UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES

Spécialité : **Sciences de Gestion**

Arrêté ministériel : 7 août 2006

Présentée par

Nico DIDRY

Thèse dirigée par **Jean-Luc GIANNELLONI**

préparée au sein du **Laboratoire CERAG**
dans **l'École Doctorale des Sciences de Gestion**

Les dynamiques émotionnelles collectives dans la consommation expérientielle. Approche ethnomarketing de l'expérience de festival.

Thèse soutenue publiquement le **« 30 mai 2016 »**,
devant le jury composé de :

M. Jean-Luc GIANNELLONI
Professeur, Université Grenoble Alpes, Directeur de recherche
Mme Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ
Professeure, Université de Lille 2, Président du Jury
M. Joël BREE
Professeur, Université de Caen Normandie, Rapporteur
Mme Delphine DION
Professeure associée, ESSEC Buisness School, Rapporteur
M. Rémi MENCARELLI
Professeur, Université de Savoie Mont Blanc, Examinateur

Remerciements

Arrivé au terme de cette aventure, il convient d'adresser mes remerciements sincères et chaleureux à tous ceux qui l'ont rendue possible et qui l'ont embellie.

Je remercie en premier lieu très chaleureusement mon directeur de thèse, Jean-Luc Giannelloni, avec lequel j'ai eu grand plaisir à partager cette aventure. Sa confiance, sa disponibilité, son écoute et les agréables moments passés ensemble m'ont permis d'avancer sereinement tout au long de ce travail. Notre relation riche et amicale me laisse penser qu'il nous reste encore de la route à partager quels que soient les terrains de jeu.

J'adresse toute ma gratitude aux professeurs Delphine Dion et Joël Brée qui me font l'honneur d'être rapporteurs de mon travail, et aux professeurs Marie-Hélène Fosse-Gomez et Rémi Mencarelli qui ont aussi accepté de faire partie de ce jury dont je suis très fier.

Je tiens à remercier aussi les membres du CERAG, qu'ils soient enseignants ou doctorants au sein de l'axe marketing pour leurs précieux conseils lors des ateliers, mais aussi les personnels administratifs pour leur accueil et leur bienveillance à mon égard. J'ai apprécié ces temps d'échanges.

Une pensée particulière va vers mes collègues du M2 SEST et notamment Liliane Perrin-Bensahel qui m'a poussé à entreprendre cette démarche doctorale. J'adresse aussi d'affectueux remerciements à tous mes collègues du service des sports de l'Université Pierre Mendès-France qui m'ont toujours suivi dans mes projets, et m'ont aidé à mener de front travail doctoral et activité professionnelle. Un merci particulier à Pascale pour sa relecture attentive et perspicace.

Merci aussi aux différents organisateurs de festivals, en premier lieu l'association Hadra et Benoit Allirol, qui m'ont facilité l'accès aux événements et m'ont permis de m'immerger dans les différentes communautés. Je n'oublie pas tous les festivaliers, glisseurs, et autres personnes rencontrés tout au long de cette étude. Ces échanges parfois intimes ont donné une forte connotation humaine à cette recherche et m'ont aussi permis de m'enrichir personnellement.

Merci aussi à tous mes copains et amis que j'ai délaissé ces dernières années, pour leur compréhension et leur patience.

Enfin, c’est à ma famille que je dois beaucoup : mes parents pour les valeurs qu’ils m’ont transmises, Mary pour son soutien sans faille, son accompagnement, sa patience et sa compréhension durant ces cinq années spéciales, et mes enfants, Tom et Zoé pour leur patience et leur amour aussi. Ils pourront à nouveau profiter à fond de leur papa.

A quoi ça sert les émotions pour soi tout seul ?
Anna Gavalda
(Ensemble c'est tout, 2004)

Sommaire

Introduction générale **1**

Chapitre 1. D'une vision individuelle à une vision collective des émotions **28**

1. Approche culturelle et sociale de la notion d'émotion 29
   1.1 L'émotion, un construit évolutif aux contours encore flous 29
   1.2 Fonctions sociales des émotions 39
   1.3 De la culture émotionnelle à l'émotion de groupe 42
2. Partager les émotions 49
   2.1 Le partage social des émotions 49
   2.2 L'empathie, une compétence émotionnelle ? 59
3. Les phénomènes « automatiques » de transfert d'émotions : Imitation et contagion émotionnelle 67
   3.1 Cadre conceptuel de la contagion émotionnelle 68
   3.2 Contagion émotionnelle au sein du groupe 75
   3.3 Vers un élargissement du champ de la contagion émotionnelle 78
4. Vers une clarification du concept d'« émotions collectives » 82
   4.1 Les émotions collectives comme concept passe-partout 82
   4.2 D'une psychologie des foules à une sociologie des émotions 88
   4.3 Les « nouvelles » théories sociales des émotions collectives 90

Chapitre 2. L'événement, une expérience de consommation propice aux émotions et à leur partage **105**

1. L'événement, une expérience de consommation émotionnelle et culturelle 107
   1.1 De la culture aux pratiques culturelles 107
   1.2 Dimension sociale de la consommation événementielle 113
2. Le festival, un rite communautaire 124
   2.1 Réflexions festivalières 124
   2.2 Du groupe à une consommation communautaire 134

Chapitre 3. S'immerger dans l'expérience collective : démarche méthodologique **147**

1. Approche ethnographique : principes et application 149
   1.1. Bases et influences de notre stratégie terrain 149
   1.2. les outils utilisés 158
2. Choix des terrains, vivre l'événement pour vivre la communauté 165
   2.1. Deux terrains différents, mais pourquoi? 165
   2.2. Les néo-hippies du Hadra Trance Festival 168
   2.3. Les enfants de la contre-culture glisse lors du FISE 179
3. Architecture de la recherche et collecte des données 188
   3.1. Le terrain Hadra 188
   3.2. Le terrain FISE 194
   3.3. Le terrain Benchmark 198

3.4. Vue globale, caractéristiques principales de la démarche ethnographique et rigueur de la collecte 202
4. Traitement et interprétation des données 205
4.1. Reconnaître l'expression d'une émotion 205
4.2. Traitement et interprétation des émotions 209
4.3. Codage et analyse des données 211

Chapitre 4. Circulation et diffusion des émotions : mécanismes de ce composant central de l'expérience de festival et logiques de consommation 221

1. Omniprésence du transfert d'émotions : caractéristiques et mécanismes 223
1.1. Un partage et une diffusion entre tous les acteurs 223
1.2. Mécanismes de contagion émotionnelle 230
1.3. Emotions collectives, résultantes des processus de circulation d'émotion 236
2. Dynamiques émotionnelles et appartenance à la communauté 244
2.1. Influence du contexte socioculturel sur le partage des émotions 244
2.2. L'expression des émotions de groupe comme code culturel et communautaire 248
2.3. Le niveau de connaissance technique comme variable des dynamiques émotionnelles 254
2.4. Cohésion et unité par la contagion émotionnelle 261
3. Les comportements et logiques de consommation façonnés par le besoin d'interactions émotionnelles 266
3.1. Les échanges émotionnels, plus qu'une attente, un besoin 266
3.2. Les stratégies des festivaliers en quête d'échanges émotionnels 272
3.3. Le spectateur, acteur grâce au partage des émotions 285

Chapitre 5. Influence des dynamiques émotionnelles sur l'expérience de consommation 296

1. Vers une compréhension des phénomènes émotionnels collectifs au sein du festival 297
1.1. Une analyse par la notion d'appartenance à la communauté 297
1.2. Vers une nouvelle approche des émotions dans le contexte événementiel, quelques pistes de réflexions 310
2. Vers une prise en compte des dynamiques émotionnelles dans l'étude des expériences de consommation en situation collective 323
2.1. Logiques de consommation de l'expérience de festival 335
2.2. Impact des échanges émotionnels sur le rapport à l'expérience 348

Chapitre 6 : Contributions, limites et voies de recherche 364

1. Contributions 365
1.1. Contributions théoriques 365
1.2. Contributions méthodologiques et préconisations 373
1.3. Contributions et préconisations managériales 381
2. Limites et voies de recherche 386
2.1. Limites 386
2.2. Voies de recherche 388

Conclusion générale **395**

Références bibliographiques **398**

Tables **428**

Table des encadrés 428
Table des figures 429
Table des tableaux 431
Table des photos 433
Table des vidéos 434
Table des matières 435

Annexes **445**

Introduction générale

i. Contextualisation

Le regain d'intérêt vers la notion d'émotion observé récemment au niveau sociétal comme au niveau académique (Giannelloni et Le Nagard, 2015) peut être illustré dans le secteur événementiel. En effet, dans un contexte de glissement d'une rhétorique du bien-être à une rhétorique du bonheur (Heilbrunn, 2005), la communication des marques, des fédérations sportives ou des organisateurs d'événements, a de plus en plus recours aux émotions depuis une quinzaine d'années. A titre d'exemple, nous retiendrons le slogan de la campagne de communication de l'équipe de France Olympique lors des Jeux de Turin en 2006 (« des émotions plein les jeux ») ou encore le slogan de la fédération de football australienne lors d'une campagne publicitaire de 2007 pour inciter les consommateurs à aller voir le match au stade (« *Experience emotions like never* »). Plus récemment, on observe la mise en scène du vécu collectif des émotions lors de clips publicitaires tel « *feel the emotions* » pour l'*Euro* de Handball 2016, ou celui de *Foot Locker* et *Nike* lors d'une campagne pour une chaussure de basket-ball en 2015 ponctuée par le slogan « *every action has a crowd reaction* ».

Du point de vue des individus, on observe aussi régulièrement des rassemblements spontanés pouvant être expliqué par le besoin de partager une émotion : émotion de joie suite à la victoire d'une équipe sportive lors d'une compétition majeure, mais aussi émotion de tristesse ou de colère comme suite aux attentats du 7 janvier 2015 à Charlie Hebdo et du 13 novembre 2015 à Paris. En parallèle, l'engouement pour les festivals de musique et l'augmentation de leur nombre et de leur fréquentation ces dix dernières années témoignent que le vécu collectif et partagé de moments privilégiés est recherché. L'émotion n'est pas vécue individuellement dans ces différents contextes. C'est pourquoi nous avons choisi d'orienter notre travail sur la question des émotions partagées et vécues collectivement, appliqué au domaine des événements culturels et sportifs.

La dimension émotionnelle de la consommation expérientielle

La base de notre réflexion qui servira d'appui pour l'ensemble de la recherche réside dans les travaux initiés par Holbrook et Hirschman en 1982, dont le postulat est que le consommateur vit une expérience de consommation qui dépasse le seul acte d'achat. En effet, la valeur

accordée à l'acte de consommation ne se réduit pas à sa composante utilitaire mais intègre pleinement la composante hédonique. De la même manière, l'expérience de consommation n'est pas uniquement constituée d'éléments cognitifs, mais aussi d'éléments affectifs (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Filser, 2002). En comportement du consommateur, l'expérience désigne « un vécu personnel chargé d'émotions, généré par des *stimuli* dont les produits et les services sont porteurs, et aboutit à une connaissance individuelle » (Roederer, 2012, p23). L'expérience de consommation permet de nommer les interactions structurées autour d'un processus de consommation (Heilbrunn, 2005). Cette expérience correspond toujours à une interaction entre une Personne, un Objet, dans une Situation donnée (paradigme POS développé par Punj et Stewart (1983) et Bloch et Richins (1983)).

Pour Addis et Holbrook (2001), la caractéristique principale de l'expérience de consommation est « de faire la part belle aux émotions et aux sensations au détriment de la dimension cognitive ». Les émotions étant constituantes de l'expérience (Holbrook et Hirschman, 1982), il est logique que l'aspect émotionnel influence fortement le vécu de l'expérience et la valeur que le consommateur lui accorde (Holbrook, 1994). En d'autres termes, l'expérience de consommation dépend de la nature et de l'intensité des émotions vécues ou ressenties. Selon une approche postmoderne, les émotions se substituent pour une bonne part à la raison (Cova, 1996). Enfin, d'un point de vue plus macro, l'émotion se révèle être essentielle pour comprendre la consommation (Illouz, 2009).

Récemment, les observateurs ont été témoins d'un net regain d'intérêt pour les émotions dans la recherche en comportement du consommateur comme le rappellent Giannelloni et Le Nagard (2015), avec la parution de nombreuses recherches, ces trois dernières années notamment, et en particulier dans la communauté francophone. Cette notion est, à l'heure actuelle, au cœur de nombreuses problématiques du comportement du consommateur. Cependant, en dépit de centaines voire de milliers d'articles sur les émotions, elles ont été abordées de manière individuelle, et rares sont les travaux qui portent sur les émotions vécues collectivement.

Or, dès lors qu'une émotion est exprimée en présence d'autrui, elle tombe dans le domaine interindividuel et donc social. Ainsi, lorsque les émotions se vivent dans un contexte collectif, la question de la diffusion de ces émotions se pose.

Diffusion de l'émotion

Ressentir une émotion, l'exprimer dans un contexte collectif en même temps que d'autres, la partager volontairement ou involontairement, ou bien simplement recevoir les émotions des autres, tels sont des phénomènes que les individus et groupes rencontrent et vivent régulièrement notamment lors de concerts, événements sportifs, *meetings* politiques, etc.

Le partage des émotions, étudié en psychologie sociale (Rimé, 2000, 2005, 2007 ; Luminet, 2008), est omniprésent dans les comportements sociaux. Les travaux sur le partage social des émotions (Decety et Jackson, 2004 ; Goldman et Sripada, 2005 ; Rimé, 2007 ; Hess et Blairy, 2001), mettent en avant que, contrairement aux hypothèses communément admises, le ressenti de l'émotion émise n'est pas limité à l'individu lui-même en raison du partage social de celle-ci. Mais, plus encore, les émotions peuvent être synchronisées ou imitées et devenir contagieuses (Hatfield, Cacioppo et Rapson, 1994 ; Hess, Houde et Fischer, 2014).

Alors que de nombreux travaux concernant le rôle et l'influence de la contagion émotionnelle ont été réalisés dans le champ du management et de l'organisation du travail (Barsade, 2002 ; Van Hoorebecke, 2008, 2009), cet aspect n'a pas été étudié dans le champ du comportement du consommateur en tant que tel, même si les recherches sur la notion de *communitas* (Arnould et Price, 1993 ; Lugosi, 2008), défini comme un *flow* collectif (Turner, 1972) se rapprochent de la notion d'expérience émotionnelle collective. Seul Gopaldas (2014) a focalisé une étude sur la dimension émotionnelle de manière collective, en développant les prémices d'une théorie des sentiments de la culture de marché au travers d'une approche socioculturelle de la consommation éthique. Mais il aborde la notion de sentiment et non d'émotion au sens strict. Dans les études réalisées hors du champ du marketing, on ne trouve pas de contexte de consommation directe, les situations étudiées au regard de la contagion émotionnelle et des émotions collectives étant uniquement relatives aux contextes sociaux tels les conflits (Bar-Tal, 2001 ; Bar-Tal, Halperin et De Riviera, 2007 ; Kanyangara *et alii*, 2007), ou les catastrophes climatiques (voir Rimé (2005) et Luminet, (2008) pour un inventaire détaillé).

Le groupe comme unité d'analyse

Comme nous l'avons évoqué, de nombreux travaux sur les émotions et leur rôle dans un contexte de consommation ont été réalisés lors des deux dernières décennies (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999; Graillot, 1998; Derbaix et Filser, 2011). Il apparaît que nombre

d'études de l'expérience de consommation axées sur le ressenti affectif ont porté sur le plan individuel, mais peu sur le groupe comme unité expérientielle (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999). Pourtant,Cheek avançait dès 1971 que, dans le domaine des loisirs, l'unité d'analyse ne devait pas être l'individu mais le groupe social qui participe. Cet argument fut repris par Debenedetti en 2003. Holt (1995) précise à ce niveau qu'il faut toujours considérer les interactions interpersonnelles lors de l'étude des actes de consommation. Epp et Price (2008) rappellent également que le consommateur peut être étudié en tant qu'unité relationnelle, par exemple sous forme de dyiades, triades ou autres constellations sociales. Ainsi, la littérature développe progressivement cette idée selon laquelle l'approche du comportement du consommateur doit se faire de manière collective. C'est un aspect qu'il semble intéressant d'approfondir, d'autant plus que le groupe est un objet d'étude fondamental en comportement du consommateur (Bagozzi, 2000 ; Decrop, Pecheux et Bauvin, 2007 ; Askegaard et Linnet, 2011).

Les enjeux marketing potentiels d'une approche collective de l'émotion semblent importants (Golpadas, 2014). Les travaux sur l'aspect communautaire de la consommation, portant notamment sur l'utilisation des réseaux sociaux, prennent en compte l'avis des consommateurs, mais se situent principalement en amont de l'acte de consommation. Cependant, pendant l'acte de consommation, les interactions sociales, et de ce fait le climat émotionnel présent (De Riviera, 1992), peuvent avoir une importance considérable, notamment dans la prestation de service d'activités de loisirs comme les clubs de vacances, les festivals ou autres événements, qu'ils soient sportifs (Holt, 1995) ou culturels. Gopaldas (2014) encourage les futures recherches à faire des observations plus riches au niveau de la dimension émotionnelle, à identifier les tendances émotionnelles (sentiments) récurrentes, et à intégrer les sentiments dans les modèles concernant les phénomènes de consommation.

Pour une approche « collective » des émotions

Les travaux fondateurs de Durkheim (1912) sur l'effervescence sociale, de Le Bon (1895) sur l'âme collective de la foule et de Tarde sur l'imitation affective (1890) et sur la notion de public (1901), avaient ouvert la voie au début du siècle dernier à une réflexion sur les phénomènes collectifs liés à l'affectif. Depuis, les chercheurs en sociologie ont toujours été intrigués par ces émotions collectives à l'image de Canetti (1966), Mauss (1973), Moscovici (1985), Bromberger (1995) ou Maffesoli (1988, 2012). Néanmoins, même si les émotions collectives ont joué un rôle important dans de nombreux domaines, les recherches sur le sujet

n'ont pas suivi le rythme de celles consacrées aux émotions individuelles (Turner et Stets, 2006). Malgré le développement récent d'un corpus de recherches sur les émotions collectives en sociologie, psychologie sociale et en management, les analyses conceptuelles sur la définition des émotions collectives et sur les méthodes d'investigation à mettre en place sont rares (Von Scheve et Ismer, 2013).

En effet, le concept d'émotion, déjà difficile à définir de manière individuelle tant il y a de conceptions différentes (Tcherkassof, 2008; Tcherkassof et Frijda, 2014), est encore plus flou dès lors qu'on l'aborde sous un point de vue collectif (Von Scheve et Salmela, 2014). En l'absence de cadre conceptuel précis, nous entendons pour l'instant « émotions collectives » comme des émotions vécues dans un contexte collectif, l'objet du présent travail étant aussi de tenter de contribuer à clarifier ce concept.

Compte tenu de la complexité de ce concept, d'autres choix, parfois relativement arbitraires, ont été nécessaires. Nous regrouperons dans un premier temps sous le terme générique d'échanges émotionnels (ou transfert des émotions) l'ensemble des processus de contagion émotionnelle, imitation émotionnelle, partage social des émotions, et empathie. Nous aborderons aussi les notions d'émotions de groupe, émotions collectives et climat émotionnel que l'on envisagera plutôt comme la résultante de ces processus[1].

Nous décidons d'avoir une approche globale de l'ensemble de ces phénomènes et de ne pas nous focaliser sur l'un ou l'autre de ceux-ci. Par contre, nous envisageons l'émotion au sens strict du terme et non au sens de sentiment voire de réaction affective au sens large[2], comme le font de nombreux auteurs, notamment anglo-saxons. Ce choix est fait afin d'être en cohérence avec notre contexte d'observation (le festival) qui implique des réactions émotionnelles immédiates des consommateurs aux *stimuli* de leur environnement direct.

Pour Derbaix et Pham (1989), l'émotion est un construit multidimensionnel dont les principales dimensions sont l'intensité, la valence et le contenu. Nous n'aborderons pas dans ce travail ce qui relève de la nature du contenu de l'émotion c'est à dire que nous ne rentrerons pas dans le détail de l'analyse de la nature des émotions ressenties par les festivaliers, (joie, surprise, etc.). Concernant la valence, nous nous concentrerons principalement sur les émotions positives présentes en grande majorité dans les contextes

---

[1] Le chapitre 1 sera l'occasion de définir, préciser et dissocier toutes ces notions.

[2] Les réactions affectives sont la catégorie incluant les émotions, humeurs, sentiments, etc. (Derbaix et Filser, 2011).

événementiels. De nombreuses études ayant été réalisées sur les émotions négatives (*e.g.* Bécheur et Valette-Florence, 2014 ; Gallopel-Morvan, 2006), il nous semble plus pertinent d'étudier les émotions positives, d'autant plus que ce sont les émotions recherchées par le consommateur (Ayadi, 2010). C'est l'intensité qui va focaliser principalement notre attention et le fait que l'émotion soit ressentie individuellement ou collectivement.

Comme nous le verrons rapidement dans le premier chapitre, nous dépasserons le débat affectif-cognitif et considérons qu'affectif et cognition fonctionnent ensemble. Nous n'approfondirons pas non plus la notion très controversée de mesure des émotions, puisque notre approche ne cherche pas à mesurer mais à comprendre un phénomène. Nous considérerons simplement que les émotions peuvent être évaluées en terme de valence et d'intensité.

ii. Objectifs et objet de recherche : les dynamiques émotionnelles des festivaliers

L'objet de cette recherche est donc les dynamiques émotionnelles des consommateurs en situation de consommation collective. Dans ce contexte, les festivals nous ont semblé être un terrain d'observation pertinent, en tant qu'archétype de situation de consommation collective. Par ailleurs, la nature de l'expérience de consommation induite par la participation à un festival est étroitement liée aux notions de communauté et de culture (Collin-Lachaud, 2010). Il nous a par conséquent semblé logique de nous inscrire dans une approche socio-anthropologique de cette dynamique émotionnelle. L'objectif principal de cette recherche est ainsi de comprendre le rôle des émotions partagées, transférées ou ressenties en commun au regard d'un contexte de consommation culturelle et collective. Cet objectif peut se décliner en cinq sous-objectifs :

- **Comprendre les mécanismes de construction et de transfert des émotions dans un contexte collectif de consommation culturelle** (les festivals). Cela exige de définir l'ensemble des mécanismes émotionnels, tels la contagion émotionnelle, l'empathie ou le concept d'émotion collective.

- **Comprendre les dynamiques sociales des consommateurs au regard des émotions partagées lors de l'expérience de consommation de festival.** Nous faisons le choix d'observer ces interactions dans le contexte du festival, ce qui implique le recours à

une méthodologie adaptée.

- **Approfondir la notion d'expérience de festival, notamment dans sa dimension communautaire**. L'expérience de festival n'a jamais été définie de manière approfondie en marketing et l'amalgame est souvent fait entre festival et concert. La finalité de cette réflexion est de proposer un cadre théorique adapté à cette expérience.

- **Evaluer l'impact de la culture et de l'aspect communautaire sur les phénomènes d'échanges émotionnels**. La connaissance desdites cultures et communautés est donc nécessaire.

- **Déterminer l'importance des interactions émotionnelles dans l'expérience de consommation, notamment au regard des questions d'appropriation et de co-production de l'expérience**. Non seulement cet aspect n'est pas étudié par la recherche, mais il n'est pas non plus pris en compte par les organisateurs dans la construction de leur offre (Chaney, 2011).

iii. Questionnement et problématique

La démarche de problématisation de notre travail, issue d'une approche abductive, repose sur les constats et observations suivants, base de notre réflexion :

- Les émotions sont, au 21ème siècle, un objet d'étude fortement prisé par de nombreuses disciplines scientifiques, au premier rang desquelles le marketing. Elles figurent aussi au centre de la communication des marques et des événements, et sont largement relayées par les médias. Dans les sociétés occidentales, elles apparaissent (au moins les émotions positives) comme le moyen d'accéder au bonheur, lui-même devenu la finalité de l'existence (Spinoza, 1961).
- L'ambiance, l'atmosphère d'un lieu de consommation de loisirs est une dimension importante de l'expérience (Debenedetti, 2003 ; Roederer, 2012)
- Les effervescences collectives sont présentes dans les rassemblements humains, amenant une autre dimension, presque magique, au vécu du moment (Durkheim (1912), Le Bon (1895), Tarde (1901).
- Les hommes sont fervents depuis l'antiquité des rituels collectifs et du sentiment de

cohésion qui leur est associé (Ehrenbeich, 2006)

- Les activités de loisirs et les activités sportives sont des situations dans lesquelles les émotions peuvent être facilement observées (Scherer, Wallbott et Summerfield, 1986).

Or, dans un contexte postmoderne de consommation, les festivals sont devenus un véritable phénomène de société, objet culturel de consommation, dans lesquels l'émotion se vit collectivement.

Compte tenu de ces observations, c'est avec un regard socio-anthropologique que nous nous sommes initialement demandé ce que nous pourrions observer dans une expérience de consommation événementielle en terme d'émotions collectives. Le questionnement suivant, qui a guidé notre réflexion et conduit à la problématique de cette thèse, en est l'illustration:

- Peut-on parler d'émotion collective dans un contexte événementiel ? Quels en seraient, le cas échéant, les mécanismes d'apparition et de transfert ?
- Peut-on parler de contagion des émotions dans un contexte « *live* » ?
- S'il existe des émotions collectives, en quoi sont-elles différentes des émotions individuelles, et comment influencent-elles l'expérience individuelle ou collective ?
- S'il existe des émotions collectives, quelle influence peuvent-elles avoir sur la consommation ?
- Quels types de consommateurs sont plus susceptibles de vivre ou de ressentir ces émotions collectives ?
- L'appartenance au groupe et à la communauté a-t-elle une influence sur le partage des émotions par le consommateur ?
- Quelle influence le partage des émotions peut-il avoir sur l'acte de consommation dans un contexte événementiel, et dans quelle mesure ce partage émotionnel est-il un composant de cette expérience de consommation collective ?

Comme nous pouvons le constater, nous sommes partis d'un questionnement assez large, que nos aller retours terrain-théorie ont permis à la fois d'affiner et d'ouvrir, pour aboutir, à la problématique suivante :

Montrer que le transfert d'émotions au travers de ses processus (*i.e.* la contagion émotionnelle, le partage social des émotions) et de ses résultantes (*i.e.* les émotions collectives) est une composante centrale de l'expérience de consommation dans un contexte collectif, et qu'il influe sur le comportement du consommateur pendant l'acte de

consommation (c'est-à-dire la manière dont le consommateur va choisir de consommer l'événement).

Le traitement de cette problématique va nécessiter une clarification conceptuelle et terminologique des notions de partage social des émotions, de contagion émotionnelle, d'émotions collectives (et autres concepts relatifs à l'aspect social et collectif des émotions) mais aussi un approfondissement des aspects culturel, communautaire et expérientiel du festival. D'un point de vue épistémologique, l'approche socio-culturelle que nous avons adoptée semble la plus pertinente dans ce cadre, comme nous le détaillons ci-après.

iv. Enjeux

Sociétaux :

Nous postulons qu'une meilleure compréhension des émotions collectives et prise en compte des processus d'échanges émotionnels dans des situations de consommation collective peut apporter une amélioration du bien-être du festivalier.

Théoriques :

Au regard de la recherche actuelle en comportement du consommateur, cette thèse présente plusieurs « originalités » en terme d'approche et d'objet.

L'objet de notre étude, à savoir les dynamiques émotionnelles, implique de considérer les émotions d'un point de vue collectif et non individuel. Or, peu d'études ont abordé ce point, et quand elles l'ont fait, c'est souvent en se reposant sur un cadre théorique assez confus (Von Scheve et Ismer, 2013). Nous tenterons donc de contribuer à clarifier le cadre théorique des « émotions collectives », et d'apporter aussi une cohérence terminologique entre l'ensemble des termes relatifs à ce domaine.

Spécifiquement dans le champ du comportement du consommateur, l'intérêt de ce travail est de combler le *gap* dû à l'absence d'études sur le partage d'émotions. Dans le champ de la *Consumer Culture Theory*, notamment, il n'y a pas de travaux ayant les émotions pour objet central d'analyse (Ozcaglar-Toulouse et Cova, 2010 ; Gopaldas, 2014). L'enjeu est donc de nourrir la recherche en comportement du consommateur avec des études portant sur les

émotions et en particulier les émotions vécues dans un contexte collectif. Cela permettra aussi d'intégrer les connaissances de la sociologie des émotions au champ du marketing, ce qui n'a pour l'heure pas encore été réalisé. En effet, les travaux de Derbaix et ses collègues (Pham puis Filser) reposent principalement sur la psychologie des émotions puisqu'ils se concentrent sur une approche individuelle des émotions. Notre étude investiguera les récentes théories des émotions collectives qui ont vu le jour dans le champ de la sociologie et proposera des adaptations et prolongements au champ du comportement du consommateur.

Une autre « originalité », tout au moins différenciation, de cette thèse concerne la notion de vécu collectif de l'expérience de consommation. Dans certains types de consommation comme les loisirs et spectacles, la dimension collective paraît centrale en apparence, mais peu de travaux scientifiques se sont penchés sur le sujet. En effet, nombre d'études de l'expérience de consommation axée sur le ressenti affectif ont porté sur le plan individuel, mais peu sur le groupe comme unité expérientielle. C'est donc un aspect que nous allons chercher à approfondir, dans la lignée des travaux de Bourgeon-Renault et Bouchet (2007). Par conséquent, les dynamiques sociales sont peu abordées pendant l'expérience de consommation en tant qu'objet central de l'étude, à l'exception des travaux sur l'accompagnement (*i.e.* Debenedetti, 2003). L'enjeu est donc d'apporter une nouvelle lecture de l'expérience de consommation collective au travers des transferts d'émotions.

Cela permettra aussi d'approfondir la connaissance de l'expérience de festival, qui commence à être de plus en plus abordée en comportement du consommateur (*i.e*. les travaux de Collin-Lachaud, 2010 ; Chaney, 2011 ; Sohier et Brée, 2014), mais nécessite selon nous un affinement des caractéristiques de cette expérience de consommation.

Concernant l'expérience de consommation à composante hédonique, il apparaît que de nombreux travaux ont été réalisés sur des événements culturels (Debenedetti, 2003 ; Bourgeon-Renault et Filser, 1995 ; Kozinets, 2002 ; etc.) alors que le champ des événements sportifs semble assez délaissé. Les sports collectifs tels que le football (Bromberger, 1995), le base-ball (Holt, 1995), le basket-ball (Bourgeon et Bouchet, 2001, 2007; Derbaix *et alii*, 2010) ont, certes, été étudiés. Mais on ne peut pas en dire autant des nouvelles pratiques sportives, dites *freestyle*. C'est ce qui confère aussi un intérêt particulier à cette recherche, dans la mesure où il s'agira d'étudier un secteur (les événements sportifs) encore peu approfondi et en pleine expansion au niveau de son utilisation marketing. D'autant plus que nous proposons de lier événement sportif et musical dans notre analyse. Ceci n'a été fait

qu'une seule fois en marketing, dans les travaux de Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet (2005).

Managériaux :

Dans un contexte concurrentiel exacerbé par le développement des festivals, mais aussi caractérisé par la recherche de nouveaux concepts d'événements communautaires, les enjeux managériaux se situent à deux niveaux :

D'une part, l'intérêt est de proposer aux organisateurs d'événements une nouvelle manière d'aborder, d'observer et d'évaluer les festivaliers et leur fonctionnement, en intégrant la dimension de dynamique sociale et de vécu émotionnel collectif, alors que ceux-ci sont principalement centrés sur le contenu artistique et l'organisation structurelle du festival, comme en attestent par exemple les questionnaires de satisfaction proposés aux festivaliers, dont les dimensions sociales et émotionnelles sont absentes.

D'autre part, l'intérêt réside aussi au niveau de la conception des événements, en permettant aux organisateurs d'avoir des outils pour, en amont, créer le concept en fonction des données communautaires, culturelles, sociales et émotionnelles, et, en aval, d'évaluer les conséquences de leurs choix de ce point de vue.

Méthodologiques :

Les enjeux méthodologiques sont réels dans la mesure où nous utiliserons une méthode ethnographique encore peu utilisée dans la recherche sur les émotions en comportement du consommateur. Cette approche « qui suppose de la part des chercheurs d'être inventifs, imaginatifs, quitte à bricoler les techniques méthodologiques » (Robert-Demontrond *et alii*, 2013, p104) permettra suite à notre retour d'expérience d'alimenter et enrichir une « base de données » relative aux techniques méthodologiques de l'ethnomarketing, comme le suggèrent Badot *et alii* (2009), intégrant difficultés et solutions mobilisées dans notre travail. Notre démarche méthodologique, sa construction et les outils utilisés constituent pour nous un apport de ce travail.

v. Positionnement épistémologique

L'objectif de notre recherche étant de comprendre comment les consommateurs de festivals vivent leur expérience, du point de vue du partage des émotions, elle s'inscrit naturellement dans le courant de recherche global de la *Consumer Culture Theory* (CCT) dont l'objectif est de savoir « comment les consommateurs consomment » (Arnould et Thompson, 2005). Nous adopterons une démarche interprétative dont la finalité est de donner sens aux comportements observés, ceci au travers de méthodes qualitatives. Cette approche interprétativiste est significative du courant CCT (Ozcaglar-Toulouse et Cova, 2010), centré sur l'expérience de l'individu.

La perspective interprétative prône l'étude du consommateur par « immersion » (Bergadaà, 1990), ce que nous allons mettre en place via une démarche ethnographique.

Notre recherche est « à cheval » entre une position plutôt interprétative, inspirée de la phénoménologie, dont l'objectif consiste avant tout à comprendre la signification que les acteurs attribuent à leurs pratiques et une position constructiviste (position épistémologique en étroite filiation avec la précédente), dont l'objectif est de comprendre les règles de construction du social, du fait du caractère « collectif » de notre objet de recherche et du contexte social dans lequel nous l'étudions. Par conséquent, notre regard se porte à la fois sur la construction du sens (approche interprétative) tout en accordant une attention particulière aux interactions entre les acteurs lorsqu'ils co-construisent leur monde (approche constructiviste).

La Consumer Culture Theory, une marque interprétative

La *Consumer Culture Theory* (CCT) aborde la consommation dans une perspective socioculturelle, que Bergadaà (1990) explicite de la sorte : « le rôle de notre discipline se fonde sur une assise culturelle, (…) elle a également pour visée l'établissement de liens sociaux » (Bergadaà, 2006, p96). La CCT n'est pas une théorie à proprement parler, mais une marque ombrelle (Cova et Filser, 2011) regroupant et fédérant les perspectives théoriques opposées au courant dominant de la recherche marketing positiviste, telles les perspectives postmoderne et expérientielle dont nous nous inspirerons, et dont le dénominateur commun est le postulat de relations dynamiques entre les comportements des consommateurs, les significations culturelles et le marché (Arnould et Thompson, 2005 ; Cova et Filser, 2011). La

CCT vient pallier les carences théoriques du marketing traditionnel en insistant sur les aspects symboliques, contextuels et expérientiels de la consommation et en intégrant le consommateur au centre de la réflexion sur la production des biens et services. Elle permet une compréhension micro-sociale de la consommation (Badot *et alii*, 2009).

Les recherches CCT sont structurées autour de quatre piliers, qui sont les projets identitaires des consommateurs, les stratégies interprétatives des consommateurs, les sous-cultures de marché, et la dimension socio-historique de la consommation (Arnould et Thompson, 2005). Piliers auxquels Ozcaglar-Toulouse et Cova (2010) rajoutent l'axe des travaux sur l'appropriation de l'expérience de consommation. Même si notre recherche semble s'apparenter à l'axe relevant des sous-cultures de marché, notamment le marché comme médiateur de liens sociaux et relations sociales, nous verrons, par l'objet de recherche, le choix des terrains et l'aspect communautaire qui en résulte, que nos travaux pourraient s'envisager du point de vue de l'appropriation de l'expérience de consommation, posant ainsi la question de la perméabilité de ces axes de recherches.

S'inscrire dans une démarche de la CCT signifie se reposer sur l'idée que les consommateurs utilisent la consommation pour avoir des expériences et tester la réalité (Arnould et Thompson, 2005), et que ce « nouveau » consommateur hédoniste construit son identité dans la consommation plutôt qu'au travail (Ozcaglar-Toulouse et Cova, 2010). On retrouve ce caractère hédoniste dans le contexte événementiel de notre travail.

Le festival, contexte de consommation étudié dans notre recherche, recoupe quatre contextes de consommation non fonctionnels (culture, loisirs, sport, tourisme) privilégiés de la CCT (Ozcaglar-Toulouse et Cova, 2010), ce qui ne fait que renforcer son ancrage dans la CCT, le recours à des méthodes qualitatives, mais aussi la volonté d'un caractère englobant et liant de notre approche. Par notre intention d'insérer socialement et culturellement notre analyse, notre recherche s'inscrit dans une approche relevant des notions de socio-marketing et de *societing* au sens de Badot et Cova (2009).

Le contexte du contexte :

Ce caractère englobant voulu de notre travail, s'illustrera notamment par une posture favorisant une contextualisation des faits consommatoires observés, contextualisation définie par Dilley (2002) comme la mobilisation « des fonctionnalités et caractéristiques entourant un

phénomène afin de l'éclairer et de le comprendre ou de lui donner du sens » (p10). Il s'agit déjà de décrire l'expérience telle qu'elle émerge dans un certain contexte (Thompson, Locander et Pollio, 1989), mais plus encore, de l'intégrer dans un contexte macrosocial. C'est la notion de contexte du contexte mise en avant par Askeggard et Linnet (2011) qui regrettent que la recherche en CCT ait laissé trop de place aux microcultures dans les projets personnels identitaires. Ils prônent ainsi d'accorder la priorité à la structure sociale plutôt qu'aux caractéristiques individuelles comme cadre explicatif du comportement du consommateur. Ce n'est pas incompatible, selon eux, avec le maintien de la prise en compte du contexte social proche dans les analyses. A titre d'exemple, la division des classes, les processus historiques, les normes et valeurs culturelles, constituent des contextes du contexte.

De plus, « le besoin de contextualiser les contextes se fait particulièrement ressentir lorsque nous observons des communautés de consommation extrêmement réceptives et sujettes aux normes culturelles » (Askegaard et Linnet, 2011, p34), ce qui est le cas de nos deux communautés étudiées, particulièrement ancrées culturellement comme nous le verrons, et dont le contexte du contexte permet d'en comprendre et parfois expliquer nombre de comportements et fonctionnements.

Une démarche "*bottom up*": *micro to macro.*

De l'individu au contexte du contexte, tel est notre champ d'investigation et l'ambition de notre travail. Pour essayer de garder une cohérence et de balayer en permanence l'ensemble de ce champ, nous suivrons, dans la mesure du possible, une analyse "*bottom up*", du consommateur vers la société. Une démarche *micro to macro*[3] sera donc le fil conducteur de notre recherche et de notre rédaction. Nous nous inspirerons en effet de l'approche micro-sociale tardienne, qui propose de « penser l'individu pour comprendre le social parce que l'individu est à la source du social » (Cléret, 2014), mais sans nous restreindre à l'étude de l'individu, et donc en prenant aussi le groupe comme unité d'analyse, pour développer notre analyse progressivement vers une dimension méso-sociale puis macro-sociale (Desjeux, 1990). Cette démarche *micro to macro*, ne nous empêchera pas d'analyser « les manières dont le dernier niveau (*i.e.* macro-social) est vécu par le premier niveau (*i.e.* l'individu) » (Askegaard et Linnet, 2011), en ayant en mémoire que « tout ce qui est individuel ne parvient

[3] Démarche que l'on retrouve notamment dans les travaux de Collins (2004) et Von Scheve et Ismer (2013)

pas à être général, mais tout ce qui est général a commencé par être individuel » (Tarde, 1898 [1999], p58).

Nous retrouvons aussi cet aspect *micro to macro* dans le recours à la littérature, commençant en début de thèse par la psychologie sociale et les neurosciences pour évoluer ensuite vers la sociologie, puis la philosophie.

Une ouverture à différentes approches conceptuelles et méthodologiques variées

Dans un éditorial de la revue *Perspectives Culturelles de la Consommation* « Grandeur et décadence du postmoderne », Cova et Filser (2013) posent la question du renouvellement du cadre postmoderne, que certains considèrent comme saturé (Tadajewski, 2010) ou dépassé (Maclaran, 2009). Sans pour autant remettre en cause ce courant de pensée postmoderne et ses fondements théoriques, Cova et Filser (2013) développent l'idée d'une nécessaire évolution de ce cadre.

La multiplicité des références disciplinaires de notre travail de recherche, tout comme la pluralité des méthodes de collectes de données correspondent à cette dynamique. Même si nous nous inspirerons largement des courants de pensée issus des perspectives postmoderne et expérientielle, nous ne nous focaliserons pas sur cette approche, et resterons ouverts aux cadres théoriques des autres approches et disciplines.

Il ne s'agit absolument pas de changer de méthodes ou de cadres théoriques au gré de l'avancement du travail et de perdre ainsi toute légitimité et cohérence scientifique mais, quand le terrain l'exige, d'avoir une possibilité d'adaptation et de ne pas être bloqué dans une posture qui ne permettrait pas de saisir la finesse des significations émergentes. Cette position rejoint les préconisations de Askegaard et Linnet (2011).

vi. Démarche ethnographique

Le choix de l'utilisation des méthodes qualitatives est implicite, compte tenu de l'inscription de notre travail dans une approche CCT. Nous voulons en effet chercher à comprendre les phénomènes de dynamique émotionnelle dans une situation particulière de consommation, plutôt que les mesurer. De plus, nous partons de l'idée que les méthodes qualitatives sont mieux adaptées que les méthodes quantitatives pour interpréter des phénomènes complexes

tel que le sacré et leur donner du sens. Belk, Wallendorf et Sherry (1989) avaient formulé cette proposition pour le sacré mais nous pensons que la même idée peut s'appliquer au cas des phénomènes affectifs jugés complexes aussi (Derbaix et Filser, 2011).

Nous avons adopté une démarche ethnomarketing au sens de Desjeux (1990) et de Badot *et alii* (2009) et adopté une analyse culturelle des phénomènes observés. L'ethnomarketing emprunte « ses techniques de collecte de données à l'ethnographie, et son processus et ses cadres d'analyses à l'ethnologie; le tout ré-articulé avec des problématiques marketing, le plus souvent à l'échelle micro-sociale ou micro-individuelle ». (Badot *et alii*, 2009, p101). Cette approche permet d'avoir un regard anthropologique sur la consommation, c'est-à-dire une analyse culturelle des phénomènes observés (Desjeux, 1990), ce qui est notre volonté dans ce travail de thèse. Elle constitue un renouvellement intéressant dans l'étude du comportement du consommateur selon Robert-Demontrond *et alii* (2013), dans la mesure ou « elle est particulièrement adaptée à l'étude de micro-marchés et de pratiques à la marge, mais aussi plus largement pour traiter les problématiques que pose la CCT » (p104).

L'une des caractéristiques de l'immersion ethnographique est la pluralité des sources mais aussi des méthodes de collecte de données (Kozinets, 2009). C'est le parti-pris pour lequel nous avons opté, à savoir puiser dans un large panel de méthodes de collecte de données, adaptées au contexte et évolutives tout au long de notre immersion. Le recours à des prises de photos, de vidéos, à des prises de notes, à un journal de bord seront significatifs de cette approche ethnomarketing, que Dion et Sitz (2013) définissent comme un marketing de terrain par opposition à un marketing de laboratoire. L'objectif, par l'utilisation de cette méthode, est de comprendre de l'intérieur l'expérience de consommation (Robert-Demontrond *et alii,* 2013), ce qui est particulièrement adapté à notre sujet, le fait d'être "*insider"* favorisant la richesse de la collecte (Hirschman, 1992). Il ne s'agit, dans notre cas, pas uniquement d'aller vers « les vrais gens » (Askegaard et Linnet, 2011), mais de vivre avec eux et comme eux. Dans le champ de la musicologie, Till (2013) recommande l'utilisation de l'approche ethnologique (*ethnomusicology*) pour mieux saisir l'aspect culturel de la musique, ce que confirme Bates (2013) qui déplore le manque d'études ethnographiques concernant l'étude des musiques populaires. Dans la même dynamique, mais dans le champ du marketing, Arnould et Wallendorf (1988), Belk Wallendorf et Sherry (1989), Arnould et Price (1993) et Schouten et McAlexander (1995) avaient, il y a plus de 20 ans, déjà rapporté que cette approche au cœur du terrain permettait d'en saisir les dimensions culturelles, idéologiques et symboliques. Enfin, Derbaix et Filser (2011) invitent à utiliser les méthodes ethnographiques

dans le cadre de l'exploration des réactions affectives.

De plus, l'ethnographie permet, par l'utilisation d'une pluralité d'outils de recueil, de saisir les dynamiques des phénomènes observés, et ainsi d'aborder les comportements de consommation en prenant en considération les phénomènes sociaux (Cléret, 2011), ce qui est incontournable dans notre recherche.

L'ethnographie s'articule autour de la description de l'objet étudié, ce qui impose d'observer les dynamiques émotionnelles dans le contexte naturel dans lesquelles elles apparaissent, d'où un fort investissement du chercheur à deux niveaux : premièrement au travers d'une immersion dans les communautés choisies pour connaître de manière fine le contexte et être à même de percevoir les significations des comportements observés, car culturellement connotés. Deuxièmement, par une présence importante sur le terrain pour l'observation de celui-ci et le recueil des données. C'est donc ce que nous avons mis en place tout au long de ces quatre dernières années.

vii. Architecture de la recherche

Même si Badot *et alii* (2009) avancent que la posture inductive est particulièrement adaptée aux recherches en marketing recourant à un protocole de type ethnographique (en opposition à une démarche hypothético-déductive), nous préférerons l'**approche abductive** (Eco, 1990) pour notre recherche, en ce sens que cette dernière, composée d'allers-retours successifs entre le terrain et les théories et concepts, est caractéristique d'une évolution du canevas de recherche tout au long de celle-ci (Gavard-Perret, *et alii*, 2008). Ce processus itératif de va-et-vient entre empirie et théorie a guidé notre recherche, considérant dans la démarche abductive, le terrain comme une source permanente de nouvelles pistes de recherche.

L'encadré n°1, qui retrace de manière plus personnelle[4], moins académique et dans un style plus journalistique, l'histoire du choix des terrains, montre à quel point notre recherche a été construite au fur et à mesure de son avancement, et comment l'interaction théorie-empirie a guidé notre recherche, cela du début jusqu'à la fin de notre projet. Une première particularité de notre recherche réside dans le fait que, même si les observations des interactions sociales

[4] Car la thèse est avant tout une aventure humaine, que le format académique de sa mise sur papier tend à faire oublier. Robert-Demontrond *et alii* (2013) préciseront que l'ethnographie est, au delà de la méthode, une aventure humaine, ce qui renforce l'humanité de notre démarche.

entre les festivaliers ont été réalisées de manière « ponctuelle » lors des festivals, concerts ou soirées, notre immersion ethnographique ne s'est pas restreinte à ces événements afin de vivre la communauté pleinement et d'en comprendre les significations, Elle a, pour ainsi dire, été double avec l'observation des dynamiques sociales lors des événements, et l'observation du fonctionnement de la communauté (normes, valeurs…) hors événement. En cela, nous avons poursuivi la volonté de toujours rattacher nos observations au contexte du contexte. La seconde particularité est le chevauchement des terrains, imposé par la durée de notre immersion, permettant la mise en place d'une approche comparative significative de l'ethnographie multisite (Hannerz, 2003).

Encadré n°1 : petite histoire de ma recherche : le choix des terrains

Petite histoire de ma recherche, le choix des terrains : tergiversation et construction

Au départ, intrigué et sensible aux émotions vécues lors des événements, je voulais savoir si il y avait un transfert d'émotion dans un évènement ou si c'était simplement une émotion collective. Et dans un cadre marketing, je me posais la question de savoir quelle importance cela pouvait avoir sur le vécu de l'événement mais surtout sur l'image et la valeur accordée à l'événement après le vécu de l'événement. (Quel impact sur les variables marketing : satisfaction, valeur, mémorisation, intention de revenir, etc. ?)

⇒ *Littérature en psychologie des émotions, partage des émotions et contagion émotionnelle*

Je voulais aller sur un terrain « glisse » avec le *Snowboard Garden Festival,* pour plus de commodité (communauté que je connais et événement que j'ai crée et que j'organise), mais la littérature sur les émotions et sur le partage des émotions, et les exigences de la recherche m'ont montré que c'était plus compliqué que je ne l'imaginais pour collecter des données, et que le terrain « tout trouvé » n'était plus si adéquat que cela.

Après avoir fait la revue de la littérature en psychologie sociale sur le partage des émotions, j'ai fait le choix d'aller sur le terrain, et c'est vers le *Hadra Trance Festival*, festival de musique *psytrance*, que je me suis tourné, faisant l'hypothèse que, dans la communauté trance désinhibée par rapport à l'expression des émotions, elles seraient plus facile à observer. Je me suis donc plongé dans le festival Hadra en immersion ethnographique de manière exploratoire au départ. Et les résultats sont au delà de mes attentes : il y a émotion, il y a contagion, et ce sont 2 points que les festivaliers recherchent, la place des émotions et leur partage est plus

important que ce que je pensais. Je prends aussi conscience de l'importance de l'aspect social et de la nécessité d'aborder les émotions d'un point de vue plus social.

⇒ *Littérature en sociologie des émotions*

L'analyse des résultats fait aussi ressortir la forte spécificité de la communauté observée, je fais donc le choix de diversifier les communautés, pour pouvoir avoir une vue globale et être le plus exhaustif possible. Je décide alors d'étudier 3 communautés et 3 terrains (*Psytrance* avec le Hadra Trance Festival, glisse avec le Festival International des Sports Extrèmes (FISE) de Montpellier, et rugby avec les matchs du Top 14 du FCG Grenoble, afin de rechercher une éventuelle transversalité des résultats ou tout au moins d'évaluer le rôle de l'aspect culturel et communautaire dans l'événement.

⇒ *Littérature sur les sous-cultures de consommation et littérature ethnologique, anthropologique et sociologique sur les communautés glisse et hippie.*

Mais, en continuant de traiter les données issues du premier terrain, je me rends compte que le terrain Hadra est très riche, que j'ai beaucoup de données à traiter, et qu'il y a un réel intérêt de retourner sur ce terrain pour approfondir la collecte, en période de festival mais aussi hors festival pour approfondir ma connaissance de la communauté. J'ai alors décidé d'abandonner le terrain rugby. L'immersion ethnographique sur le FISE s'est faite de manière collective avec un groupe de membres de la communauté, dans l'objectif d'observer la manière dont ils vivent l'événement, notamment au regard du partage des émotions. Les données me permettront d'affiner les mécanismes de contagion entre les acteurs du festival, et d'observer une différence significative entre néophytes et experts de la communauté.

⇒ *Littérature sur les théories sociales relatives à l'imitation, au don, etc., et littérature linguistique sur l'expression verbale des émotions.*

Afin d'observer la différence de comportements pendant l'événement entre connaisseurs et non connaisseurs, je décide d'un nouveau terrain ethnographique « *Benchmark* » sur 20 concerts ou festivals "grand public" et 2 types de rencontres sportives (Hand-ball et rugby). Ce terrain permet aussi de répondre au besoin de prendre du recul sur l'immersion Hadra, et de pouvoir comparer le fonctionnement de cette communauté à d'autres. L'analyse permettra de déterminer de nouvelles variables influant directement ou indirectement sur la contagion émotionnelle comme l'accessibilité (gratuité), et l'organisation spatio-temporelle de

l'événement, et de confirmer l'importance du niveau de connaissance technique en lien avec l'appartenance à la communauté.

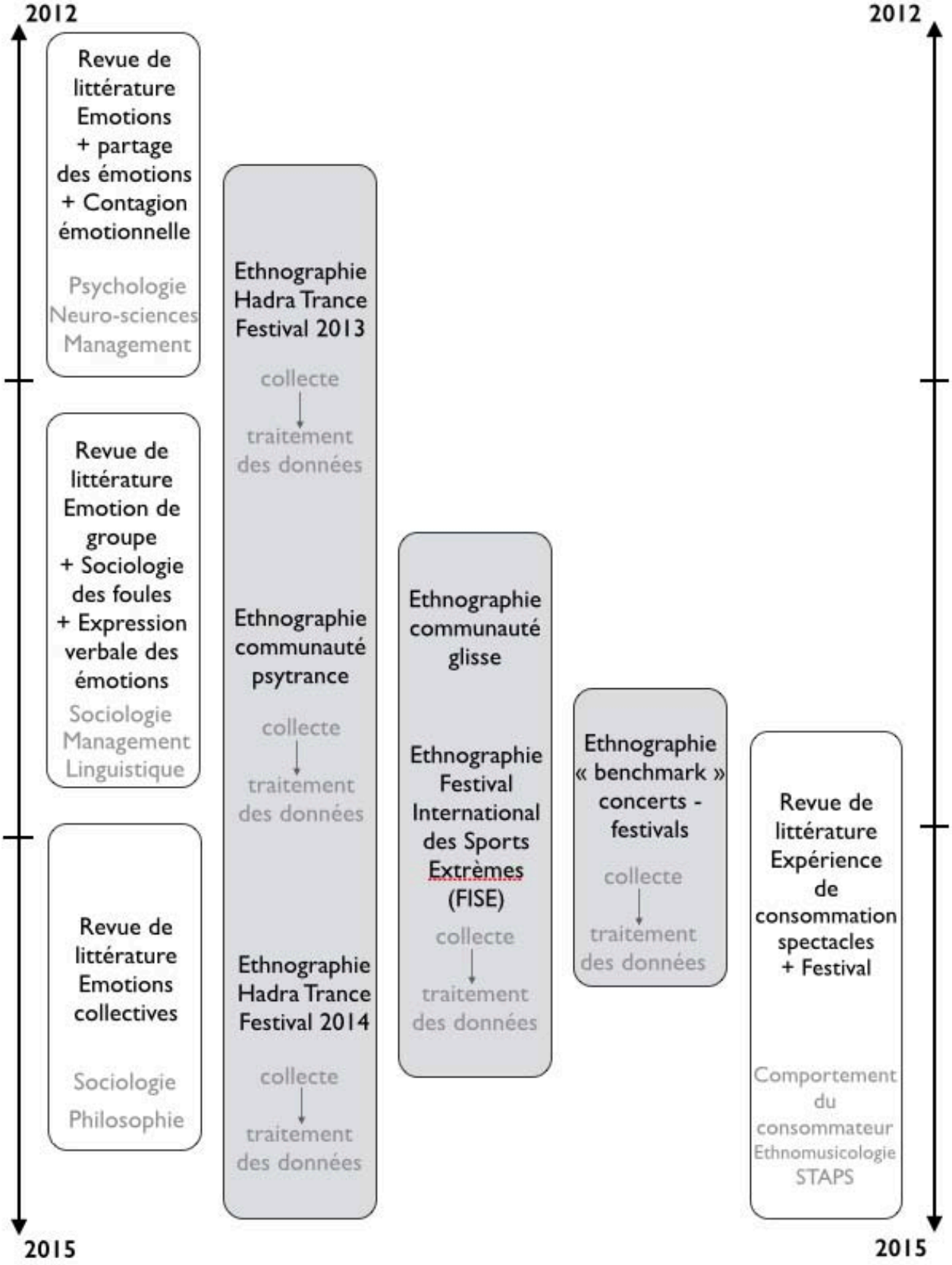
⇒ *Littérature sur l'expérience de consommation*

En parallèle, je poursuis le terrain Hadra, par des entretiens avec des membres de l'association et des *DJ* ;je participe à des soirées, puis je m'immerge à nouveau dans le Festival Hadra 2014 avec pour objectif de comprendre l'importance culturelle des émotions et du partage des émotions et d'affiner la compréhension des mécanismes de partage des émotions, en lien avec le contexte.

Lors du traitement des données réalisé dans un processus de va-et-vient avec la littérature, je me rends compte qu'il est déjà intéressant dans un premier temps de comprendre ce qu'il se passe dans l'événement en terme de partage des émotions, mais aussi, et surtout, de montrer que les logiques et stratégies de consommation des festivaliers sont orientées par rapport à cela. Je focalise donc mon travail d'étude des échanges émotionnels sur la manière dont les festivaliers consomment, et non pas sur ce qu'ils pensent de leur expérience de consommation, comme je l'avais imaginé au départ.

Au travers de cette approche abductive, nous avons dans notre étude, et cela de manière systématique, confronté nos observations et résultats issus du terrain à la littérature, dans l'objectif d'en enrichir le contenu. La figure n°1 en synthétise les principales étapes, étant entendu que nous n'avons pas segmenté notre travail de recherche en différentes étapes bien distinctes comme le montre le schéma; ceci d'une part au niveau des différentes revues de littérature, dont l'essence de l'approche abductive choisie implique une lecture permanente; et d'autre part au niveau des immersions ethnographiques, car, par définition, en ethnomarketing le terrain n'est délimitable ni dans le temps, ni dans l'espace (Mariampolski, 2006). La figure n°1 est à lire verticalement, les blocs correspondants aux différentes terrains et aux différentes revues de littérature sont placés par ordre chronologique d'apparition. On peut ainsi voir les articulations entre les phases de littérature et de terrain.

Figure n° 1 : architecture de la recherche



ix. Contributions

Apports théoriques :

Ce travail propose une conceptualisation des mécanismes de transfert d'émotions et de construction des émotions collectives en situation de consommation événementielle :

- D'une part, au niveau conceptuel avec la clarification terminologique et sémantique des notions liées aux dynamiques émotionnelles et la proposition d'un cadre théorique permettant de comprendre les liens entre les notions.
- D'autre part, en proposant un approfondissement de la compréhension des mécanismes de contagion émotionnelle et de transfert d'émotion dans le cadre des spectacles vivants.
- Enfin, en mettant à jour les notions de sentiment d'appartenance à la communauté et de densité sociale comme déterminants de la nature et de l'intensité des échanges émotionnels.

Une des contributions majeures de cette étude concerne l'approfondissement de la compréhension de la dimension sociale et émotionnelle de l'expérience de consommation de festival ou de spectacle vivant. Le partage d'émotion, la contagion émotionnelle et les émotions collectives sont des composants centraux de cette expérience. Des logiques de consommation issues de l'observation des stratégies émotionnelles des consommateurs sont proposées.

Les apports théoriques de cette thèse sont aussi conséquents à la prise en compte des théories sociologiques des émotions pour appréhender l'expérience de consommation de festival. Ainsi, cette étude propose une nouvelle approche de l'expérience de consommation centrée sur la dimension émotionnelle collective, qui amène à poser un autre regard sur certaines variables telles que l'accompagnement ou l'immersion.

Apports méthodologiques

Comme nous l'avons dit précédemment, l'emploi d'une approche ethnographique encore peu utilisée dans les recherches sur les émotions en comportement du consommateur est un apport méthodologique en soi. Le retour d'expérience de notre démarche méthodologique et ethnographique liée aux apports théoriques permettent de dresser de nombreuses

préconisations méthodologiques pour affiner l'observation des processus émotionnels en situation de consommation événementielle.

La mise en place d'une ethnographie comparative et évolutive avec différents terrains se révèle efficace et riche dans ce type de recherche. Elle permet au chercheur de garder du recul sur son objet de recherche, mais permet aussi de déterminer l'importance du facteur socioculturel dans les situations étudiées. Les futures recherches pourront s'inspirer d'une démarche de ce type.

Apports managériaux

D'un point de vue managérial, notre travail apporte aux organisateurs d'événements de nouveaux outils pour prendre en compte et analyser les comportements des festivaliers du point de vue de la dimension émotionnelle de l'expérience.

De plus, la connaissance des mécanismes des phénomènes émotionnelles présents lors du festival, et la prise de conscience de l'importance de ces dynamiques émotionnelles, vont permettre aux organisateurs d'adapter leurs pratiques à trois niveaux :

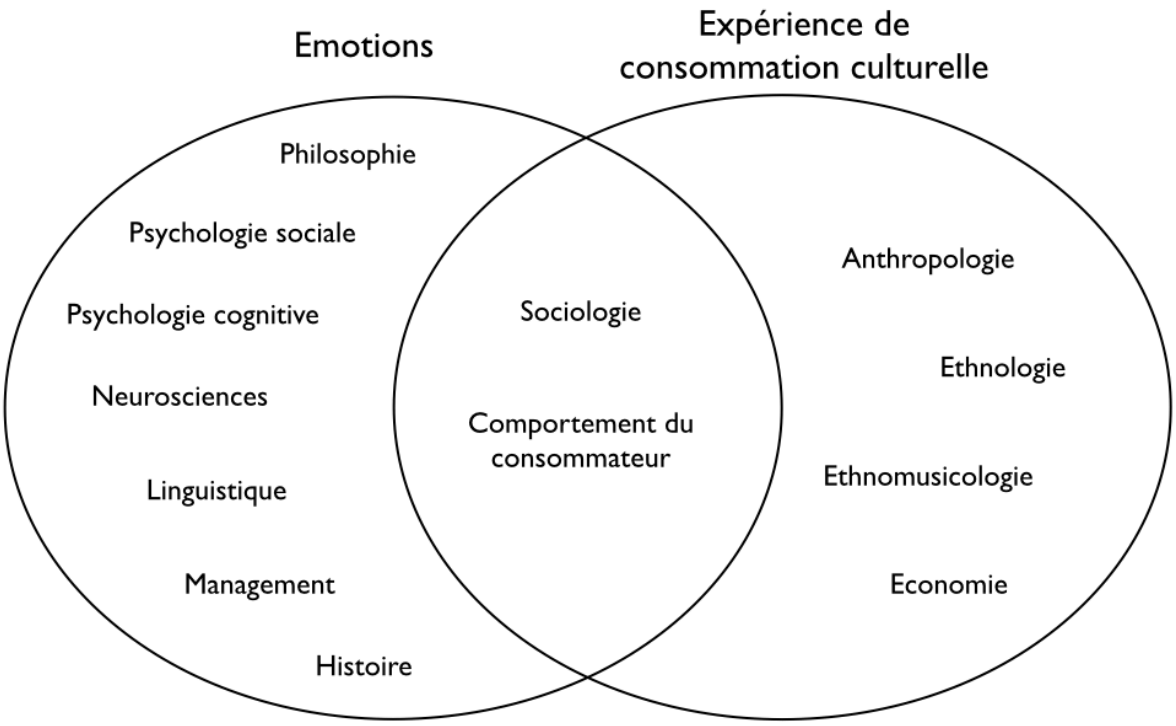
- En amont de l'événement avec la prise en compte de la dimension émotionnelle collective dans la création du concept de l'événement afin d'optimiser les processus d'échanges émotionnels et l'atmosphère émotionnelle.
- Pendant l'événement, avec des outils permettant d'analyser le comportement émotionnel des festivaliers.
- En aval, avec la prise en compte de la dimension émotionnelle et des interactions sociales dans l'évaluation du vécu de l'expérience.

x. Arborescence de la thèse

Il résulte de l'originalité et la spécificité de notre objet de recherche un faible ancrage conceptuel, que nous allons devoir combler avant tout. Cela concerne les notions d'émotions collectives et d'expérience de festival. C'est pourquoi, même si nous aurions préféré proposer un plan en corrélation directe avec notre architecture de recherche et donc restitutive de l'épopée de notre travail doctoral, nous avons opté pour une solution permettant une meilleure compréhension et déroulé de la lecture au regard de la complexité et de la pluralité des concepts liés au partage d'émotion. Nous présenterons le déroulé du plan de notre travail en utilisant la métaphore de l'arbre ; elle propose une lecture de bas en haut (figure n°2),

rappelant notre approche *bottom up*. Nous pouvons pousser la métaphore encore plus loin, en comparant le consommateur à l'arbre, qui ne peut grandir sans racines, qui elles même puisent dans l'environnement (contexte micro) de quoi évoluer, mais est aussi dépendant des facteurs météos et de son environnement (contexte macro).

Figure n°2 : Champs disciplinaires investis au regard des deux concepts centraux de la recherche.



Nous avons donc choisi de rassembler dans un **premier chapitre** l'ensemble des concepts (processus et résultats) liés au partage des émotions et à une approche sociale ou collective des émotions dans l'objectif de clarifier, non seulement le concept d'émotion collective et d'en proposer une définition, mais de proposer un cadre terminologique cohérent pour l'ensemble de ces phénomènes émotionnels inter-reliés. Ce chapitre sera avec le chapitre 2, l'ancrage conceptuel de notre recherche, telles les racines de l'arbre. Le **chapitre 2** sera l'occasion de préciser d'abord en quoi l'événement est une expérience de consommation culturelle et émotionnelle, avant de proposer une réflexion conceptuelle sur l'expérience de festival. Nous abordons les deux premiers chapitres, non pas comme une revue de littérature, mais comme une réflexion conceptuelle sur l'objet de notre recherche, à savoir le phénomène émotionnel en situation de consommation collective. Nous nourrirons notre réflexion et notre propos d'une pluralité d'approches disciplinaires. Cette pluralité des registres au sens de Lahire (2013) vise à dépasser celles traditionnellement utilisées dans l'approche socioculturelle de l'étude du comportement du consommateur. Il s'agira ici d'ancrer conceptuellement notre

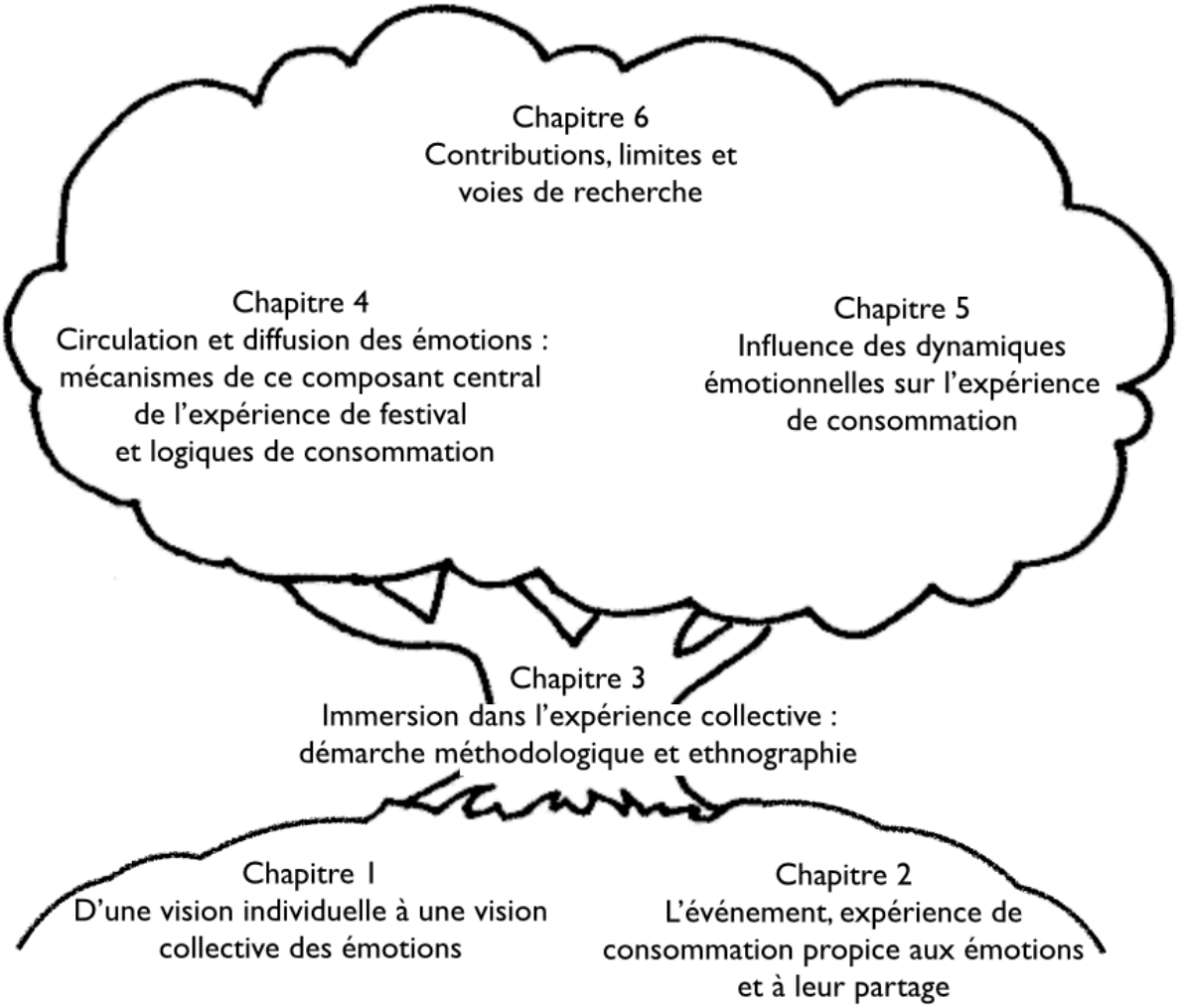
recherche sans nous contenter de nous reposer sur des théories existantes, mais de voir si la mise en relation de ces théories peut enrichir la compréhension des phénomènes étudiés.

Le **chapitre 3** sera consacré à la démarche méthodologique et ethnographique mise en place lors de notre recherche. C'est la véritable colonne vertébrale de notre travail de thèse, tel un tronc donnant aux branches l'occasion de pousser.

Sur les premières branches (**chapitre 4**) les mécanismes de circulation et diffusion des émotions seront abordés au travers de la présentation des résultats de notre étude empirique, permettant ainsi de comprendre comment l'émotion vit au sein d'un groupe, notamment au regard de la notion d'appartenance à la communauté, et d'évaluer la place de ces dynamiques émotionnelles dans l'expérience de consommation. Le **chapitre 5,** prolongation des branches du chapitre 4, sera l'occasion d'affiner notre compréhension des dynamiques émotionnelles et de leur influence sur l'expérience de consommation de festival, ceci grâce à la discussion de nos résultats avec les théories existantes.

Enfin, à la cime de l'arbre, nous trouverons le **chapitre 6**, retraçant et compilant les contributions de ce travail, et aussi exposant les limites de ce dernier.

Figure n°3 : arborescence de la thèse



Chapitre 1 :

D'une vision individuelle à une vision collective des émotions

Les hommes sont perturbés non par les choses, mais par l'idée qu'ils s'en font.
Epictète

Introduction

L'objet de notre thèse étant d'étudier les phénomènes émotionnels en situation collective de consommation, il importe de s'attacher à la compréhension des processus d'échange, de transfert ou de partage d'émotion. Pour ce faire, il convient de bien cerner ces processus qui s'avèrent nombreux et variés. Cet approfondissement théorique doit être réalisé au niveau terminologique comme au niveau conceptuel. Telle est l'ambition de ce chapitre, dans lequel nous allons appréhender les différents construits relatifs à l'aspect social ou collectif des émotions, tout en proposant une clarification de ces construits. Fidèle à notre approche CCT, nous envisagerons ces notions du point de vue de l'ensemble des champs disciplinaires y faisant référence, afin d'avoir une vision la plus distanciée et globale possible.

Pour y répondre, nous naviguerons au sein de la jungle dense et foisonnante des émotions, à la découverte d'une variété impressionnante de concepts, faisant notre la devise de Montaigne, « le but est le chemin », qui illustre bien ce chapitre et sa conception.

Dans un premier temps, nous traiterons de l'émotion selon une approche culturelle et sociale, dans l'objectif d'ancrer notre recherche sur ces bases conceptuelles, et de proposer une vision originale du concept des émotions dans la mesure où on la retrouve peu dans les travaux en comportement du consommateur.

La seconde section s'attèlera à comprendre deux phénomènes conscients du transfert d'émotion entre les individus, à savoir le partage social des émotions et la notion d'empathie.

Nous approfondirons ensuite les processus automatiques de transfert d'émotion, et particulièrement la notion de contagion émotionnelle dans une troisième section.

Enfin, dans un dernier temps, nous proposerons une clarification du concept d'émotions collectives.

1. Approche culturelle et sociale de la notion d'émotion

Même si notre recherche est axée sur le partage des émotions et donc sur une approche collective des émotions, il nous paraît important de revenir rapidement sur le construit « émotion », étape nécessaire pour comprendre l'évolution du construit, ses caractéristiques sociales qui nous intéressent particulièrement, et situer notre positionnement. Ceci, sans pour autant produire ici une revue de littérature complète sur le concept d'émotion. Pour cela, les travaux de Graillot (1998), Bagozzi, Gopinath et Nyer (1999), et Derbaix et Filser (2011) dressent un panorama complet du concept et de la manière dont la recherche en marketing l'a appréhendé. Nous nous sommes par conséquent focalisés sur ce qui nous semblen important du point de vue de cette recherche, en particulier sur tout ce qui lie l'émotion au social. Dans un premier temps, après avoir mis en évidence les problèmes de définition du concept d'émotion au sens strict comme au sens large, nous verrons comment le construit émotion évolue à l'heure actuelle. Dans un second temps, nous aborderons l'émotion sous l'angle social, et notamment les émotions positives qui nous intéressent particulièrement dans nos travaux. Ceci avant d'aborder l'émotion avec une approche culturelle et de faire le lien avec la dimension sociale de ce construit.

1.1. L'émotion : un construit évolutif aux contours encore flous

Une revue de littérature sur la contagion émotionnelle fait apparaître le fait que le construit « Emotion » est utilisé de manière différente selon les auteurs, pour ne pas dire floue et peu définie. Ceci corrobore un constat déjà ancien (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999). Cela s'explique déjà par la difficulté dans la définition de l'émotion par les chercheurs en psychologie, qui se sont emparés très tôt du construit. En effet, Derbaix et Pham (1989) faisaient ressortir qu'il existe presque autant de classifications des émotions que de théories sur le sujet, ce que Kemper (1987) avait déjà identifié en proposant une catégorisation de sept approches différentes des émotions issues de l'observation de la littérature en psychologie. De Bonis (1996, p6) appuie l'argument en annonçant que « bon nombre de manuels consacrés à l'émotion commencent par évoquer le problème de la définition, la plupart du temps pour déplorer qu'elle soit difficile, voire impossible », l'auteure ne donnant d'ailleurs jamais de définition des émotions dans son écrit. Plus de vingt ans plus tard, le constat est toujours le même, Tcherkassof et Frijda (2014) arguant que le terme « émotion » ne peut être défini dans

la mesure où il n'a pas été créé pour cela. Selon ces derniers, il existe « pour désigner des phénomènes comportementaux et expérientiels qui sortent de l'ordinaire » (p502). Nous ne chercherons pas ci-après à en donner une définition, mais à en cerner les contours et à en saisir les principales dimensions.

1.1.1. Cognitif *vs* affectif, retour sur un débat

Zajonc, dans son article polémique de 1980 dans lequel il suggérait la primauté de l'affectif sur le cognitif, est venu bouleverser les approches traditionnelles issues des travaux de Darwin (1872) et sa perspective naturaliste des émotions. Graillot (1998) proposait une clarification en déterminant trois approches différentes du concept d'émotion. Une approche dite traditionnelle (*Appraisal theory of emotions*), reposant sur une prédominance du cognitif sur l'affectif (Frijda, 1986 ; Lazarus, 1991 ; Roseman, 1991), une approche selon laquelle le cognitif et l'affectif interagissent (Zajonc, 1980 ; Laird et Bresler, 1992 ; Vanhuele, 1994) et enfin, une approche qui prône l'indépendance entre le cognitif et l'affectif (Pieters et Van Raaji, 1998). Il est néanmoins admis à l'heure actuelle, que les aspects affectifs et cognitifs sont présents et en interaction dans le processus de réponse émotionnelle (Walla, Brenner et Koller, 2011).

1.1.2. Emotions de base *vs* émotions secondaires, une catégorisation dépassée ?

Concernant le type d'émotions, nombre de classifications sont proposées par les chercheurs en psychologie ou neurosciences (voir tableau n°1), mais aucune ne s'est réellement imposée comme référence, et les chercheurs utilisent ainsi l'une ou l'autre des classifications. Ceci impacte directement la mesure des émotions, puisque les différents modèles proposés reposent sur des classifications différentes (DES d'Izard, 1997 ; Echelle de Plutchik, 1980). Certains chercheurs (Russel, 2003 ; Scherer, 2005 ; Barrett, 2006) avancent même qu'il n'est pas possible de faire de taxonomies exhaustives tant il est difficile de définir de manière complète et uniforme ces émotions.

Tableau n°1 : principales classifications des émotions dites «simples ou de base »

Auteurs	Nombre d'émotions	Emotions	Commentaires
Izard 1977	10	+ : joie, intérêt = : surprise - : colère, tristesse, peur, détresse, dégout/mépris, honte, culpabilité	Emotions de base
Plutchik 1980	8	+ : joie, accueil favorable (acceptance) = : surprise, attente (anticipation) - : peur, colère, tristesse, dégout	Emotions de base
Ekman 1982	6	+ : joie = : surprise - : colère, tristesse, peur, dégout/mépris	Emotions de base
Panksepp 1982	4	+ : espoir - : rage, peur, panique	Basées sur 4 circuits neuronaux
Scherer 1985, Scherer et Wallbott 1994	7	+ : joie - : peur, colère, tristesse, dégout, honte, culpabilité	
Fisher *et alii* 1990	5	+ : amour, joie, - : colère, tristesse, peur	Catégories d'émotions de base donnant accès à 15 émotions
Roseman 1991	16	+ : espoir, joie, fierté, soulagement, affection - : peur, tristesse, dégout, frustration, colère, honte, culpabilité, regret, aversion, angoisse	Courant de la théorie des appréciations 5 appréciations mènent systématiquement à ces émotions.
Damasio 1995, 2003	6	+ : joie = : surprise - : peur, tristesse, colère, dégout	Emotions primaires
Christophe et Rimé 1997	11	+ : joie, intérêt = : surprise - : peur, colère, tristesse, anxiété, dégout, mépris, honte, culpabilité	Emotions utilisées pour l'étude du partage social des émotions
Perroud 2010	8	+ : joie, attrait, fierté, gratitude - : peur, tristesse, culpabilité, colère	Emotions agréables *vs* désagréables

Néanmoins, il ressort de la part de l'ensemble des classifications que l'on peut distinguer deux sortes d'émotions : les émotions de base, simples ou primaires et les émotions secondaires ou complexes. Celles-ci sont une déclinaison d'une émotion de base, voire une combinaison de plusieurs émotions de base (Luminet, 2013). La honte, selon cette définition, ne serait donc pas une émotion de base puisqu'elle est l'association des émotions de peur et de colère. Pour Luminet (2013), qui adopte la classification de Ekman (1982), la distinction entre émotions simples et émotions complexes, vient du fait que les émotions de base sont

liées à des expressions faciales claires. Enfin, notons que certains auteurs considèrent les émotions secondaires comme des sentiments (Leyens *et alii*, 2000 ; Rodriguez-Torres *et alii*, 2005), ce qui amène un flou supplémentaire au construit « émotion ».

Certaines recherches actuelles dont celle de Tcherkassof et Frijda (2014) proposent un modèle perceptif des émotions dépassant cette approche en deux strates des émotions, et remettent même en question la notion d'émotion de base. C'est l'évolution observée ces dernières années, notamment dans le champ de la recherche en psychologie sociale. Celle-ci défend le recours aux théories multi-componentielles des émotions (Tcherkassof et Frijda, 2014 ; Scherer, 1984, 2000) ; Lazarus, 1991). Ceci a pour conséquence un délaissement des travaux reposant uniquement sur les émotions de base, sauf dans le domaine des neurosciences, qui restent attachées à ce concept (Panksepp 2011 ; Walla et Panksepp, 2013). Le concept d'émotions prototypiques d'Ekman (1982) est ainsi remis en cause. Par exemple, on peut pleurer de joie. L'expression « pleurs » liée à l'émotion, n'est pas systématiquement révélatrice du type d'émotion tristesse, puisque l'on peut pleurer de joie par exemple. C'était déjà l'approche de Fridlund (1994), pour lequel il n'y a pas d'expressions prototypiques des émotions, mais que les expressions faciales dépendent seulement du contexte dans lesquelles elles surviennent. De plus, les catégories d'émotion recouvrent des significations différentes selon les langues (Wierzbicka, 1999), telle la tristesse qui n'est pas l'exact synonyme de *sadness* en anglais, ou le terme vexé n'ayant pas de traduction directe en anglais (Sherer, 1985). Ainsi, pour Tcherkassof et Frijda (2014), « émotion n'est pas une catégorie solide. Ni ne le sont, du reste, les catégories émotionnelles différentiées par les noms de colère, joie, peur ou angoisse… » (p502). C'est la position du courant des théories multi-componentielles de l'émotion, que nous approfondirons plus tard (§ 1.1.4.).

1.1.3. Réactions affectives *vs* émotions

Devant la difficulté de définir précisément et de manière consensuelle le terme émotion, mais aussi devant la difficulté de dissocier les émotions d'autres réactions émotionnelles, de nombreux auteurs (Derbaix et Poncin, 2005 ; Derbaix et Filser, 2011) ont adopté le terme réactions affectives (RA) englobant émotions, humeurs et sentiments. Nous noterons à la lecture du tableau n°2, qui recense quelques classifications des RA, l'absence de consensus

concernant les catégories de réactions affectives[5]. Le terme « réactions affectives » n'étant pas non plus entendu par tous, puisque par exemple, Rimé (2005) parle d'états affectifs et non de réactions affectives.

Tableau n°2 : Comparatif de différentes classifications des réactions affectives

	émotion	sentiment	humeur	tempérament	préférence	attitude	appréciation	affects
Pieters et Van Raaij, 1988								
Derbaix et Pham, 1989, 1991								
Bagozzi *et alii,*1999								
Barsade 2002								
Scherer *et alii*, 2004						Inter-person nelles		Dispositions affectives
Tcherkassof 2009								
Rimé 2005, 2007								

La lecture de la littérature anglo-saxonne peut aussi prêter à confusion si l'on ne s'arrête que sur le terme *emotion* qui, pour la grande majorité des auteurs, s'entend de manière globale, à savoir un terme bannière comprenant soit l'ensemble des réactions affectives, soit l'ensemble « émotions et sentiments ». Les auteurs français ont, à l'inverse, une approche plus restrictive du terme. Cosnier (1994) préconise d'employer « affect » pour parler des émotions au sens large, et « émotion » pour parler des émotions au sens restreint.

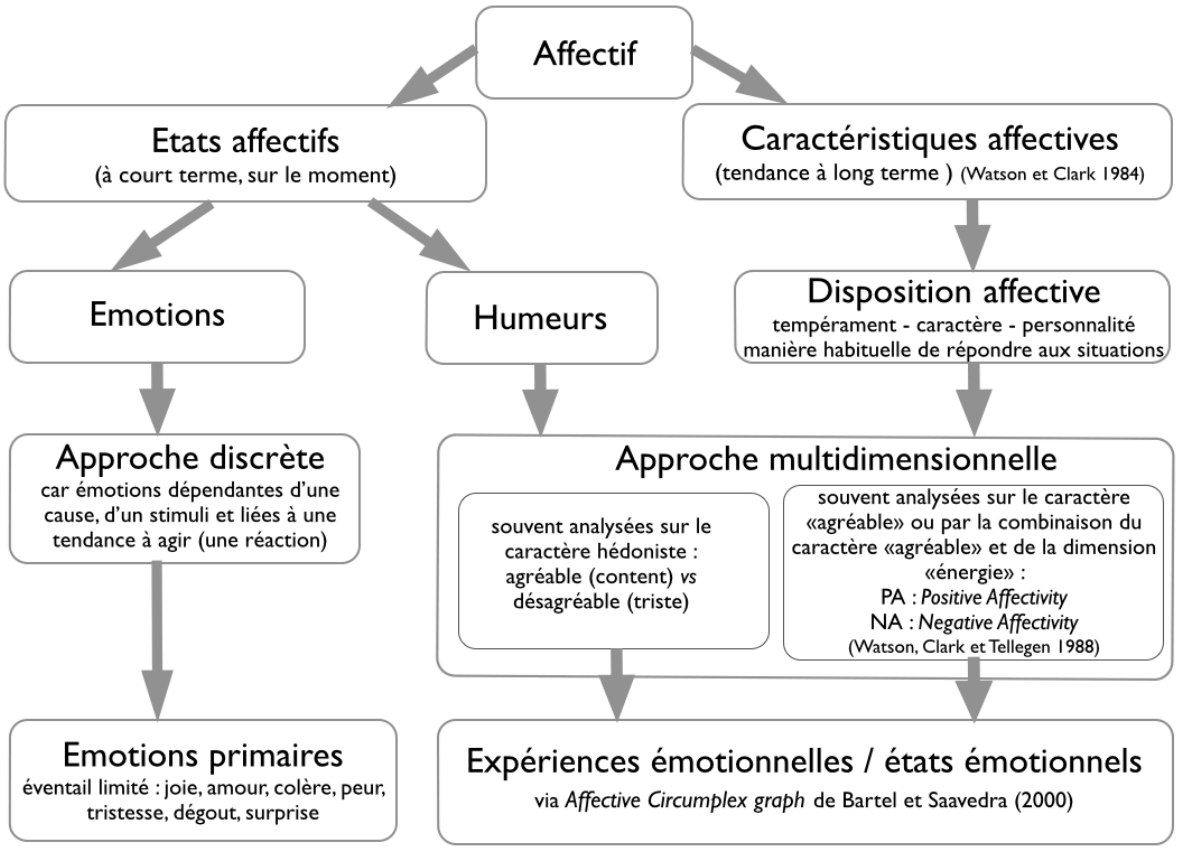
Néanmoins, le point commun qui se dégage des différentes classifications est d'une part le fait que l'émotion se distingue des autres réactions affectives, notamment par l'intensité, la rapidité et la brièveté de son expression (Luminet, 2008), et d'autre part qu'émotion et sentiment se manifestent lors de la transition d'une séquence d'action à une autre, alors que les humeurs apparaissent quand le système cognitif est maintenu dans un mode cognitif pendant une certaine période (Oatley, 1992, p64). Les humeurs sont généralement résistantes

[5] La liste des classifications n'est pas exhaustive, nous avons choisi volontairement des classifications issues d'auteurs de disciplines différentes (psychologie, psychologie sociale, management et marketing) pour illustrer la diversité à la fois au sein des disciplines mais aussi d'une discipline à l'autre.

aux changements qui peuvent intervenir dans les événements de l'environnement (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999) et sont plus dépendantes de la culture que les émotions (Illouz, 2009). Derbaix et Pham (1989, 1991)[6] déterminent 7 catégories de réactions affectives, sur un continuum affectif - cognitif, commençant par l'émotion ou émotion choc qui est selon eux la plus affective des émotions, suivie des sentiments et humeurs.

Barsade et Gibson (2007) proposent aussi une classification de l'affectif au sein des organisations basée sur 3 catégories, dont nous avons réalisé une modélisation (figure n°4) faisant ressortir notamment le recours à la valence des émotions (la valeur hédonique : agréable *vs* désagréable) et à l'intensité pour analyser et évaluer les expériences émotionnelles, reprenant les travaux de Bartel et Saavedra (2000) et notamment leur *Affective Circumplex Graph.*

Figure n° 4 : Modélisation de l'affectif dans les organisations. Adapté de Barsade et Gibson (2007), Watson, Clark et Telegen (1988)



Enfin, Gopaldas (2014) a, dans son étude socioculturelle de la consommation éthique, récemment développé une autre approche . Pour lui, alors que les états affectifs sont typiquement individuels, instantanés et sont des épisodes émotionnels réactifs dans la pensée

[6] Repris par Derbaix et Filser (2011).

du consommateur, les sentiments sont collectifs, durables et correspondent à une tendance émotionnelle proactive dans la conscience collective (médias d'information, médias sociaux, communication marketing…). Cette étude est la première en marketing à poser clairement la question de la dimension collective des affects.

1.1.4. Théories multi-componentielles de l'émotion

Aujourd'hui de nombreux théoriciens (Scherer, 1984 ; Frijda, 2007 ; Coan, 2010 ; Tcherkassof et Frijda, 2014) qualifient l'émotion de phénomène multi-componentiel adaptatif, c'est-à-dire pouvant être caractérisé par :

- les réactions expressives, comme le sourire, le froncement de sourcil, l'intonation de la voix, la posture ;
- les réactions physiologiques comme la fréquence cardiaque, le flux sanguin, la production des larmes ;
- les tendances à l'action et les réactions comportementales, comme la recherche de support social, mais aussi l'attaque, l'évitement ou la fuite ;
- les évaluations cognitives comme la pensée d'avoir été injustement traité par une autre personne ;
- l'expérience subjective (ou les sentiments subjectifs), c'est-à-dire ce qu'on pense ou dit ressentir (Nugier 2009).

Cette approche se différencie fortement des approches dominantes du vingtième siècle (Izard, 1997 ; Plutchik, 1980 ; Ekman, 1982 et Tomkins, 1984) fondées sur le concept d'émotion de base en nombre restreint et correspondant à des dispositions innées. Les théories multi-componentielles proposent de considérer l'émotion en tant que produit conjoint de deux modalités (l'évaluation et les intérêts) et caractérisé par deux autres modalités (la préséance et la disposition à l'action) (Tcherkassof et Frijda, 2014).

L'**évaluation** permet de déterminer la pertinence de l'événement, par un processus d'évaluation rapide (environ 100 millisecondes selon Grandjean et Scherer (2009). Ces processus d'évaluation transforment l'événement en ajoutant à ce dernier une signification pour le sujet et une valeur affective. Toujours selon Tcherkassof et Frijda (2014, p504), « en principe, ces processus d'évaluation se poursuivent automatiquement, et l'information qui prend part à ces processus reste le plus souvent inconsciente ».

Cette évaluation va permettre de déterminer la pertinence d'un événement vis à vis des

intérêts du sujet, condition indispensable à l'émergence d'une émotion (Tcherkassof et Frijda, 2014). L'intérêt renvoie à la question de la sensibilité de l'individu pour une classe d'objets, des évènements, ou encore une conception de soi-même ou du monde. Il inclut des besoins biologiques ou non, comme le besoin d'appartenance au groupe social, et des valeurs comme l'amour ou le respect. Même si l'origine des intérêts est variée, Schwartz (1992) avance que les émotions dépendent des valeurs socioculturelles, donnant ainsi une dimension culturelle aux émotions.

La **préséance** est le fait que la réponse émotionnelle prend le pas sur les actions en cours pour l'individu. Ce degré de priorité dépend de l'intensité de l'expérience émotionnelle subjective (Frijda, 2007). Plus l'intensité sera élevée, plus la préséance sera forte. Elle va impliquer tout l'individu, que cela soit aux niveaux mental, physique ou physiologique.

La dernière modalité est la disposition à l'action. C'est une attitude préparatoire à l'action qui forme, selon Tcherkassof et Frijda (2014), le cœur des émotions. Ces dispositions à l'action préparent à un acte, mais pas systématiquement à l'exécution de cet acte. Par exemple, ressentir l'envie de crier, chanter, mais rester muet. Pour Tcherkassof et Frijda (2014), les différents modes de **disposition à l'action** permettent de représenter les attitudes relatives aux émotions, donc de les décrire, sans avoir à citer les noms des émotions (tableau n°3).

Dans ce cadre, le modèle perceptif des émotions développé par Tcherkassof et Frijda (2014) postule que les émotions sont des attitudes corporelles exprimant la relation du sujet à l'objet émotionnel. Ce modèle met l'accent sur la qualité kinesthésique des émotions, jusqu'alors délaissée par la plupart des théories en psychologie des émotions.

Tableau n°3 : Dispositions à l'action et noms d'émotions (Tcherkassof et Frijda, 2014)

Disposition à l'action	Type de relation	Termes émotionnels
1. Accepter	Accepter la relation	Intérêt, affection, curiosité, plaisir
2. Refuser	Refuser le relation	déplaisir, incompréhension, mésentente
3. Faire attention	Obtenir de l'information	Engagement, curiosité, affection
4. Se désintéresser	Ne pas chercher d'information	Détachement, placidité, nonchalance, froideur
5. S'approcher	Faciliter l'interaction	Désir, amour, amitié, intérêt
6. Attachement	Chercher l'interaction proche	Amour, affection, tendresse
7. Eviter	Diminuer l'interaction	Peur, aversion, dégout, honte
8. Rejeter	Pousser loin de soi	Aversion, dégout, indignation
9. Hostilité	Modifier l'interaction non désirée	Colère, irritation, méfiance, rancune
10. Désirer	Obtenir une issue hédonique positive	Désir, appétit, amour, nostalgie
11. Prendre soin	Augmenter le bien-être d'autrui	Tendresse, affection, amour, prudence
12. Exubérance	Obtenir une interaction gratuite	Joie, plaisir, enthousiasme
13. Domination	Déterminer l'action d'autrui	Fierté, arrogance, assurance
14. Soumission	Suivre les désirs d'autrui	Timidité, respect, peur, admiration
15. Désespoir	Ne pas savoir comment agir	Chagrin, désespoir, panique, angoisse

1.1.5. Qui de la poule ou de l'œuf … ? : Controverse sur le déclenchement de l'émotion

Enfin, un autre sujet de controverse de la littérature sur les émotions est le processus de déclenchement des émotions. Pour les uns, l'expression des émotions est la conséquence de l'émotion, c'est donc la réponse apportée par l'individu au ressenti de l'émotion, lui-même dépendant d'un stimulus externe issu d'une perception mentale. L'autre théorie est explorée dès 1983 par Ekman, Levenson et Friesen, puis validée par Bloch (1989) et Wallbott (1991). Elle postule que l'apparition d'expressions motrices peut non seulement amplifier une émotion mais aussi la déclencher. Dans une situation de face à face, « l'échoïsation » corporelle des expressions et postures de l'autre, permet à l'individu d'induire en lui un état

affectif proche de celui de son interlocuteur (Cosnier, 1997). Une récente étude sur des enfants des rues en Sierra Léone (Ardizzi *et alii*, 2013), confirme le fait que c'est en imitant les émotions des autres qu'on les éprouve suffisamment pour les comprendre. En effet, n'exprimant que des émotions de colère depuis leur plus jeune âge, ces enfants sont devenus incapables de reconnaître des émotions au travers d'expressions faciales. Ils ne peuvent pas différencier tristesse, peur, colère ; tout est colère.

Damasio (1999) ajoute à cette théorie la notion de marqueurs somatiques. Selon ce dernier, les représentations mentales associées à une situation donnée ou les éléments du contexte de cette situation, sont marqués par l'activité somatique de l'individu. Ainsi, dans le cas de situations similaires, ce marqueur somatique se déclencherait à nouveau.

En résumé, pour exprimer une émotion, il faut la ressentir (approche traditionnelle) et pour la ressentir, il faut d'abord l'exprimer (approche issue des travaux sur l'empathie (Cosnier, 1997) et les neurones miroirs) mais aussi pratiquer régulièrement les expressions ou mimiques associées à cette émotion.

1.1.6. Consensus et définition

Le consensus existe à deux niveaux concernant les émotions. Ainsi, les chercheurs, quelle que soit leur discipline, s'accordent à dire que l'émotion est un phénomène particulier qui s'inscrit parmi l'éventail des états affectifs. Ils s'accordent aussi sur les manifestations de cette émotion, à savoir que l'émotion est un système de réponse recouvrant trois sphères différentes (Luminet 2008) : les réactions physiologiques (battements du cœur, température, respiration, larmes…), les réactions comportementales et expressives (expressions faciales, posturales) et les réactions cognitives et expérientielles (mots, cris…) (Frijda, 1986 ; Scherer, 1984), ce que Scherer (2000) appelle la « triade réactionnelle ».

Il n'en reste pas moins qu'il ne se dégage pas une véritable définition du construit « émotion » (Derbaix et Poncin, 2005) qui ferait sens pour les différents courants, que cela soit en marketing mais aussi dans les disciplines ayant étudié ce phénomène depuis plus d'un siècle. Nous retiendrons néanmoins la définition large et consensuelle de Tcherkassof (2009) qui définit l'émotion comme « un épisode qui émerge automatiquement, imposant sa préséance sur toute autre activité en cours, épisode constitué d'un ensemble de réponses inter-reliées et synchronisées, de type neuro-psychologique, comportement expressif, subjectif-phénoménal, cognitivo-attentionnel et motivationnel » (p15). Cette caractérisation de l'émotion, même si

elle se veut large et consensuelle, correspond à une approche multi-componentielle des émotions.

Nous inscrivons notre recherche dans cette approche multi-componentielle, et selon un modèle perceptif des émotions mettant en valeur leur expression. Cette approche, notamment par le fait qu'elle prend en compte le contexte socio-culturel, nous semble la plus appropriée dans un cadre de recherche CCT.

D'un point de vue terminologique, nous retiendrons la proposition de Cosnier (1997), à savoir que nous utiliserons le terme émotion pour parler des émotions *stricto sensu*, et les termes affects ou réactions affectives pour parler des émotions au sens large.

1.2. Fonctions sociales des émotions

1.2.1. Les émotions, régulateur social

Les émotions sont intrinsèquement sociales selon Collins (2004, 2014). Les émotions sont entendues comme un véritable régulateur social, même si cela n'apparaît pas systématiquement de manière explicite dans les différentes définitions de l'émotion. Frijda (2006) rappelle que le fondement des émotions est largement social et qu'il en est de même pour les ressources utiles à leur gestion. Tcherkassof et Frijda (2014) ont développé récemment une conception relationnelle des émotions. Aussi, dès lors que l'on parle des fonctions des émotions, la relation au social est omniprésente. Pour Damasio (2003), les émotions sont un moyen naturel pour le cerveau d'évaluer l'environnement à l'intérieur mais aussi à l'extérieur de l'organisme afin de répondre de façon adéquate et adaptée. Les émotions primaires, notamment, ont pour ce neurologue une importance primordiale dans la prédiction du comportement social. Les émotions révèlent les manières selon lesquelles les personnes perçoivent et interagissent avec les autres dans leur contexte social (Kemper, 1993). La déclinaison des fonctions des émotions de Channouf (2006) fait apparaître que trois des quatre fonctions des émotions sont en lien direct avec l'extérieur, donc l'aspect social. En effet, selon cet auteur, en plus de nous informer sur nous même, les émotions nous préparent à l'action et à la communication et nous aident à nous situer dans le groupe. Les groupes comme la famille, les groupes sociaux ou professionnels constituent le niveau d'interprétation des fonctions et des utilités des émotions. Durkheim avait déjà identifié en 1912 que les

émotions aident les individus à définir les frontières du groupe et à identifier les membres du groupe. D'ailleurs, certaines émotions sont la traduction des différents statuts ou rôles à l'intérieur du groupe social (Keltner et Gross, 1999). A titre d'exemple, l'embarras exprime un faible statut dans le groupe pour la personne qui l'éprouve. De même, la colère et la peur sont davantage exprimées par ceux qui ont un statut bas dans le groupe que par ceux qui ont un statut plus élevé. Ainsi, les émotions ont, d'une manière générale, une fonction de coordination des interactions sociales (Keltner et Haidt, 1999). La communication émotionnelle est un des principaux moyens pour produire, maintenir et négocier les relations entre les individus et la société dans laquelle ils vivent (Tcherkassof, 2009). En ce sens, l'émotion est la colle sociale (Barbalet, 1998).

Pour Damasio (2003), certaines émotions sont particulièrement sociales. Cela se retrouve dans sa taxonomie des émotions, dans laquelle une des quatre catégories d'émotions sont les émotions sociales (sympathie, gratitude, admiration, envie, honte, culpabilité, embarras, orgueil, indignation et mépris), qui découlent des émotions de base, puis des émotions d'arrière-plan.

Fridlund (1994) met en avant l'effet de sociabilité dans l'expression des émotions. Son expérience sur les sourires montre que ceux-ci ne dépendent pas uniquement de la présence physique d'autrui, mais du fait qu'on pense qu'autrui ressent la même chose.

Enfin, la dernière fonction des émotions que nous n'avons pas encore abordée est le fait que les émotions sont un élément structurant de la culture (Channouf, 2006), la culture étant le système par lequel les émotions sont interprétées. Ainsi, « les émotions sont vécues à travers le prisme culturel » (Tcherkassof, 2009, p113). Keltner et Haidt (1999) considèrent que les émotions jouent un rôle dans les processus par lesquels les individus assument leurs identités culturelles. Par exemple, l'embarras motive la conformité, ou encore le dégout motive l'évitement des individus qui violent les valeurs clefs de la culture. L'émotion est la conséquence d'une identification aux autres et d'un apprentissage social, décrite par Bandura (1986) dans son concept de modelage social. Pour Tcherkassof, « l'émotion est une donnée culturelle tissée au cœur du lien social » (2009, p112). En ce sens, « les émotions ne sont ni rationnelles, ni irrationnelles, elles sont le produit de l'espèce, de la culture et de l'histoire singulière de l'individu » (Channouf, 2006, p69). Elles peuvent être rationnelles pour le groupe et irrationnelles pour l'individu, et vice-versa.

1.2.2. Situations émotionnelles et émotions positives

Une émotion ne peut pas s'analyser en dehors de son contexte (Sherer, Walbott et Summerfiled (1986, p17), dans la mesure où elle est une réponse à un stimulus spécifique issu de l'environnement (Oatley et Jenkins, 1992). Or, les situations émotionnelles, c'est-à-dire les situations au cours lesquelles émerge une émotion (Rimé, 2005, p48) dépendent directement du contexte, en particulier du contexte social.

Une étude transnationale a permis à Scherer, Walbott et Summerfield (1986) de déterminer des situations émotionnelles pour quatre émotions de base (tristesse, peur, colère et joie). Nous retiendrons que la peur est la moins liée aux situations sociales, alors que les situations émotionnelles procurant la joie sont, pour la moitié d'entre elles, des expériences sociales ou des relations sociales reflétant l'intégration sociale du sujet sous forme de réunions avec des amis, de rencontres d'autres personnes, d'extension de son cercle social, de moments de fête, de retrouvailles, etc. Les émotions positives, plus que les émotions négatives, sont en lien avec la sphère sociale (Fernandèz-Dols et Ruiz-Belda, 1995). L'étude de Staw, Sutton et Pelled (1994) sur l'expression des émotions positives confirme le point précédent en montrant que l'émotion positive favorise les relations sociales. Dans ce cadre, les émotions positives sont facilitatrices, dans le sens où elles diminuent le conflit interpersonnel et favorisent le processus de négociation et de cohésion sociale. Sur le modèle « émotion comme information » de Clore (1994), la joie signale à la fois en interne mais aussi en externe la nécessité de la reproduction de certaines actions sociales (Livet, 2002). De son côté, Rimé (2005), qui propose de différencier les émotions sur un continuum émotions agréables - émotions désagréables, a synthétisé les effets des expériences émotionnelles positives sur le plan cognitif et social. En effet, au niveau émotionnel, les individus qui sont dans un état émotionnel positif sont plus ouverts à l'information du milieu, et plus enclins à la découverte et à l'exploration que des individus étant dans un état émotionnel neutre ou négatif. Ainsi, cette attitude d'ouverture a des conséquences directes sur le comportement social de l'individu. D'un point de vue strictement social, ces individus sont plus sociables, coopératifs, généreux et prennent d'avantage en compte le point de vue d'autrui, selon de Isen (2001). .

Pour Rimé (2007), les situations émotionnelles positives sont vues par les individus comme des opportunités à saisir. Il développe à ce propos la notion de "capitalisation". Selon lui, capitaliser sur un événement émotionnel positif peut se faire de trois manières différentes :

- en le rendant encore plus mémorable. Par exemple, en marquant l'apparition de l'événement de manière fortement expressive (sauter, crier, …),
- en cherchant des contacts pour le partager et en communiquant largement l'événement,
- en maximisant l'importance de l'événement.

La notion de capitalisation sur une situation émotionnelle (Rimé, 2007) apporte des éléments de compréhension sur le fait que la communication d'un événement positif vers les autres provoque une augmentation des émotions positives perçues qui dépassent les émotions perçues sur le moment (Langston, 1994, ; Gable, Reis, Impett et Asher, 2004).

Enfin, même si peu de recherches concernent les émotions positives au regard de la masse des travaux sur les émotions négatives, il a été montré que les émotions positives ont une influence plus importante sur les résultats et la performance au travail que les émotions négatives (Barsade et Gibson, 2007), d'où l'importance de leur impact sur le social.

Il ressort ainsi que les émotions positives sont particulièrement liées au contexte social de par, notamment, les caractéristiques sociales des situations émotionnelles à la base de ces émotions positives. Les émotions positives sont ainsi particulièrement sociales et propices au partage (Cosnier, 1997).

1.3. De la culture émotionnelle à l'émotion de groupe

1.3.1. De l'éthos aux *Display Rules*

Pour Channouf (2009, p. 70), « les émotions sont façonnées par les pratiques culturelles et les systèmes symboliques d'une société ou d'une culture donnée ». Cela renvoie à la notion d'éthos développée par Aristote. L'éthos est un système de croyances, de valeurs, normes et habitudes en rapport avec les émotions. C'est, en d'autres termes, la croyance émotionnelle, spécifique à chaque communauté, groupe social ou culture (Tcherkassof, 2009). L'éthos est ainsi le système culturel organisé des émotions. Schouten et McAlexander (1995) abordent la notion d'éthos au travers de l'aspect religieux de la sous-culture et de ses valeurs centrales. De Riviera (1992), développe la notion de **culture émotionnelle** qui se réfère à des pratiques sociales et culturelles ancrées ainsi qu'à des normes et idéologies concernant le vécu et l'expression des émotions, qui sont bien spécifiques à chaque communauté. En sociologie, les

émotions sont aussi considérées comme une voie d'accès aux cultures (Bernard, 2014). Dans le champ du marketing, Gopaldas (2014) propose le concept de « *marketplace sentiments* », entendu comme un système de discours, sentiments et pratiques, ajoutant la composante émotionnelle au concept de « culture de marché » (Kozinets, 2002 ; Izberk-Bilgin, 2012). Du point de vue des chercheurs en management qui se sont emparés du concept de culture émotionnelle, cette dernière peut être pensée comme un système normatif qui inclue les attitudes à avoir, les émotions à exprimer au niveau collectif dans un contexte particulier (Barsade, Brief et Spataro, 2003 ; Barsade et O'Neil, 2004). Ces règles sont conceptualisées dans les notions de *feeling* et *display rules* proposées par Hochschild (1979) puis reprises par Ekman (1982). « Ces *display rules* sont des règles spécifiques, culturelles, concernant la façon d'afficher des émotions » (Tcherkassof, 2009, p70). En ce sens, ce sont les normes sociales, les pressions culturelles qui dictent comment une personne doit exprimer ses émotions. Ces normes sociales sont acquises très tôt et sont spécifiques à chaque culture comme le montre une étude d'Ekman en 1989. Ainsi, ces règles d'expressivité sont, pour ce dernier, la principale source de variations interculturelles des expressions faciales. Par conséquent, lorsqu'une personne ressent de la joie, elle sourit, ce pattern expressif est le symbole de la joie, mais n'a aucune autre signification que de représenter cette émotion. Il est modulé par l'apprentissage des règles d'expressivité au cours du développement de la personne (Tcherkassof, 2009).

De plus, les *display rules* sont appliquées selon certaines circonstances socialement définies qui relèvent de la situation, des caractéristiques individuelles physiques et sociales, de la nature de l'interaction, etc. (Tcherkassof, 2009). Fernandèz-Dols et Ruiz-Belda (1995) dans leur étude sur les médaillés d'or aux Jeux Olympiques montrent que les sportifs manifestent rarement leur joie quand ils sont seuls. C'est quand ils interagissent avec le public qu'ils montrent à quel point ils sont contents d'avoir gagné. Ce qui renforce le fait que les *display rules* sont mis en œuvre par les individus pour l'extérieur, pour le monde social.

Enfin, l'appartenance à un groupe est fortement liée à l'adoption de ces normes, codes et valeurs (Schouten etMc Alexander, 1995 ; Bromberger, 1995 ; Goulding, Shankar et Elliot, 2002 ; Von Scheve et Ismer, 2013). De même, l'identité sociale est définie selon Tajfel (1981) comme la reconnaissance à un groupe social et au cadre émotionnel relatif à l'adhésion au groupe.

Nous retrouvons ces dimensions dans les travaux de Von Scheve et Ismer (2013), qui proposent d'adopter trois perspectives pour aborder l'ancrage social et culturel des émotions : les rencontres face à face ainsi que les mécanismes qui en découlent, la notion de culture et de connaissance partagée, et enfin l'identification à un groupe social.

1.3.2. *Intergroup Emotion Theory* et émotions de groupe

Dans l'objectif de mieux comprendre la nature des émotions qui émanent d'une identification ou d'un sentiment d'appartenance au groupe, les travaux de Smith (1993) et de Mackie, Devos et Smith (2000) ont débouché sur le développement de l'IET (*Intergroup Emotion Theory*). L'IET emprunte largement aux théories de l'évaluation (*appraisal theories of emotions*) ainsi qu'aux théories de l'identité sociale et de la catégorisation du soi (Tajfel, 1978 ; Turner, Hogg, Oakes, Reicher et Wetherell, 1987) pour étendre ces connaissances des émotions du niveau individuel au niveau du groupe. Le point de départ de l'IET est que quand les individus s'identifient à un groupe, le « *ingroup* » devient une part de leur soi, et ainsi acquièrent une signification sociale et émotionnelle. (Smith et Henry, 1996 ; Tajfel, 1981). Cela fait référence à la notion de soi individuel ou de soi collectif développé par Tajfel (1978) selon lequel les individus possèdent différents niveaux du soi (individuel *vs* collectif) et des sois collectifs distincts (identités sociales) correspondant à leur degré d'appartenance au groupe. Smith, Seger et Mackie (2007) dans leur étude sur les émotions ressenties en tant qu'individuel, en tant que membre d'un groupe politique et en tant que membre d'une université, ont montré l'importante flexibilité des personnes en adoptant un soi, soit individuel, soit collectif. Il ressort clairement que lorsque les personnes changent d'identité de groupe au niveau de leur mode de pensée, elles se comportent différemment.

De plus, cette théorie des émotions intergroupe postule que « quand les gens s'identifient à un groupe, ils vont appréhender les faits sociaux ou événements selon leur implication dans le groupe » (Smith et Mackie, 2006, p174). Elle propose la notion d'émotion de groupe.

Issue de leur approche *Top Down* des émotions en situation collective, Barsade et Gibson (2007), définissent le concept d'émotion de groupe comme une émotion individuelle ressentie en tant que membre du groupe, reprenant les travaux de Smith (1993) sur la notion de « *group based emotion* », émotion ressentie par l'individu pour le compte d'un collectif social ou d'autres membres du groupe. C'est ce que Smith, Seger et Mackie (2007) appellent « *group level emotion »*, soit émotion au niveau du groupe, en lien direct avec l'identité sociale de

l'individu. Huy (2011) propose le terme *group focus emotion* afin de bien distinguer cette notion de celle des émotions collectives entendues comme des émotions partagées au sein d'un groupe, car il reste une certaine confusion dans la littérature quant à l'utilisation des termes émotions de groupe et émotions collectives, comme nous le verrons plus tard. Dans le champ de la philosophie, ce concept renvoie au modèle de sujet pluriel, pour lequel c'est une émotion singulière attribuée au groupe plutôt qu'aux membres du groupe (Helm, 2014).

Cette notion d'émotion de groupe renvoie, selon Parkinson, Fisher et Manstead (2005), aux similarités relatives aux comportements et expériences émotionnelles des membres du groupe. Ils déterminent cinq conditions d'apparition de ces similarités :

- L'exposition à des « *identical eliciting events* » (événements identitaires).
- La présence d'interactions régulières avec les autres membres du groupe et une influence mutuelle.
- Le partage de valeurs et de règles communes.
- L'identification en tant que membre du groupe permettant l'évaluation des événements (stimulis) pertinents pour le groupe.
- Le vécu des mécanismes de comportement émotionnel comme élément constitutif d'appartenance au groupe.

Ce qui distingue les émotions individuelles des émotions de groupe (*group-based emotions*), c'est que les émotions individuelles apparaissent suite à des événements concernant l'identité personnelle de la personne, alors que les émotions de groupe apparaissent lors d'événements concernant l'identité sociale de la personne entendue comme un membre d'un groupe particulier (Kessler et Hollbach, 2005). Ainsi, les normes construites collectivement, concernant les émotions appropriées à exprimer ou à avoir dans un groupe, forment le type d'émotion qui est autorisé et exprimé dans le contexte du groupe. (Barsade et Gibson, 1998 ; Kelly et Barsade, 2001). C'est pourquoi cette émotion apparaît plus avec les individus qui ont une cohésion forte avec le groupe (Totterdell *et alii.* 1998). En effet, le développement de l'émotion de groupe est ce qui définit le groupe et le distingue d'un simple ensemble de personnes (Barsade, 2002), de la même manière que les sentiments peuvent être un moyen permettant de reconnaitre la singularité du groupe (Sandelands et St Clair, 1993, p445).

Pour résumer, les émotions de groupe au sens de Smith, Seger et Mackie (2007), revêtent les caractéristiques suivantes :

- elles sont distinctes des émotions vécues au niveau individuel par une même personne,

- elles dépendent du degré d'identification de la personne au groupe,
- elles sont partagées socialement dans le groupe,
- elles contribuent à réguler les attitudes et comportements intergroupe et intragroupe.

Les émotions de groupe ont donc une influence sur l'action, particulièrement sur les actions collectives, au même titre que les émotions individuelles motivent des actions individuelles.

D'une manière générale et en adoptant une perspective plus macro, il ressort que les émotions de groupe sont une partie fonctionnelle d'un processus de régulation identitaire sur une large échelle, impactant la manière dont les personnes se perçoivent en relation avec les autres personnes ou les groupes sociaux. Pour Smith, Seger et Mackie (2007), les émotions de groupe sont des causes importantes de la participation des personnes dans les campagnes politiques, dans les mouvements sociaux, grèves, manifestations ou autres actions collectives, et, de ce fait, sont des causes importantes des changements sociaux à grande échelle.

Lors de ses travaux sur les groupes à l'échelle des nations, Bar-Tal (2001) a développé le concept de *collective emotional orientation* qui est une tendance d'une société à exprimer une émotion particulière, par exemple, la crainte en Israël « *collective fear orientation* », qui devient un obstacle à la paix. Ainsi, les sociétés développent des orientations émotionnelles collectives. Ici encore, ces émotions socialement partagées ne sont pas juste une addition d'émotions individuelles, mais représentent une qualité « unique » des communautés. On parle alors de « *group-based sentiments* » et non plus de « *group-based émotions* ». Ces sentiments de groupe sont plus stables, durables, telles les notions d'appartenance au groupe, de solidarité, hostilité, ressentiment (Von Scheve et Ismer, 2013).

1.3.3. *Emotional Labor*, régulation émotionnelle et intelligence émotionnelle

De nombreuses recherches ont été réalisées dans le cadre des organisations au travail sur l'attitude émotionnelle dans ce contexte (*emotional labor*) (Barsade et Gibson, 2007) pour étudier les normes émotionnelles. Ici encore, on part du groupe et de ses caractéristiques sociales. La notion de culture émotionnelle (*affective culture*) prend aussi tout son sens dans cette approche. Barsade et Gibson (2007) définissent l'***emotional labor*** comme l'attitude émotionnelle au travail, c'est-à-dire l'affichage des émotions en fonction du type d'emploi, du statut et selon des normes. Les entreprises considèrent que les employés sont payés pour avoir une attitude émotionnelle adaptée et appropriée à leur statut. Nombre d'études montrent que

les contextes organisationnels encouragent et orientent les normes émotionnelles (Pugh, 2001; Rafaeli et Sutton, 1990).

Cela renvoie au concept de **régulation émotionnelle**, que définissent Barsade et Gibson (2007) comme le degré selon lequel les employés gèrent ou régulent l'expression de leurs émotions (entendu au sens large) au travers du "masque" qu'ils présentent aux autres. Dans ce concept reposant sur une approche cognitive des émotions, il arrive fréquemment que les émotions perçues soient différentes des émotions montrées (Rafaeli et Sutton, 1989). Cela renvoie aux notions de *surface acting* (agir de manière superficielle) et *deep acting* (chercher à montrer des émotions plus authentiques) développées par Hoschild (1983) et reprises par Morris et Feldman (1996).

Cependant, exprimer des émotions qui sont différentes de ce que nous ressentons, ce qui implique cette régulation émotionnelle, peut influencer nos réactions affectives et la manière dont nous les exprimons en temps normal (Gross, 1998).

Cette activité de régulation émotionnelle fait notamment appel à la notion assez récente d'**intelligence émotionnelle**. Elle est définie comme la capacité à être à l'écoute, d'une part de ses émotions et sentiments, d'autre part des émotions et sentiments des autres, pour les analyser et utiliser ces informations pour orienter ses réflexions et ses actions (Salovey et Mayer, 1999, p189). Il s'agit selon Barsade et Gibson (2007), d'utiliser ses émotions pour penser intelligemment. Pour eux, ce construit va permettre de mieux comprendre l'organisation « dans la vie quotidienne», surtout si elle est décomposée via les quatre facteurs du modèle de Mayer et Salovey (1997) :

- percevoir ses émotions et celles des autres (perception)
- utiliser les émotions pour faciliter la pensée, ce qui implique connaître le fonctionnement des émotions (utilisation)
- comprendre et raisonner avec ses émotions (compréhension)
- gérer ses émotions et celles des autres (gestion).

Certains auteurs lui préfèrent le terme plus large de compétences émotionnelles (Luminet, 2013) entendues comme la capacité pour les individus à identifier, comprendre, exprimer, utiliser et réguler leurs émotions et celles d'autrui. Ces compétences émotionnelles sont un ensemble de ressources efficaces et fonctionnelles à disposition de l'individu, lui permettant de s'adapter à l'environnement (Luminet, 2013).

Conclusion de la section 1

Même si les contours du concept d'émotion et de réactions affectives ne sont pas encore bien nets, cette revue de littérature nous a permis de définir l'approche de l'émotion employée dans cette thèse. Nous entendrons donc émotion comme un phénomène multi-componentiel, véritable régulateur social, ceci en référence aux actuelles théories multi-componentielles (Scherer, 1984 ; Frijda, 2007 ; Coan, 2010 ; Tcherkassof et Frijda, 2014) proposant un modèle perceptif de l'émotion. Aussi, nous dépasserons le débat affectif – cognitif qui est obsolète selon cette approche.

La notion de contexte, particulièrement de contexte social, est incontournable pour appréhender les émotions. Le consensus est net dans la littérature autour du fait que les émotions sont un vrai régulateur social. Les émotions ne sont donc pas à envisager comme des phénomènes individuels, comme cela a pu être le cas (Smith, Seger et Mackie, 2007). Aussi, le poids de la culture est fort dans la construction et le vécu des émotions, comme nous l'avons montré au travers de l'analyse des concepts de culture émotionnelle et d'émotion de groupe. Ce dernier nous amène d'ailleurs à proposer de considérer le groupe comme une entité émotionnelle à part entière.

Enfin, même si la revue de littérature fait apparaître que ce sont principalement les émotions négatives qui sont étudiées, et cela quel que soit le champ disciplinaire, les travaux sur les émotions positives montrent que celles-ci sont particulièrement propices au partage et à l'échange, et qu'un état émotionnel positif de l'individu engendre une attitude d'ouverture et de coopération.

2. Partager les émotions

Nous avons choisi dans cette section d'aborder les processus de partage des émotions engageant systématiquement la cognition. Nous nous placerons dans un premier temps du point de vue de l'émetteur en approfondissant le concept de partage social des émotions, puis du point de vue du récepteur en abordant la notion d'empathie. Pour chacun de ces phénomènes d'échange des émotions, nous envisagerons leurs conséquences sociales. Ainsi, le déroulé de notre revue de littérature se fera aussi selon un processus *micro to macro*, dans une volonté d'ouvrir la réflexion en ayant une approche globale des phénomènes, envisagés dans la sphère sociale et dans un contexte collectif et culturel.

2.1. Le partage social des émotions

2.1.1. Le partage des émotions, un besoin social

Le phénomène consistant à communiquer ses émotions est mentionné pour la première fois par Rimé (1987) sous le terme de « partage social des émotions », concept que Christophe (1997, p60) définira de la manière suivante : « le partage social des émotions consiste en l'évocation dans un langage socialement partagé des expériences émotionnelles de la vie quotidienne ». Avec la notion de partage social des émotions, Rimé (1993) développe et conceptualise la dimension sociale dans le champ de la recherche sur les émotions, ouvrant la voie à de nombreuses recherches et à un courant de pensée repris au sein de la psychologie sociale mais aussi de la sociologie. Les travaux sur le partage social des émotions initiés par Rimé (1987), Rimé et Philippot (1991), Rimé, Philippot, Boca et Mesquita, (1992), se sont dans un premier temps développés fin 1990 en France et en Belgique (Christophe, 1997 ; Luminet *et alii*, 2000) et à l'étranger (Marques, Paez et Serra, 1997 ; Finkenauer et Rimé, 1998), puis ont été largement repris par les chercheurs en psychologie sociale, avec une intensification des publications depuis 2005. Par contre, la plus grande partie des recherches sur le partage social des émotions ont porté sur des événements traumatiques et peu sur des expériences émotionnelles positives, alors que le partage social des émotions ne se limite pas aux circonstances traumatiques mais concerne l'ensemble des événements émotionnels (Luminet, 2008).

Selon Rimé (2007), les études des expériences émotionnelles personnelles révèlent qu'une émotion est systématiquement suivie d'un partage social, ceci quels que soient le genre, l'éducation, la culture ou le type d'émotion ressentie. Néanmoins, la manière dont le partage social des émotions est réalisé est très variable d'une personne à l'autre. Rimé (2005) développe l'idée que le partage social des émotions est une opportunité recherchée par les individus, qu'il s'agisse d'une émotion positive ou d'une émotion négative. Ainsi, **être exposé à une situation émotionnelle susciterait le besoin de communiquer les émotions ressenties à ses pairs**.

Le partage social des émotions, ou action de verbaliser ses émotions, est réalisé le plus souvent de façon orale, mais peut aussi être réalisé sous forme écrite (courrier, courriel, texto, journal intime…) (Rimé, 2005 ; Luminet, 2008 ; Tcherkassof, 2009). L'évolution des technologies digitales, qui a transformé les comportements des internautes via l'utilisation des réseaux sociaux, permet de partager ses émotions en ligne. Cette action est facilitée par les émotimots (Chatar-Moumni, 2013 ; Bottineau, 2013), tels « lol, beurk, bof… ». Par ailleurs, le développement de la gamme d'émoticônes disponibles (figure n°5), fait de *Facebook* notamment une plateforme de partage social d'émotion, ce que les études de Fowler et Christakis (2008), Rosenquist, Fowler et Christakis (2011) et Kramer, Guillory et Hancock (2014) ont montré.

Figure n°5 : Exemples d'émoticônes à disposition des internautes sur *Facebook*

Cette « évocation de ses émotions sous une forme socialement partagée » (Tcherkassof, 2009, p102) implique donc un récepteur, au moins de manière symbolique (Luminet, 2008).

L'ensemble des études[7] réalisées en psychologique sociale a permis de dresser les caractéristiques suivantes concernant le partage d'un épisode émotionnel (Rimé, 2005, 2007 ; Tcherkassof, 2009) :

[7] Pour un recensement détaillé des études concernant le partage social des émotions, voir Rimé (2005) et Luminet (2008)

- Le partage se fait dans un délai bref, c'est-à-dire le jour même dans 90% des cas.
- L'épisode émotionnel est évoqué plusieurs fois, soit avec la même personne, soit avec des personnes différentes.
- Le partage d'une expérience émotionnelle entraine la réactivation d'éléments de cette expérience. Ainsi, évoquer un épisode joyeux est agréable. Par contre, l'évocation d'une expérience négative n'entraine pas les effets aversifs que l'on pourrait imaginer (Rimé, 2005).
- Le type d'émotion n'impacte pas le partage social, sauf pour la honte et la culpabilité qui sont moins partagées. Il n'existe pas de différences de niveau de partage entre les émotions positives et émotions négatives.
- La variable « sexe » influe peu sur la fréquence du partage, dans la mesure ou hommes et femmes partagent autant leurs émotions, la différence venant des destinataires. En effet, l'homme partage essentiellement vers son conjoint, alors que la femme partage ses émotions à la fois vers son conjoint et vers un réseau hétérogène de connaissances. La variable « âge » impacte quant à elle sensiblement la nature du partage. Néanmoins, nous pouvons supposer que les résultats issus des études datant des années 1990 puissent avoir évolué, notamment dans le cas des adolescents du fait de l'évolution des modes de vie et de l'utilisation des réseaux sociaux pour communiquer avec ses amis.

Ainsi, la notion de partage social des émotions propose une autre approche du rôle social des émotions.

2.1.2. Le partage social secondaire comme propagation de l'émotion

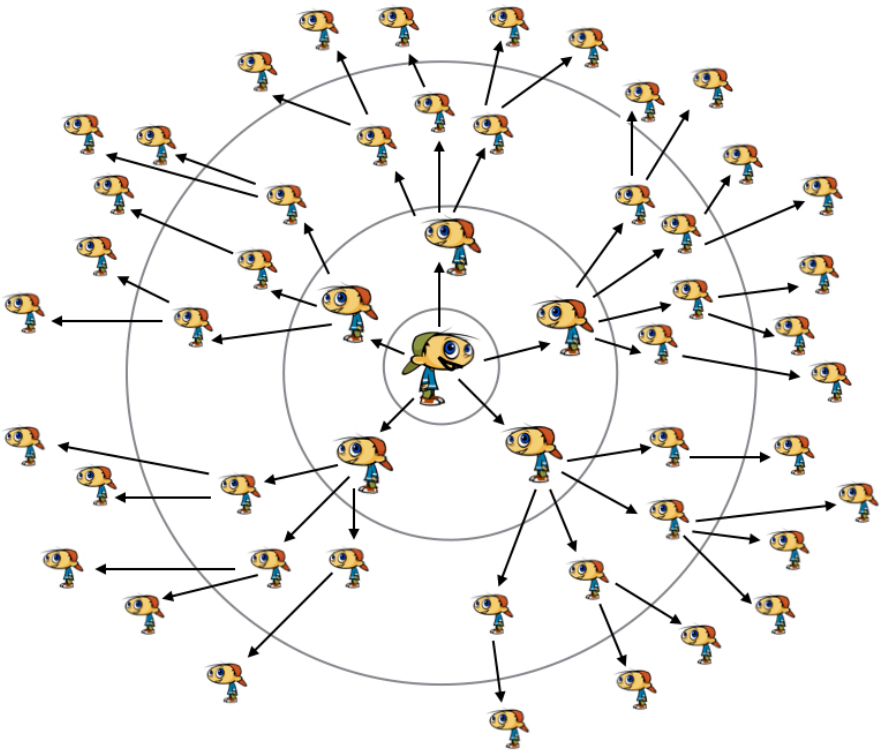
Le partage social des émotions n'est pas limité à la personne ayant vécu l'émotion et à son interlocuteur comme l'ont montré Christophe et Rimé (1997) et Curci et Bellelli (2004). En effet, les cibles d'un partage social des émotions (le récepteur) vont à leur tour partager l'expérience émotionnelle qui leur a été confiée dans la mesure où le partage social a provoqué une émotion chez la cible de ce partage. C'est ce que les chercheurs appellent le partage social secondaire (Rimé, 2005). De ce fait, le phénomène de partage social des émotions n'est pas uniquement un phénomène microsocial, puisqu'il ne se limite pas à la relation entre deux personnes. Ce phénomène se réitère de proche en proche (Christophe et Rimé, 1997) pour toucher l'ensemble d'un réseau social (Christophe, 1997).

Les caractéristiques du partage social secondaire d'émotions sont assez proches de celles du partage social « primaire ». Nous noterons les principales caractéristiques rappelées par Rimé (2005) et Tcherkassof (2009) :

- le partage social secondaire se manifeste dans 70% des cas (de 66% selon l'étude 1 de Christophe et Rimé de 1997 à 86% selon l'étude 2 de Curci et Bellelli de 2004)
- il est initié rapidement (le jour même)
- il est le plus souvent répétitif
- il se prolonge dans le temps
- il est proportionnel à l'intensité émotionnelle suscitée par l'épisode partagé (Rimé 2005, p163)

La propagation de l'expérience émotionnelle est instantanée et exponentielle, comme l'explique Rimé (2005). En effet, pour une expérience émotionnelle d'intensité moyenne, le partage des émotions va être réalisé vers quatre ou cinq personnes dans un délai bref (et dans 60% des cas le jour même). Rimé (2005, p172) explique que « les cibles de ce premier partage entreprendront un partage social secondaire dans un délai court également, et ce auprès de trois ou quatre personnes par cible. Dans un tiers des cas, le partage social secondaire est initié moins d'une heure après l'écoute de départ (Curci et Bellelli, 2004). Les nouvelles cibles s'adresseront à leur tour à une, deux ou trois personnes et ce, toujours un dans délai très bref ». Ce partage social des émotions secondaire est en fait relayé par un partage tertiaire, etc. Une simulation (figure n°6) montre qu'à l'issue de cet épisode émotionnel partagé, si cinq personnes sont touchées par le partage dans le premier cercle, 18 le seront dans le second, et 30 dans le troisième, soit au total plus de 50 personnes. Ces données ne prennent pas en compte l'utilisation des réseaux sociaux digitaux tel *Facebook* qui peuvent décupler la vitesse de propagation de l'information.

Figure n°6 : Partage social des émotions et diffusion des informations relatives aux expériences émotionnelles (adapté de Rimé 2005, p173)



Ce système de propagation des informations émotionnelles se met en place généralement sans que l'émetteur ne le sache (Rimé, 2005). Alors que le partage social des émotions se fait de manière privilégiée entre des personnes qui ont des liens d'intimité (Rimé, 2005), nous pourrions penser que les échanges portant sur un vécu émotionnel personnel restent confidentiels. Mais les études sur le partage secondaire des émotions remettent en cause cette représentation (Petronio et Bantz, 1991 ; Christophe et Di Giacomo, 1995 ; Curci et Bellelli, 2004). Ainsi, malgré le caractère intime de l'échange, la propension à partager l'information émotionnelle va primer sur la confidentialité. Plus encore, l'émetteur s'attend à ce que la confidentialité ne soit pas respectée (Rimé, 2005).

Enfin, le partage social se développe aussi quand un événement émotionnel est vécu de manière collective, comme l'a montré l'expérience de Harber et Cohen (2005) lors de laquelle 33 étudiants ont visité une morgue. En 10 jours, plus de 900 personnes ont entendu parler de cet événement. Dans ce cas, la propagation se fait de manière spectaculaire car, d'une part il y a de nombreux émetteurs, d'autre part chaque partage réactive les émotions vécues entre les acteurs et réactive ainsi la propagation. Les effets sociaux des émotions sont donc

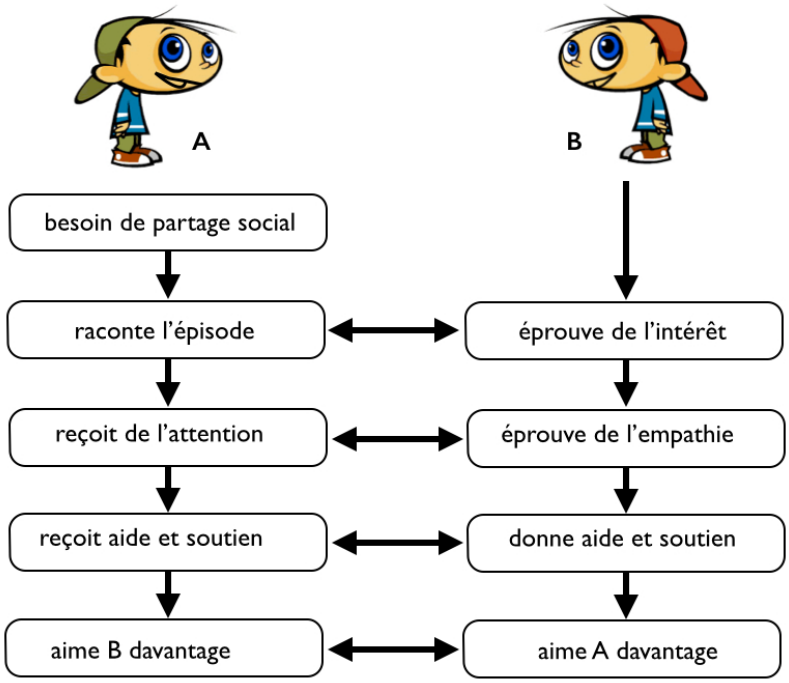
considérablement augmentés dès lors que les émotions émanent d'un événement collectif, tant au niveau spatial qu'au niveau temporel (Rimé, 2007).

Ainsi, la diffusion de l'information émotionnelle, du fait de cette dynamique de partage social, est forte, avec une viralité importante au sein des communautés particulièrement.

2.1.3. Une communication émotionnelle pour renforcer les liens

Tcherkassof et Frijda (2014) considèrent l'expression émotionnelle comme une attitude relationnelle. La dynamique du partage social des émotions permet de comprendre les conséquences au niveau relationnel et affectif entre les personnes impliquées. Pour Rimé (2005), le partage social des émotions permet la consolidation des liens socio-affectifs. Ce dernier a proposé une illustration de la dynamique interpersonnelle induite par des partages sociaux des émotions, quand ils se déroulent de manière optimale (figure n°7).

Figure n°7 : Dynamique interpersonnelle issue de partage social des émotions dans des conditions optimales (source Rimé, 2005, p 129)



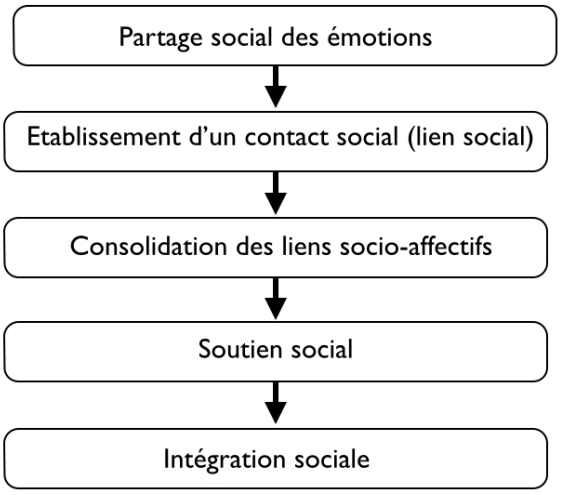
L'analyse de l'ensemble des études (Rimé, 2005) permet de préciser que dans la plupart des cas, l'auditeur (B) montre un intérêt marqué envers le récit de A. Le récepteur développe à cette occasion soit de l'empathie, soit est sujet à la contagion émotionnelle. Dans tous les cas

de figure, il ressort que plus l'expérience partagée est intense, plus l'auditeur éprouve de l'émotion. De même, plus une personne se livre à des confidences intimes, plus la personne qui l'a écoutée exprime ensuite de l'affection pour elle. Luminet (2008) avance que le partage social d'une émotion permet de réduire la distance physique entre deux personnes, par une propension à utiliser des comportements non verbaux (se toucher, s'embrasser, se serrer dans les bras) à l'issu d'événements émotionnels très intenses (Christophe et Rimé, 1997). Mehrabian (1972) avait déjà identifié, en se plaçant du point de vue du récepteur, les sources d'information nécessaires à la compréhension de l'état émotionnel ou des émotions de l'autre lors des interactions : les mots ne représentent que 7% de ces informations, alors que le ton verbal (l'intonation) en représente 38% et les expressions faciales 55%. Ce qui montre l'importance de la communication non verbale dans les situations de face à face.

Cette dynamique du partage social fait apparaître clairement les notions d'émetteur et de récepteur de l'information, conditions de base pour la mise en place d'une communication, ici émotionnelle.

Pour Tcherkassof (2009), la communication émotionnelle issue de ce partage social est un des principaux moyens pour produire, maintenir et négocier les relations entre les individus et la société dans laquelle ils vivent. Au niveau cognitif, communiquer son émotion c'est rechercher du sens (Tcherkassof, 2009). Au niveau subjectif, cela procure le sentiment d'avoir été écouté, reconnu, et renvoie aux notions de soulagement, de réconfort, ou d'affection. D'ailleurs, pour Rimé (2000), la finalité du partage social des émotions pour l'individu est de chercher du réconfort et le consensus social, ce que Schachter (1959) avait annoncé au travers de son étude sur l'affiliation. En effet, selon lui, l'anxiété accroit de manière considérable le besoin des hommes d'être en compagnie de leurs semblables. Enfin, au niveau socio-affectif, communiquer une émotion permet une intégration sociale comme le montre la figure n°8, retraçant par étapes les conséquences d'une communication émotionnelle. De plus, comme nous l'avons vu avec la notion de « capitalisation » des émotions positives (Rimé, 2007), partager des émotions positives augmente non seulement les émotions positives perçues au niveau personnel (Langston, 1994 ; Gable, Reis, Impett et Asher, 2004), mais augmente aussi les liens sociaux. Pour capitaliser sur un événement émotionnel positif, l'individu va chercher à communiquer plus cette émotion que ce soit au niveau qualitatif (plus forte expression de l'émotion, maximisation de l'importance de la situation) ou quantitatif (recherche de personnes avec lesquelles partager cet émotion) (Rimé, 2007).

Figure n°8 : Conséquences de la communication émotionnelle (adapté de Tcherkassof, 2009)



Cela confirme le rôle du partage social des émotions non seulement dans l'intégration de l'individu à une communauté, (Luminet, 2008) mais aussi pour la constitution d'une communauté (Tcherkassof, 2009). Luminet (2008) a mis en perspective les motifs du partage social des émotions avec le concept d'affiliation. Il met en avant que les motivations de recherche de support social et de comparaison sociale sont communes aux deux notions. De plus, le fait de partager socialement son émotion, permet à l'individu de se décentrer de lui-même (caractéristique de l'épisode émotionnel) pour se reconnecter avec l'environnement social suite à cette émotion provoquant par sa nature une rupture entre l'individu et son environnement (Luminet, 2008). Cependant, il faut noter que les études sur les conséquences du partage social des émotions et l'affiliation ont uniquement porté sur des situations émotionnelles négatives (disparition de personnes par exemple) et jamais sur des émotions positives.

On retrouve néanmoins dans le champ du management les travaux sur le concept d'émotion de groupe qui font le lien entre émotion et appartenance au groupe. Déjà, Smith, Seger et Mackie (2007) ont identifié que les émotions de groupe sont partagées socialement au sein du groupe. De plus, plus la personne s'identifie fortement au groupe, plus elle partage les émotions du groupe. Les comportements et attitudes des membres du groupe peuvent être caractérisés de « typiques » surtout quand le sentiment d'appartenance au groupe est fort (Hogg, Turner, 1987 ; Spears, Djoose et Ellemers, 1997). C'est le « modelage » (Luminet,

2008) des réponses à l'environnement social, incluant les réponses émotionnelles, qui favorise cette affiliation (Cottrell et Epley, 1997) et l'appartenance au groupe. Pour Spoor et Kelly (2004) le partage des affects au sein du groupe permet aussi d'augmenter la fidélité envers le groupe.

Ainsi, la communication émotionnelle consécutive au partage des émotions permet non seulement de renforcer les liens sociaux entre les différents interlocuteurs, mais aussi de favoriser l'affiliation ou l'appartenance à un groupe social pour ces derniers.

2.1.4. Vers la construction d'un climat émotionnel et d'une mémoire collective

Les réactions en chaine consécutives au partage social des émotions contribuent à construire un climat émotionnel particulier dans la communauté concernée (Rimé, 2007). Le climat émotionnel est défini comme l'état affectif d'un groupe provenant (1) d'une combinaison de facteurs affectifs individuels que possèdent les membres du groupe et (2) de facteurs contextuels qui définissent ou forment l'expérience affective du groupe (Kelly et Barsade, 2001). Ce climat émotionnel est la composition affective (émotionnelle) des différentes caractéristiques émotionnelles des membres du groupe, c'est-à-dire la composition d'émotions partagées variées des membres d'un groupe (Barsade et Gibson, 1998). Cette notion est proche de la notion « d'atmosphère émotionnelle » définie par De Riviera (1992) comme l'humeur collective à court terme apparaissant lorsqu'un groupe est concentré sur un événement commun. Les travaux initiés par De Riviera (1992) et approfondis par Rimé (2007) et De Riviera et Paez (2007) font référence pour approfondir la notion de climat émotionnel.

Le climat émotionnel reflète la manière dont les individus perçoivent le sentiment de la majorité des autres personnes présentes dans une situation donnée (de Riviera 1992). De ce fait, les événements émotionnels qui affectent un groupe ou une communauté constituent une source majeure d'influence des climats émotionnels via notamment le processus social du partage des émotions. L'intensité de l'émotion ressentie puis partagée est, une fois encore, déterminante. En effet, plus l'émotion partagée est intense, plus les conséquences sociales sont importantes (Rimé, 2007).

La valence de l'émotion partagée est aussi un facteur déterminant. En effet, le partage social d'une émotion collective positive contribue à construire un climat émotionnel positif, alors

qu'un partage d'émotions négatives va construire un climat émotionnel négatif, ce qui a été souvent montré dans les études sur les événements traumatiques tels les attentats (Paez *et alii*, 2007 ; Luminet, 2008 ; Rimé *et alii*, 2010), les guerres (Bar-Tal, 2001 ; Kanyangara *et alii*, 2007) ou les catastrophes climatiques. Néanmoins, le partage d'émotions négatives peut aussi dans certains cas contribuer à renforcer l'intégration sociale, la cohésion sociale et la construction d'un climat de solidarité et d'espoir (Rimé, 2007).

Enfin, comme nous l'avons vu plus haut, le vécu d'une expérience émotionnelle collective, du fait de sa forte propagation, va avoir une influence plus forte sur la construction du climat émotionnel. De ce fait, les rituels sociaux, dont le vécu déclenche un état de communion émotionnelle, vont avoir une action forte sur le climat émotionnel (Rimé, 2007).

Ainsi, le partage social des émotions va avoir des conséquences à la fois directes sur le climat émotionnel, mais aussi indirectes via la cohésion et la solidarité de groupe qu'il génère, et à plus long terme, via la construction d'une mémoire collective (Luminet, 2013 ; Rimé, 2007)

Le lien entre partage social des émotions et mémoire collective est en effet avéré (Channouf, 2006 ; Bietti, 2012 ; Von Scheve et Ismer, 2013). Déjà, le partage social des émotions contribue à la mémorisation de l'émotion par son caractère répétitif. Plus un événement est partagé, plus on s'en rappellera (Rimé 2000), le partage répété permettant de se prémunir contre l'oubli des événements émotionnels (Luminet, 2008, p132). De plus, dès lors qu'il est collectif, le partage social de l'événement émotionnel conduit à un meilleur rappel de l'événement original et consolide la mémoire collective comme l'ont montré Paez *et alii* (2007) dans leur étude sur les attentats de Madrid du 11 mars 2001. Aussi, l'impact du partage social des émotions sur le climat émotionnel est transgénérationnel et, de ce fait, a des répercussions dans le temps. En effet, deux études de Marquès, Paez et Serra (1997) sur la perception de la guerre du Portugal dans ses colonies africaines, montrent, 20 ans après, que plus les participants étaient impliqués dans le partage social des émotions, plus ils donnaient une note négative au climat émotionnel actuel de leur pays (étude 1) ou de leur famille (étude 2).

Aussi, le partage social contribue à construire et à consolider les connaissances partagées concernant une expérience collective tout comme elles permettent de développer les réponses émotionnelles des individus à cet événement (Rimé, 2007). Enfin, le partage social permet, à la suite d'événements traumatiques collectifs tels les attentats du 11 septembre 2001, de remplir une fonction de reconstruction de l'univers symbolique, c'est-à-dire de nos croyances

de base ébranlées par l'événement (Luminet, 2008). Les rituels sociaux (commémoration, manifestation, etc.) jouent un rôle important à ce niveau aussi (Olick et Robinson, 1998), dans le sens où ils permettent aux individus de partager leurs émotions avec des personnes ayant les mêmes croyances qu'eux, et donc qui vivent les mêmes émotions.

2.2. L'empathie, une compétence émotionnelle ?

2.2.1. L'empathie, un ensemble de capacités

L'empathie est définie comme la capacité à comprendre et à répondre aux messages émotionnels des autres (Decety et Jackson, 2004). L'étymologie grecque d'empathie signifie : ressentir de l'intérieur ou éprouver dans l'autre. Il a été réintroduit par le chercheur allemand Vischer (1873) en abordant la question de la projection d'une personne dans la situation de l'autre (*Einfühlung*). Depuis une quinzaine d'années, l'empathie est un concept très étudié en psychologie sociale. Decety (2010) avance que l'empathie ne peut s'envisager que (1) si l'individu ressent une émotion face à l'émotion d'autrui, et (2) si il est capable d'effectuer une distinction entre soi et autrui, et de réguler ses propres réponses émotionnelles.

A l'heure actuelle, il ressort que l'empathie est donc définissable par la conjonction de trois capacités : celle de ressentir une émotion appropriée au contexte, celle d'être conscient de la source de l'émotion et d'identifier l'état mental d'autrui, et celle de réguler ses propres émotions (Luminet, 2013). Ces trois facteurs sont interdépendants et s'influencent mutuellement (Luminet, 2013).

Hess, Houde et Fisher (2014) distinguent 2 formes d'empathie :
(1) L'empathie affective (Decety et Jackson 2004). C'est le processus durant lequel la perception de l'état émotionnel de l'autre entraine un état émotionnel correspondant chez celui qui perçoit (De Waal 2008). Cette correspondance de l'état entraine une correspondance des expressions. C'est ce que Luminet (2013) appelle l'empathie « miroir ». Tisseron (2010, 2013) appelle cette capacité à pouvoir reconnaître les émotions des autres, l'empathie émotionnelle : (« je vois que tu es heureux, ou que tu es triste »).
Cette forme d'empathie est proche du concept d'**ouverture émotionnelle** développé par Sanchez-Burks et Quy Nguyen (2009) qui le définissent comme la capacité de percevoir les différentes émotions partagées qui existent dans un collectif. L'ouverture émotionnelle se situe à l'échelle du collectif. On peut en effet conceptualiser l'ouverture émotionnelle comme

une perception instantanée des émotions de diverses personnes, c'est-à-dire une habilité à reconnaître la composition des émotions dans un collectif à un moment donné (Sanchez-Burks et Quy Nguyen, 2009). Ainsi, le concept d'ouverture émotionnelle correspond à une capacité de reconnaissance méta-émotionnelle, c'est-à-dire de la composition émotionnelle d'un collectif.

(2) La seconde forme d'empathie est l'empathie cognitive (Ickes, 1997) qui est la capacité de déduire avec précision les sentiments des autres (Ickes, 1997). Tisseron (2010) va plus loin en définissant celle-ci comme la capacité à comprendre les raisons pour lesquelles l'autre ressent telle ou telle émotion : je vois que tu es heureux (empathie émotionnelle) et je comprends pourquoi tu es heureux pour telle raison.

Les récentes études des neurosciences permettent à Tisseron (2013) d'ajouter une troisième dimension : (3) le changement de perspective émotionnelle. Ici, il ne s'agit pas seulement d'identifier l'émotion et d'en comprendre la raison mais c'est d'ajouter une autre dimension : « A sa place, j'éprouverais la même chose que lui ».

2.2.2. Sympathie *vs* empathie

Les recherches sur l'empathie montrent que l'empathie est mise en place surtout vers des personnes en détresse (Hess, Houde et Fisher, 2014). Cela s'explique dans la mesure où elle n'implique pas forcément un affichage émotionnel correspondant à celui de l'émetteur. Par exemple, afficher de la tristesse, ou de la pitié vers quelqu'un qui exprime de la colère. On retrouve ici la notion de compassion abordée dans la littérature en médecine (Boulanger et Lançon, 2006) et aussi dans l'étude des religions orientales comme le bouddhisme (Varela et Depraz, 2003). Les émotions positives seront alors plus sujettes à une convergence émotionnelle, comme la joie, ce qui favorise la contagion émotionnelle à l'instar de l'empathie.

On retrouve ici les notions d'empathie et de sympathie (Decety, 2010). L'illustration du funambule permet de comprendre la différence entre ces deux notions. Lorsqu'une personne regarde un funambule, s'il se projette dans ce que vit le funambule, il a l'impression d'être avec lui sur le fil. Si, alors, il a peur avec lui, l'individu est dans la contagion émotionnelle. Il est dans la sympathie, c'est-à-dire dans une tendance à s'attribuer à soi ce que l'autre ressent, à aller vers une sorte de fusion entre soi et autrui. Pour entrer en empathie avec le funambule,

il faut prendre de la distance (Decety, 2010 ; Luminet, 2013) avec le funambule. Alors, l'individu va éprouver en partie ce qu'il ressent, mais il sait que c'est le funambule qui le ressent, et pas lui. De ce fait, il a peur pour lui, et non plus avec lui.

Ainsi, l'empathie se distingue de la contagion émotionnelle et de l'imitation émotionnelle dans le sens où elle ne requière pas d'émotions congruentes, ce qui est le cas pour les deux autres notions (Hess, Houde et Fisher, 2014). Par exemple, une personne peut ressentir de la pitié en voyant quelqu'un pleurer, alors que dans le cas de l'imitation ou la contagion, c'est une émotion de tristesse que l'observateur va ressentir.

2.2.3. Les neurones miroirs au cœur du processus d'empathie

Si l'empathie est un héritage commun à tous les mammifères (prendre soin de ses petits), seuls les humains ont élaboré une forme complexe d'empathie (Tisseron, 2010), car ce sont les neurones miroirs (Rizzolati et Craighero, 2004), que seuls les humains possèdent, qui permettraient de développer ce phénomène complexe. Cosnier en 1997, postulait qu'il existe deux manières de percevoir les émotions d'autrui. Ce sont deux processus qui fonctionnent en parallèle et ne sont généralement pas opposés. Un premier processus, plutôt cognitif, est l'analyse des mimiques faciales et corporelles de l'autre, et un second processus, automatique et non-conscient, est l'analyseur corporel (Cosnier, 1994). Cet analyseur corporel est défini comme une modalité de partage empathique qui ne passe pas par le système classique des échanges de signaux, mais utilise une identification corporelle massive et non consciente (Cosnier, 1997). La conséquence est une échoïsation corporelle du corps de l'autre. Selon cette approche, le corps peut donc servir d'instrument d'analyse des affects d'autrui. L'explication de ce phénomène également identifié par Preston et De Wall (2002), appelé mécanisme de Perception-Action, est arrivé grâce à la découverte, par les chercheurs en neuro-sciences de l'université de Parme, des neurones miroirs (Gallese, 2001, 2006 ; Rizzolati et Craighero, 2004 ; Rizzolati, 2005). Ils ont découvert que les neurones situés dans le lobe pré-frontal, qui s'activent pour faire une action spécifique (prendre un objet, applaudir, etc.), s'activent aussi quand on voit une autre personne réaliser la même action. Pour Ramachandran (2010), c'est comme si ce neurone adoptait le point de vue d'une autre personne, et comme s'il réalisait une simulation de la réalité virtuelle de l'action d'une autre personne. Grâce à ce phénomène, l'individu arrive à identifier ce que ressent l'autre de manière plus précise, et son émotion sera similaire à celle ressentie par l'autre. Il rentre en

résonnance avec l'autre. C'est ce que Luminet (2013) appelle l'empathie miroir. Ce dernier précise que l'émotion ressentie ne résulte pas dans ce cadre d'une pure contagion, dans la mesure où l'individu est capable de prendre du recul face à l'émotion de l'autre.

Luminet (2013) détermine un autre procédé permettant d'accéder aux émotions de l'autre, l'empathie reconstructive. En effet, lorsque l'individu simule ce que l'autre vit, c'est-à-dire s'imagine vivre l'expérience de l'autre, en prenant en compte les connaissances qu'il a sur l'autre, il arrive encore mieux à identifier ce que l'autre traverse, de manière plus précise que selon le procédé d'empathie miroir.

Enfin, les neurones miroirs sont explicatifs du procédé d'imitation, qui est considéré comme un phénomène étant à la base du processus d'empathie (Decety et Jackson, 2004 ; Goldman et Sripada, 2005) Il en est de même pour la contagion émotionnelle, considérée par Preston et De Waal (2002), comme un phénomène inclus dans une notion large d'empathie.

2.2.4. L'empathie, dépendante du contexte social et culturel

Une attitude empathique appelle des réponses émotionnelles, appelées réponses empathiques. Ces réponses peuvent être influencées par cinq facteurs selon Luminet (2013).

- La valence et l'intensité des émotions,
- La nature des relations entre le récepteur (observateur) et l'émetteur de l'émotion,
- Les caractéristiques du récepteur (sexe, personnalité, existence de troubles psychiatriques ou sociaux),
- Le contexte, c'est-à-dire l'évaluation que le récepteur fait de la situation,
- L'histoire, les expériences passées du récepteur.

Il ressort des études sur le sujet que les réponses empathiques sont plus intenses dans le cas d'une proximité forte entre l'observateur et une personne en souffrance (Cheng *et alii*, 2010). Concernant le sexe, la revue de littérature de Graham et Ickes (1997) n'a pas montré d'effet réel du sexe. Les femmes ne sont pas intrinsèquement plus empathiques que les hommes. Néanmoins, les recherches[8] ont montré que les hormones jouent un rôle sur les réponses empathiques, la testostérone est limitante alors que l'ocytocine favorise les réponses empathiques.

[8] Pour un détail des études sur le rôle des hormones, se référer à Luminet (2013, p117-118)

A propos de la personnalité, le modèle *Big Five* de Costa et McCrae (1992) propose de décrire cette dernière au moyen de cinq facteurs :

- le neuroticisme qui est la propension à retenir les émotions négatives, à être anxieux, nerveux ;
- l'extraversion incluant trois dimensions : la sociabilité, définie comme le plaisir d'être avec d'autres personnes ; la notion de dominance/énergie ; et la capacité à ressentir des émotions positives de manière intense ;
- l'ouverture à l'expérience qui inclut une sensibilité à l'esthétique, un intérêt pour les activités imaginaires et un goût pour les valeurs non conventionnelles,
- le caractère agréable, dimension liée à la manière de gérer les relations interpersonnelles. Elle implique la confiance en autrui et la considération pour les autres.
- le caractère consciencieux, qui implique une inhibition dans l'expression des comportements et un contrôle des pulsions, mais renvoie aussi au besoin d'accomplissement.

En utilisant ce modèle, Del Barrio, Aluja et Garcia (2004) ont montré dans leur étude chez des adolescents qu'un caractère compatissant, méticuleux, avec un intérêt particulier pour les aspects émotionnels de la vie sont plus propices à des réponses et attitudes empathiques.

Mais n'oublions pas que l'empathie est sujette à un ensemble de facteurs, révélateurs du contexte social et culturel relatif, ceci du point de vue du récepteur particulièrement.

2.2.5. Approche sociale et philosophique de l'empathie

Le sentiment d'appartenance au groupe augmente l'empathie envers une personne appartenant à ce même groupe (Plötner *et alii*, 2015). L'empathie peut être ainsi appréhendée comme une capacité d'entraide, modulable en fonction d'un sentiment d'appartenance à la communauté de la personne émettant l'émotion. Les chercheurs en psychologie comportementale et développementale de l'institut Max Plank de Leipzig ont proposé le concept **d'intentionnalité partagée** (Tomasello et Carpenter, 2007). Pour eux, la différence principale entre les humains et les animaux, dans leur façon de penser et d'interagir socialement, est due à cette capacité des individus à joindre leurs efforts et à coopérer, tout en tenant compte des besoins de l'autre, en communiquant avec lui et en apprenant avec lui (Tomasello *et alii*, 2005) Cette dimension-là différencie véritablement l'espèce humaine des animaux.

(Tomasello et Rakoczy, 2003). Les individus sont nés avec une capacité spéciale qui est de collaborer et d'accomplir des choses ensemble. Pour collaborer, il faut savoir ce dont l'autre a besoin. La notion d'empathie s'inscrit donc dans un processus social plus large que le simple fait d'écouter et de partager les émotions d'autrui.

Les philosophes, dont Merleau-Ponty, ont aussi envisagé l'empathie sur une autre dimension, notamment en la rapprochant du concept d'alter ego. « C'est par son corps, considéré comme système de prises sur le monde et manifestation dans mon champ perceptif, qu'autrui m'apparaît. Il me devient alors possible de lire les intentions et les gestes d'autrui, car le geste est devant moi comme une question, il m'indique certains points sensibles du monde, il m'invite à l'y rejoindre. […]. Il y a confirmation d'autrui par moi et de moi par autrui » (Merleau-Ponty, 1945, p216).
Stein (1912–1964, in Gallese, 2003), avançait même que le concept d'empathie n'est pas simplement limité aux sentiments ou émotions des autres. Il existerait une connotation plus élémentaire de l'empathie à savoir que l'autre est vécu en tant qu'autre comme en tant que soi-même à travers la reconnaissance de la similarité. C'est l'expérience commune de l'action qui permet cette construction d'une identité partagée.
Enfin, en phénoménologie, Husserl fait de l'empathie le phénomène décisif sur la base duquel une intersubjectivité s'établit pour constituer un monde commun (Boulanger et Lançon, 2006).

2.2.6. Des neurones miroirs à la remise en question de théories fondamentales

Le lien entre un monde commun et l'empathie abordé par Husserl il y a plus de 60 ans, est remis sur le devant de la scène par les découvertes en neurosciences. En effet, le mécanisme de base des neurones miroirs est l'imitation de compétences complexes. Selon Ramachandran (2011), c'est ce que nous appelons culture.

L'avènement des neurones miroirs a aussi pour conséquence une remise en cause des théories darwiniennes de l'évolution dans le sens où l'évolution de l'homme n'est plus considérée comme lente, du fait de cette faculté de reproduction de tâches complexes, ce que les animaux ne peuvent à priori pas faire. Ceci au profit de l'approche naturaliste Lamarkienne, même si les travaux de certains chercheurs (Decety, 2004, 2006) restent dans une perspective néo-darwinnienne (Boulanger et Lançon, 2006).

Mais la principale remise en question de nos théories occidentales est une mise en perspective des neurones miroirs, notamment ceux qui concernent le toucher. En effet, comme pour les actions motrices, lors du toucher un neurone du cortex somatosensoriel s'active et ce même neurone va s'activer lorsque l'on regarde une autre personne être touchée (Banissy et Ward, 2007). L'individu (A) ressent de l'empathie pour la personne touchée (B), mais A ne ressent pas le toucher (alors que c'est le cas pour l'émotion) car les micro-récepteurs que A a sur la peau viennent court-circuiter et bloquer l'information du neurone miroir. Mais des études en neurosciences montrent que si le bras de A est anesthésié et donc que ses récepteurs épidermiques ne fonctionnent plus, lorsque A va regarder une personne touchée au bras, elle va ressentir cette sensation de touché. Ainsi, par extension, le fait de supprimer notre peau permettrait de sentir le toucher de cette personne dans son esprit. Ramachandran (2011) parle d'abolition de la barrière entre l'individu et les autres être humains. Il appelle ces neurones miroirs, les neurones Gandhi, car cette notion d'unité corporelle et spirituelle entre les hommes est à la base de la plupart des philosophies orientales dont le bouddhisme (Depraz et Varela, 2003). En d'autres termes, les neurosciences viennent confirmer le fait qu'il n'y a pas de personnes autonomes, mais que les humains sont littéralement connectés par leurs neurones, et qu'il n'y a pas de réelle distinction entre la conscience d'un individu et celle d'autrui (Ramachandran, 2011). Selon ce dernier, les progrès sur les connaissances du système des neurones moteurs vont permettre de reconsidérer les concepts de perception de soi et d'état de conscience. C'est aussi le point de vue de l'écrivain américain Rifkins (2011) qui, en développant le concept de civilisation de l'empathie avec une approche plus économique et écologique, propose d'adopter une nouvelle conscience biosphérique.

Conclusion de la section 2

Les travaux sur le partage social des émotions font apparaître que contrairement aux hypothèses communes :

(1) L 'émotion vécue n'est pas un état qui disparaît rapidement et qui est limité à une circonstance émotionnelle, ceci, notamment via l'action du partage social des émotions. L'émotion peut imprégner la vie future de l'individu, parfois sur du long terme, surtout si l'intensité de l'expérience a été forte.

(2) L'émotion n'est pas limitée à l'individu du fait des phénomènes de partage des émotions et d'empathie. Elle doit donc être considérée dans un contexte particulier, prenant en compte

non seulement les aspects individuels, mais aussi et surtout les aspects sociaux incluant interactions sociales, appartenance au groupe, mémoire collective, etc.

Par conséquent, les travaux sur le partage de l'émotion ont permis de révéler que les émotions se diffusent largement dans le temps et dans l'espace, et ceux sur l'empathie, notamment via les neurones miroirs permettent d'envisager les interactions sociales sous un autre angle. Néanmoins, la revue de littérature montre que la notion d'empathie est à « géométrie variable » en fonction de l'approche des chercheurs. Enfin, ces deux construits renforcent le fait que l'échange d'émotion est à la base de la communication entre les humains, et qu'il faut de ce fait envisager l'émotion de manière dynamique et sociale.

La revue de littérature fait apparaître que les travaux sur le partage social des émotions restent étudiés par un faible nombre de chercheurs, issus du champ de la psychologie sociale uniquement. Les sociologues ne se sont pas encore réellement saisis de ce construit. Cette notion est absente du champ du marketing, dans les recherches sur le comportement du consommateur, mais aussi en management. Le concept d'empathie est plus étudié, que cela soit en psychologie sociale et en neuroscience, mais aussi en sociologie et en philosophie. Le champ du comportement du consommateur reste assez discret à ce niveau.

Ensuite, il ressort que beaucoup de travaux portent sur des circonstances traumatiques, donc des émotions négatives. Ainsi les émotions positives restent assez absentes des recherches. C'est seulement depuis le début des années 2000 que l'on voit les chercheurs s'intéresser progressivement aux émotions positives dans le cas du partage social des émotions, suite au constat de Frederikson (2000) qui met à jour le problème de la différence des résultats de recherche en fonction des émotions positives et émotions négatives. Néanmoins, les études focalisées sur les interactions entre partage social des émotions et appartenance à un groupe ont uniquement porté sur des situations émotionnelles négatives et jamais sur des émotions positives.

3. Les phénomènes « automatiques » de transfert d'émotion : Imitation et contagion émotionnelle

Etat des lieux

Les travaux sur la contagion émotionnelle ont commencé à la charnière entre les 19ème et 20ème siècles (Le Bon, 1895 ; Tarde, 1895 ; Durkheim, 1912). Ils ont été relancés au début des années 1990 par des chercheurs en psychologie sociale (Hatfield, Cacioppo et Rapson, 1994). Puis le champ du management des organisations s'est saisi du concept en proposant de nombreuses recherches (e.g. Barsade, 2002). Plus récemment, la sociologie (e.g. Von Scheve et Salmela, 2014) et les neurosciences, en lien direct avec les travaux sur l'empathie évoqués précédemment, se sont également emparées du concept. (Gallese, 2001, Rizzolati et Craighero, 2004)

En parallèle aux recherches et travaux sur la contagion émotionnelle en psychologie (Hatfield *et alii*, 1992, 1994 ; Totterdell *et alii*, 1998 ; Totterdell, 2000), la recherche en management a cherché à étudier plus en profondeur ce concept (Sanchez-Burks et Quy N'Guyen, 2009 ; Barsade et Gibson, 2007 ; Barsade 2002 ; Bartel et Saavreda, 2000). Néanmoins, la notion de contagion émotionnelle, de par sa complexité, reste à affiner selon Van Hoorebeke (2009). En effet, selon cette chercheuse, « aucune définition ou description du processus ne précise l'aspect expérimenté de l'émotion exprimée ».

Dans le cadre de la recherche en comportement du consommateur, qui reconnait pourtant fait que les émotions jouent un rôle important voire déterminant sur le comportement du consommateur (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999 ; Graillot 1998), peu d'études concernant la notion de contagion émotionnelle ont été menées. Bagozzi, Gopinath et Nyer (1999) déplorent d'ailleurs que l'émotion ne soit envisagée qu'individuellement. Depuis, la notion d'émotions partagées est évoquée dans le cadre des expériences de consommation (Collin-Lachaud 2010). La notion d'accompagnement, faisant référence au vécu collectif de l'expérience de consommation apparaît plus régulièrement dans les recherches (Kozinets, 2002 ; Bourgeon-Renault, Filser et Pulh, 2003 ; Debenedetti, 2003). Cependant, le concept de contagion émotionnelle n'est pas explicitement décrit ni défini dans la littérature en comportement du consommateur, lacune que ce travail a l'ambition de contribuer à combler.

3.1. Cadre conceptuel de la contagion émotionnelle

3.1.1. La contagion émotionnelle primitive

La contagion émotionnelle est un mécanisme selon lequel les émotions se diffusent d'un membre du groupe à un autre membre du groupe le plus souvent de manière automatique (sans prise de conscience) en produisant ainsi des émotions partagées (Barsade, 2002). La contagion provient d'une transmission d'un individu (ou d'un groupe) à un autre individu (ou à un groupe) d'une émotion ressentie et « **d'une tendance automatique non intentionnelle et généralement non reconnue, à imiter et synchroniser des expressions faciales, des mouvements du corps et des vocalisations pendant les rencontres avec d'autres individus** » (Hatfield, Cacioppo et Rapson, 1994, p5). Coplan (2006) stipule qu'un individu « attrape » l'émotion de l'autre. Ce mécanisme renvoie à la propension innée de l'être humain à adopter les expériences émotionnelles de son entourage (Hatfield, Cacioppo et Rapson, 1994 ; Neumann et Stark, 2000), et plus généralement à imiter le comportement des autres (Davis, 1895 ; Levenson, 1996 ; Wild, Erb et Bartels, 2001). Selon les neuroscientifiques (Gallese, 2001 ; Rizzolati, 2005), les neurones miroirs sont explicatifs de ce phénomène. Il faut donc souligner l'importance des signaux non verbaux (expression faciale, mouvement du corps, tonalité), dans la mesure où l'expression des émotions est d'abord perçue par les autres membres du groupe par des signaux non verbaux plus que par les mots (Mehrabian, 1972 ; Hatfield, Cacioppo et Rapson, 1994). Ainsi, l'expression de l'émotion en situation de face à face avec une certaine proximité physique provoque une contagion émotionnelle parmi les individus (Von Sheve et Ismer, 2013).

En d'autres termes, la contagion émotionnelle est en quelque sorte un partage d'émotion instantané sans verbalisation, et sans action volontaire. En effet, à contrario du partage d'émotion, considéré comme une action volontaire d'une personne vers une autre (Rimé 2007), la contagion émotionnelle est un processus automatique. Ce phénomène comportemental requiert aussi un émetteur (contaminateur) et un récepteur (contaminé). L'efficacité du processus de contagion émotionnelle va dépendre de différents facteurs, dont l'un des principaux est le degré selon lequel les individus sont de bons émetteurs et récepteurs des émotions. (Hatfiled, Cacioppo et Rapson, 1994 ; Sullins, 1989).

Cosnier (1997) aborde la notion de micro-affects, qui s'expriment via des micro-expressions, considérées par Azoulay (2013) comme des lapsus gestuels, des fuites émotionnelles non conscientes. Les micro-expressions se distinguent des macro-expressions notamment par la

durée de l'expression (moins d'une demi-seconde contre 1 à 5 secondes pour les macro) (Azoulay, 2013). Pour Cosnier (2007), nous ressentons des émotions même sans le savoir. En effet, lors d'une conversation, les personnes ne se souviennent que des moments émotionnellement forts et oublient (ou ne mentionnent pas) les micro affects, alors que les signes de ces micro affects sont visibles de l'extérieur et que les individus les reconnaissent quand on leur présente la vidéo de leur conversation. Ces micro-affects font partie du processus de contagion émotionnelle. « On observe assez fréquemment entre les partenaires d'une interaction, une synchronisation des réactions micro-affectives » (Cosnier, 2007, p24).

Pour Hatfield, Carpenter et Rapson, (2014), le processus de contagion émotionnelle est divisé en trois étapes :

- L'imitation automatique des expressions et comportements qui permet de déterminer le type d'émotion.
- Le feedback qui permet de commencer à en percevoir les effets.
- La contagion (qui est le résultat), soit le fait que l'individu puisse saisir l'émotion de l'autre.

Selon ces auteurs, c'est un processus délicat et fin.

Les études sur les neurones miroirs permettent aux chercheurs de considérer que la contagion émotionnelle est un des processus de base de l'empathie (Luminet, 2013) et appartiendrait de ce fait à la large notion d'empathie (Preston et De Waal, 2003). La contagion émotionnelle primitive est un processus de base des interactions humaines, qui permet de comprendre et de partager les sentiments des autres en ressentant soi-même les émotions des autres (Ramachandran, 2011).

3.1.2. Précisions terminologiques

On retrouve dans la littérature en psychologie et en management une confusion terminologique jusque dans les années 2000, dans la mesure où le terme contagion émotionnelle est utilisé par certains pour désigner la notion cognitive de régulation émotionnelle (Barsade, 2002). De ce fait, on retrouve une approche cognitive de la contagion, défendue par Gump et Kulik (1997) entendue comme un processus de comparaison sociale conscient dans lequel les individus comparent leur(s) humeur(s) avec celles des autres dans leur environnement et répondent en fonction de ce qu'ils pensent être approprié à la situation

(Shachter, 1959 ; Adelman et Zajonc, 1989 ; Sullins 1991). L'individu imagine ce qu'il ressentirait à la place de l'autre et ainsi partage ses émotions. Cette notion est proche de l'empathie. C'est la raison pour laquelle de nombreux auteurs avancent que son processus d'apparition peut être à la fois inconscient ou conscient (Druckman et Bjork, 1994; Totterdell, 2000; Kelly et Barsade, 2001 ; Barsade, 2002).

C'est aussi pour cela que Hatfield, Cacioppo et Rapson (1994), spécifient que la contagion automatique est la contagion émotionnelle primitive. Dans son étude sur la prise de décision dans le cadre organisationnel du travail, Van Hoorebeke (2008) introduit le concept de « contagion émo-décisionnelle » lié à la décision, et qui relativise la part du cognitif dans la prise de décision.

Mais ce débat n'a plus vraiment lieu d'être actuellement. En effet, la contagion émotionnelle étant entendue dans le sens de « primitive », le terme de régulation émotionnelle s'est substitué à celui de contagion émotionnelle cognitive. Dans la suite du présent travail, nous retiendrons d'ailleurs le sens primaire de la contagion émotionnelle, à savoir un processus de contagion émotionnelle non-conscient.

Enfin, il est à noter que les auteurs anglo-saxons (Hatfield, Cacioppo et Rapson, 1994 ; Barsade et Gibson, 2007), quand ils parlent de contagion émotionnelle, envisagent le terme émotion de manière large, c'est-à-dire englobant l'ensemble des réactions affectives (sentiment, humeur et émotion). Ainsi, Barsade (2002) se focalise sur les humeurs pour analyser la contagion émotionnelle du fait qu'il a été montré que les humeurs avaient des effets plus larges comparés aux autres affects, (Mayer *et alii*, 1991 ; Rosenberg, 1998, p253) et du fait que les humeurs journalières semblent être plus représentatives des changements affectifs à court terme qui se produisent dans un groupe.

L'analyse de la littérature, nous confirme cet état de fait, et le flou existant quant à l'emploi du terme « émotion » dans le cadre de la contagion. Quelle que soit la période ou la discipline, le constat reste le même. Ainsi, que ce soit en psychologie sociale (Hatfield, Cacioppo et Rapson, 1994), en neurosciences et en biologie (Kramer, Guillory et Hancock, 2014), en management des organisations (Barsade, 2002), ou dans le domaine du comportement du consommateur (Derbaix et Filser, 2011), la plupart des chercheurs, comme nous l'avons vu précédemment, envisagent les réactions affectives de manière globale.

3.1.3. L'imitation émotionnelle à la base du processus de contagion

L'imitation est généralement définie comme la tendance à imiter des expressions faciales, vocales ou posturales des individus avec lesquels nous interagissons (Hess, Philippot et Blairy, 1999).

Alors que Hatfield, Cacioppo et Rapson (1994) intègrent l'imitation dans la définition de la contagion émotionnelle, Hess, Houde et Fischer (2014) proposent de séparer ces deux notions. Pour elles, la différence réside dans le fait que la contagion émotionnelle se réfère à l'expérience émotionnelle subjective alors que l'imitation se réfère uniquement à l'affichage non verbal. En effet, la contagion émotionnelle n'implique pas nécessairement de processus d'interactions de la part du receveur, c'est seulement le fait de saisir l'émotion des autres. De son côté, l'imitation émotionnelle implique l'imitation du comportement émotionnel. De nombreux chercheurs (Hatfield, Carpenter et Rapson, 2014 ; Von Scheve et Ismer, 2013) considèrent néanmoins que l'un des facteurs déclencheurs de la contagion émotionnelle est l'imitation.

Les études ont montré que les individus imitent non seulement les personnes avec lesquelles ils interagissent, mais aussi celles qu'ils voient sur les photos (Dimberg, 1982 ; Dimberg et Lundqvist, 1990) ou dans les films (Hess et Blairy, 2001 ; Van der Schalk *et alii*, 2011). Selon, Hess, Houde et Fisher (2014), les imitations ne sont pas seulement des expressions mais aussi des comportements (danser, taper du pied, etc.), c'est pourquoi ces chercheuses proposent la distinction entre imitation émotionnelle et imitation comportementale. L'imitation comportementale ne nécessite pas de stimuli alors que l'imitation émotionnelle en a besoin.

Hatfield, Carpenter et Rapson (2014) proposent d'observer l'imitation émotionnelle selon trois dimensions : l'imitation faciale, l'imitation vocale et l'imitation posturale. L'imitation faciale est très subtile à observer (Hatfield, Rapson et Le, 2009 ; Lundqvist, 1995) du fait de la rapidité des mécanismes de synchronisation. L'imitation vocale s'observe sur la tonalité,le tempo vocal et le temps de parole (Hatfield, Carpenter et Rapson, 2014). Enfin, les travaux sur l'imitation posturale montrent que la synchronisation d'un mouvement dure 21 milli-secondes (Yet, Condon et Ogston 1966) d'où la difficulté de percevoir la contagion dans un public. Par contre, Davis (1985) avait identifié que ceux qui cherchent à imiter de façon consciente, sont en décalage et « sonnent faux ». D'où la possibilité éventuelle d'observer la contagion par défaut. Ainsi, il ressort que ces imitations se font très rapidement,

automatiquement, et synchronisent un nombre important de caractéristiques émotionnelles en un instant (Hatfield, Cacioppo et Rapson, 1994 ; Hess, Houde et Fischer, 2014). De plus, nombre d'études ont montré que, quand une personne entre dans un comportement d'imitation, elle éprouve l'émotion elle-même. (Duclos *et alii*, 1989).

Hess et Fischer (2013) font le constat et regrettent que la plupart des recherches sur l'imitation ne sont pas contextualisées, ce qui ne permet pas de voir par exemple si un sourire en réponse à un autre sourire est une imitation ou une réaction positive à un stimuli agréable. Aspect dommageable dans la mesure où l'imitation est un processus social qui dépend du contexte global des interactions (Hess et Fischer, 2013 ; Von Scheve et Ismer, 2013). Ce qui apparaît comme une limite concernant la pertinence ou la transférabilité de leurs résultats.

Enfin, une des caractéristiques importantes de l'imitation est qu'elle n'apparaît spontanément dans les interactions sociales que si il y a un niveau minimal de ressemblance ou d'appartenance entre l'observé et la cible (Bourgeois et Hess, 2008) ; ce qui renvoie à l'importance de la communauté et de la culture dans les échanges émotionnels, théorie défendue notamment par Von Scheve et Salmela (2014), Lawler, Thye et Yoon (2014) ainsi que Helm (2014). Cependant, Von Scheve et Simer (2013) regrettent que, malgré le fait que les études sur la contagion émotionnelle donnent un éclairage sur les processus physiologiques sous-jacents à la transmission des émotions et mettent en avant le rôle des facteurs issus du contexte social immédiat, elles restent muettes sur les effets d'un ancrage culturel et social plus général.

3.1.4. Les variables de la contagion émotionnelle

Barsade (2002), pour son étude, détermine deux facteurs dont dépend la contagion émotionnelle, à savoir la valence des émotions (positif ou négatif) et le niveau d'énergie avec laquelle l'émotion est exprimée (Russel, 1980). Selon lui, pour comprendre la contagion, il faut examiner les différentes combinaisons de ces deux facteurs. Il propose donc de positionner les résultats sur un graphique de type circumplex, avec, en X un axe rapportant la valence et en Y un axe rapportant le niveau d'énergie.

Le premier éclairage donné par les recherches sur la contagion émotionnelle dans un contexte d'organisation du travail (Shaw, Duffy et Stark, 2000 ; Barsade, 2002 ; Van Hoorebeke, 2009), montre clairement que la contagion émotionnelle fonctionne tant pour les émotions positives que négatives. Ainsi, Barsade (2002) montre que la contagion d'une humeur

positive est aussi importante que pour une humeur négative ; le type d'humeur (négative ou positive) n'influant donc pas sur la contagion. Ceci remet en cause la notion de contagion émotionnelle perçue uniquement comme un processus négatif depuis les écrits de Reich en 1933, contagion émotionnelle conduisant, entre autres, à des mouvements de foules rebelles.

Le second éclairage montre que le niveau d'énergie avec laquelle l'émotion est exprimée et communiquée aux autres personnes d'un groupe joue un rôle important dans le sens ou, plus l'émotion sera exprimée de manière forte et énergique, plus l'attention des récepteurs sera importante (Friedman et Riggio, 1981 ; Robinson et Mc Arthur, 1982). Ainsi, l'intensité de la contagion émotionnelle dépend du processus attentionnel. En effet, plus l'attention portée est forte, plus la contagion est importante (Sullins, 1989, 1991). Les processus attentionnels peuvent être influencés par des facteurs externes inhérents à l'émotion (type et niveau d'énergie avec lesquels l'émotion est exprimée) ou par des facteurs internes individuels influençant l'attention vers d'autres émotions (comme le sexe, la propension à imiter ou à recevoir les émotions des autres.) (Barsade, 2000)

C'est ce que Rimé (2005) a aussi identifié dans le cadre du partage d'émotion se plaçant du point de vue du récepteur : plus l'expérience émotionnelle est intense, plus l'auditeur éprouve de l'émotion.

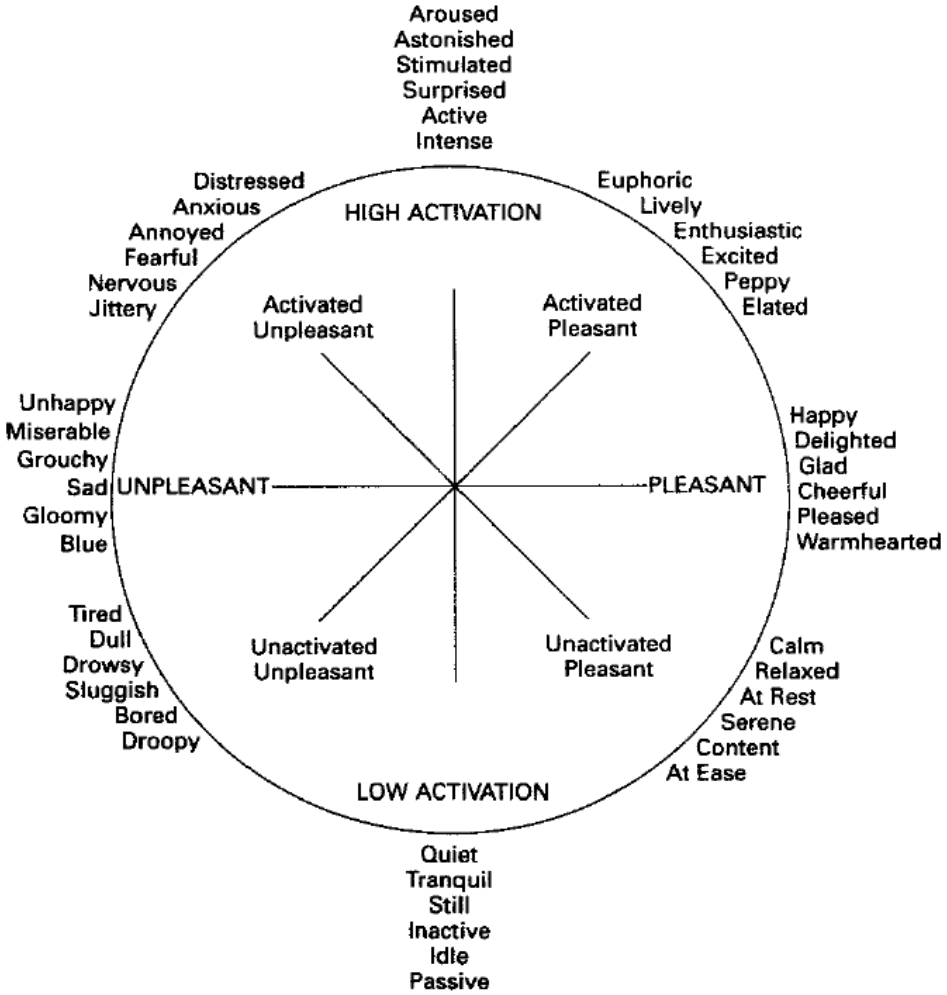
3.1.5. Difficulté de la mesure

Selon Hatfield, Carpenter et Rapson (2014), les études ont souvent mesuré la contagion émotionnelle avec la « *Emotional Contagion Scale* » qui était construite pour évaluer la capacité de saisir les émotions de base comme le bonheur et la joie, l'amour, la peur, l'anxiété, la colère, la tristesse et la dépression (Doherty, 1997). Hormis cet outil, restrictif en terme d'émotions, il n'existe pas de véritable outil de mesure de la contagion émotionnelle entendue au sens strict des émotions. Si l'on considère la contagion émotionnelle de manière plus large (approche de Hatfield *et alii,* 1992, 1994 et de Barsade, 2002), une échelle de mesure de la contagion des humeurs, appelée « *work group emotion scale* » a été mise en place et éprouvée (Bartel et Saavedra, 2000). Cette échelle (voir figure n°9) prend en compte deux dimensions de l'individu : la dimension hédonique (plaisant / non plaisant) et le niveau d'implication comportementale (faible / forte activité). Ce cadre permet de définir 48 états émotionnels relatifs à l'humeur, répartis en huit catégories affectives permettant de représenter, selon Larsen et Diener (1992), l'ensemble des réactions affectives vécues par

l'individu. Ces catégories sont utilisées et validées par Bartel et Saavedra (2000) dans leur étude, créant de ce fait cette échelle de mesure déclinée de la manière suivante. : « *High activation / Activated pleasant / Pleasant / Unactivated pleasant / Low activation / Unactivated unpleasant/ Unpleasant /Activated unpleasant* », ceci via l'observation des expressions faciales, comportements posturaux et expressions vocales.

Dans son étude Barsade (2002) utilise cette échelle, et apporte un nouvel éclairage quant aux modalités de mesure. En effet, une approche duale, c'est-à-dire interne et externe, est indispensable selon lui pour avoir une information pertinente. Ainsi il met en place un cadre d'observation avec à la fois les reports des participants et des observations extérieures via enregistrement vidéo. Le fait que l'expression des émotions est d'abord perçue par les autres membres du groupe par des signaux non verbaux (expression faciale, mouvement du corps, ton de la voix), plutôt que par les mots (Mehrabian, 1972 ; Hatfield, Cacioppo et Rapson, 1994), doit orienter la prise de données et incite à considérer ces deux aspects de manière distincte.

Figure n°9 : *Self report circumplex model of mood* (Larsen & Diener 1992)



Enfin, soulignons une fois encore que l'ensemble des références sont issues du secteur de la psychologie et du management et non de celui du comportement du consommateur. Notons aussi que, du point de vue du groupe, il n'existe à l'heure actuelle pas de mesure de la contagiosité du groupe, ce que Van Hoorebeke (2009) avait déjà identifié en 2009.

3.2. Contagion émotionnelle au sein du groupe

3.2.1. Une fonction sociale et informative

La notion de contagion mise en avant par Le Bon (1895) lors des situations de face à face est bien établie dans la littérature contemporaine sur les comportements collectifs et les mouvements sociaux (Goodwin, Jasper et Poletta, 2000). Très tôt, les chercheurs ont validé le fait que la contagion émotionnelle est un facteur d'influence sociale (Schachter, 1959 ; Cacioppo et Petty, 1987 ; Levy et Nail, 1993).

Ainsi, la contagion émotionnelle, bien que le plus souvent automatique et suivant un processus non-conscient, revêt une fonction sociale et informative. Déjà, l'information affective qui est transférée entre les membres renseigne sur le groupe, son humeur, et sa cohésion (Hess et Kirouak, 2000). L'imitation à la base de la contagion émotionnelle est un acte de communication pour dire à l'interlocuteur que nous savons ce qu'il ressent, avec pour conséquence la création d'un climat « chaud ou froid » en fonction de l'imitation ou non des expressions d'émotions de la personne (Hess, Houde et Fisher, 2014). Mais au-delà de cette finalité informative, la contagion émotionnelle permet à l'individu de se situer et de se positionner dans l'environnement social. En effet, Van Hoorebeke (2008) avance que l'individu tend à saisir l'émotion des autres pour atteindre plusieurs objectifs :

- Ne pas se marginaliser
- S'identifier à l'autre par contemplation
- Tenter de ressentir ce que l'autre ressent dans une situation
- Se détacher de l'autre.

3.2.2. Dynamique de groupe et cohésion sociale expliquée par la contagion émotionnelle

L'étude de Barsade (2002) montre que la contagion émotionnelle change les humeurs (affects) des individus et sert d'information affective. Il introduit la notion de « *walking mood inductors* », considérant que les individus influencent en permanence les humeurs et ainsi les jugements et comportements des autres. Plus encore, ses résultats montrent que la contagion émotionnelle joue un rôle important dans la dynamique des groupes de travail. Ce qui confirme l'idée que les individus ne vivent pas sur une « ile émotionnelle » mais que les humeurs se répandent et influencent non seulement les émotions des membres du groupe, mais la dynamique du groupe et les comportements, attitudes, cognitions individuels.

Néanmoins, cette contagion émotionnelle, si elle conduit le plus souvent à des interactions sociales, n'engendre pas automatiquement la cohésion sociale qui réclame synchronisme, euphonie et eurythmie entre les acteurs (Lépineux, 2005 ; Van Hoorebeke, 2009). La cohésion sociale de groupe et la contagion émotionnelle sont des variables distinctes (Van Hoorebeke, 2009), hypothèse démontrée dans le cadre de l'organisation du travail. Pourtant, l'imitation, phénomène conduisant à la contagion émotionnelle est considérée par Lakin *et alii* (2003) comme une *glue* sociale qui lie les personnes entre elle. Cette fonction de création de lien avait aussi été identifiée par Hatfield, Cacioppo et Rapson (1994), Preston et de Waal (2002), Spoor et Kelly (2004), de la même manière que le partage social des émotions.

L'étude menée sur 233 cadres par Van Hoorebeke en 2009, montre que la contagion émotionnelle a une influence significative sur la performance de l'équipe, plus encore que la cohésion de groupe. Selon les résultats de l'étude, la contagion émotionnelle au travail (qu'elle soit positive ou négative) est un bon outil de performance d'équipe. En effet, selon elle, « la restriction des expressions de l'humain au travail (la contagion émotionnelle négative étant souvent associée à la colère et la contagion positive à une joie intense) pourrait brider la performance économique même des individus. » (Van Hoordebeke, 2009). La contagion émotionnelle a donc une importance considérable dans le fonctionnement du groupe tant au niveau de la dynamique que de la performance (Spoor et Kelly, 2004).

A l'inverse, les caractéristiques des membres du groupe peuvent être des éléments facilitateurs ou à l'inverse freinateurs de la contagion émotionnelle. Les liens affectifs entre les personnes augmentent la probabilité d'imitation (Hess, Houde et Fischer, 2014).

3.2.3. Convergence émotionnelle et contagion des foules

Pour Ehrenbeich (2006), les contagions collectives de joie ont existé dans toutes les sociétés, en tout temps et en tout lieu. Cette historienne montre dans « *dancing in the Streets, an history of collective joy* » (2006) le pouvoir de la contagion et de l'extase collective qui a souvent traversé les communautés. Von Scheve et Ismer (2013) rejoignent le constat d'Ehrenbeich (2006) selon laquelle l'approche des psychologues s'est concentrée uniquement sur les processus de contagion, mais pas sur les effets de cette contagion. Elle postule que c'est l'approche anthropologique, ethnologique et historienne qui permet de prendre du recul et de voir les effets de la contagion émotionnelle sur les groupes et les sociétés.

La contagion émotionnelle des foules est une contagion émotionnelle développée dans un contexte collectif. Placés dans une situation génératrice d'émotions, les membres d'une foule vont se potentialiser mutuellement, par le mécanisme d'échoïsation et d'analyseur corporel (Cosnier, 1997). Les effets sociaux des émotions étant considérablement augmentés lorsqu'ils émanent d'une expérience émotionnelle collective (Rimé, 2007), cette contagion peut prendre de l'ampleur. Ce qui explique ces « enthousiasmes frénétiques ou paniques dont la synchronisation collective et la force d'entraînement émotionnel paraissent parfois aussi irrésistibles qu'irrationnelles. » (Cosnier, 1997, p26). Le processus collectif est très puissant (Ehrenbeich, 2006) et a été appréhendé de manière négative par la plupart des penseurs. En premier lieu Le Bon (1895), qui a laissé un héritage fort à la fois sur le traitement intellectuel de la foule et sur l'image (négative) que les gens ont de la foule (Rubio, 2008). Le Bon (1895) postulait que la contagion rapide et non-consciente des émotions dans les foules réduisait la pensée rationnelle individuelle et formatait automatiquement les comportements des individus rassemblés dans la foule. La contagion des foules devenant ainsi un phénomène dangereux, puisque synonyme de perte de raison pour l'individu. La manière dont la contagion émotionnelle est appelée dans la littérature classique (contagion hystérique, folie des foules, etc.) (Ehrenbeich, 2006) contribue aussi à cette image négative du processus. Reich (1933) parlait quant à lui, de peste émotionnelle. Le fait que Bromberger (1995) compare le fonctionnement des foules sportives à celui des rassemblements des totalitarismes nazi, stalinien ou maoïste, illustre bien le fait que le concept d'aliénation reste prépondérant dans les écrits et l'explication du processus de contagion. Seul Tarde (1901) s'est démarqué de ce courant, en proposant la notion de public, qu'il considère comme plus réfléchi et rationnel que la foule (Cleret, 2014).

La résultante de cette contagion émotionnelle au sein du groupe est une uniformisation des émotions des membres du groupe (Von Scheve et Ismer, 2013). En effet, la contagion émotionnelle est aussi définie comme une manifestation fugace conduisant à une unité mentale ponctuelle (Le Bon, 1895 ; Tarde, 1905 ; Canetti, 1966 ; Mauss, 1973 ; Moscovici, 1985 ; Bromberger, 1995 ; Van Hoorebeke, 2009 ; Von Scheve et Salmela, 2014). C'est le phénomène de convergence émotionnelle (Von Scheve et Ismer ; 2013) qui permet d'expliquer cela. Ce processus est aussi à la base des émotions collectives (Hatfield, Carpenter et Rapson, 2014 ; Lawler, Thye et Yoon, 2014).

Cosnier (1997) avance que dans le cas de contagion émotionnelle des foules, les affects les plus prégnants et les plus contagieux sont la joie, la colère, la peur et la tristesse.

3.3. Vers un élargissement du champ de la contagion émotionnelle

3.3.1. Du face-à-face au virtuel

Traditionnellement cantonné à une situation de face-à-face, le phénomène de contagion émotionnelle n'en est pas pour autant restreint à cette situation. En effet, Coplan (2006) postule que la contagion émotionnelle peut se produire lors que l'individu regarde un film, de la même manière que dans la vraie vie, en raison de l'engagement sensoriel direct qui implique les processus de rétroaction « miroirs ». Néanmoins, les recherches sur la contagion émotionnelle via les réseaux apportent un renouveau et une autre dimension de la contagion émotionnelle. En effet, une recherche a déjà montré que la contagion émotionnelle se produit aussi par l'intermédiaire de la communication textuelle assistée par ordinateur (Guillory *et alii,* 2011).

Kramer, Guillory et Hancock (2014) révèlent par une expérimentation impliquant un très gros échantillon (n = 689 003) sur *Facebook*, que les états émotionnels peuvent être transférées à d'autres par la contagion émotionnelle sans qu'il y ait un face à face direct, conduisant les gens à éprouver les mêmes émotions de manière inconsciente. Les résultats montrent que lorsque des expressions positives reçues sur leur « mur » ont été réduites, les individus ont produit moins de messages positifs, et plus de messages négatifs. Et lorsque les expressions négatives reçues ont été réduites, c'est l'inverse qui s'est produit. Ces résultats indiquent que les émotions exprimées par d'autres sur *Facebook* influencent nos propres émotions, constituant la preuve expérimentale d'une contagion à grande échelle via les réseaux sociaux.

La contagion émotionnelle pourrait alors selon eux se produire sans interaction directe entre les gens (l'exposition au message d'un ami exprimant une émotion est suffisant), et cela en l'absence totale de signes non verbaux. Cela suggère que les signaux non-verbaux, donc le face-à-face et les interactions sociales, ne sont pas indispensables à la contagion émotionnelle, remettant en cause l'une des caractéristiques de base de la contagion émotionnelle (Hatfiled, Cacioppo et Rapson, 1994)

Aussi, l'étude de Kramer, Guillory et Hancock (2014) fait apparaître que l'observation des expériences positives des autres constitue une expérience positive pour les individus.

Enfin, un effet de retrait a été observé : les individus moins exposés à des messages émotionnels sur leur mur (quelle que soit leur valence positive ou négative), expriment moins leurs émotions que la moyenne sur les jours suivants. Ainsi, le partage d'émotion créerait un contexte favorable pour exprimer et partager ses émotions, ce qui amène des éléments de réponse sur la façon dont l'expression émotionnelle affecte l'engagement social en ligne.

Cette observation, et le fait que les gens étaient plus « émotionnellement positifs » en réponse à des publications d'émotions positives de leurs amis, est en contraste avec les théories qui suggèrent que la consultation des messages positifs des amis sur *Facebook* peut en quelque sorte nous nuire, par exemple, par l'intermédiaire de la comparaison sociale (Turckle, 2011).

Néanmoins, cette recherche ne prend pas en compte l'ensemble des expériences quotidiennes qui influencent l'humeur. Rappelons aussi que le terme émotion est entendu au sens large par les auteurs, et donc que ce sont les sentiments qui ont été mesurés plus que les émotions.

3.3.2. Les effets collatéraux de la contagion émotionnelle : du social au structurel

Une étude portant sur 5000 personnes depuis 1948 jusqu'à maintenant (*Framingham Heart Study*), révèle que le bonheur et l'enthousiasme se répandent à travers les réseaux sociaux comme la famille, les amis, les voisins et la communauté élargie un peu comme les maladies infectieuses (Christakis et Fowler, 2011 ; Hill *et alii*, 2010). Les affects telle l'anxiété, la dépression ou la solitude se répandent de la même manière (Hatfield, Carpenter et Rapson, 2014).

Issus du champ médical, Christakis et Fowler (2011) ont trouvé que la contagion émotionnelle affectait aussi l'obésité, le fait de fumer, de mal dormir, de divorcer ou de consommer de la drogue. Concernant l'obésité, il ressort que la contagion émotionnelle est le

plus puissant déterminant de prise de poids, (au sein des autres facteurs que sont la sédentarité, la malnutrition, etc.). La contamination se fait via les perceptions et habitudes auxquelles on est confronté. L'analyse des données de la *Framingham Heart Study* montre que, statistiquement, les américains ont 2% de chance de devenir obèse dans une année donnée, et que cette probabilité augmente de 0,4% pour chaque obèse avec lequel ils sont en contact. Ainsi, par exemple, le fait de connaître 5 obèses, double le risque de devenir obèse.

Ces résultats montrent que les effets de la contagion émotionnelle ne sont pas cantonnés au champ social, et qu'il convient par conséquent d'avoir une approche globale de ce phénomène.

Conclusion de la section 3

Cette section consacrée aux phénomènes automatiques de transfert d'émotion fait ressortir que le processus de contagion émotionnelle est le processus central à ce niveau. Dans la suite de cette thèse, nous aborderons cette notion au sens de Hatfield, Cacioppo et Rapson (1994) en tant que processus d'imitation automatique et non intentionnel des signes d'expression des émotions sur les trois plans (facial, sonore et postural) définis par Hatfiled, Carpenter et Rapson (2014). Cette contagion émotionnelle primitive, dont la première phase est l'imitation émotionnelle, est un des processus de base de l'empathie. Les travaux sur les neurones miroirs ont permis de comprendre les mécanismes de l'imitation émotionnelle liés à la contagion émotionnelle, et permettent d'envisager ce phénomène de manière plus globale. La contagion émotionnelle ne nécessiterait plus un face-à-face, mais pourrait être présente via un écran interposé et des informations textuelles. La mesure de ce phénomène reste très difficile du fait de la finesse et de la rapidité de ses mécanismes.

Enfin, les études sur la contagion émotionnelle au sein du groupe montrent qu'elle a une fonction sociale et normative importante et que ce processus de transmission d'émotions a des effets positifs sur la dynamique de groupe et la cohésion sociale.

Notre analyse de la littérature met en avant que même si de nombreux travaux en psychologie sociale ont porté sur les processus de la contagion émotionnelle, peu portent sur les effets de cette contagion, et ces derniers, issus du champ de la sociologie, abordent la contagion émotionnelle comme un phénomène négatif dans la lignée des travaux de Le Bon. De plus, les études restent limitées aux conséquences sociales et n'abordent pas la problématique de

l'ancrage social et culturel. En ce qui concerne le champ du marketing, la contagion émotionnelle est un phénomène étudié en management mais reste absent de la recherche en comportement du consommateur. Enfin, il convient de rappeler que la contagion émotionnelle est souvent envisagée avec le terme émotion entendu au sens large, c'est-à-dire incluant notamment les humeurs. Il conviendra dans notre travail de rester sur l'émotion *stricto sensu* qui correspond au contexte événementiel.

4. Vers une clarification du concept d'« émotions collectives »

Nous avons abordé la notion d'émotions sous l'aspect social, nous allons ici encore élargir le champ d'investigation des émotions, en étudiant la notion d'émotions collectives. En effet, comme le soutient Collins (2014), les émotions ne sont pas seulement sociales mais sont aussi souvent collectives. Même si l'émotion reste un phénomène développé en terme physiologique par l'individu, il ressort qu'au-delà de sa composante sociale, elle intègre une dimension collective dès lors qu'elle est vécue soit dans un contexte collectif (Rimé, 2007 ; Von Scheve et Salmela, 2014), soit lorsqu'elle est vécue en tant que membre d'un groupe (Smith, Seger et Mackie, 2007). Dans la première sous-section, nous allons chercher à préciser le premier des deux aspects, en balayant le grand nombre de concepts relatifs à ce phénomène. Dans la seconde sous-section nous aborderons les théories sociologiques des émotions pour compléter notre définition du concept d'émotions collectives.

4.1. Les émotions collectives comme concept passe-partout

4.1.1. Un concept à la terminologie très variée.

Depuis les travaux fondateurs de Tarde (1895, 1901), Le Bon (1895) et Durkheim (1912), les chercheurs en sociologie ont toujours été intrigués par les émotions ressenties et vécues collectivement. Mais, malgré le développement récent d'un corpus de recherches sur les émotions collectives en sociologie, en psychologie sociale et en management, les analyses conceptuelles sur la définition des émotions collectives et sur les méthodes d'investigation à mettre en place sont rares (Von Scheve et Ismer, 2013).

La confusion terminologique autour de la notion d'émotions collectives est due à l'émergence de ce concept, encore peu ancré dans la théorie. En effet, on observe dans la littérature qu'un même auteur, selon la période de publication de ses recherches, n'emploiera pas le même terme. Par exemple, une lecture chronologique des articles de Barsade montre l'évolution du concept. Ainsi, il utilise dans ses articles de 1998, 2002 et 2003 simultanément le terme émotion de groupe et émotion collective pour désigner la même chose. Ce n'est qu'en 2007, où il dissocie plus précisément les deux termes, sans pour autant d'ailleurs se positionner

réellement au niveau terminologique. Amalgame entre émotion collective et émotion de groupe que l'on retrouve encore en 2009 chez Sanchez-Burks et Huy en management, mais aussi en philosophie chez Helm (2014) par exemple. Salmela lui même admet en préambule d'un article de 2014 sur les fonctions des émotions collectives, que l'utilisation du terme émotions partagées dans son propre article de 2012, « *shared emotions* », n'est pas vraiment adapté, et qu'il va désormais employer « émotions collectives ».

Von Scheve et Ismer (2013) avaient fait le même constat. Pour eux, les émotions collectives sont mal comprises et conceptualisées en termes scientifiques. La revue de littérature dans différentes disciplines montre que les émotions collectives sont traitées selon différents « labels » et selon différentes approches, qui sont souvent relatives aux intérêts centraux des disciplines concernées. C'est pourquoi nous retrouvons dans la littérature de nombreux concepts relatifs à l'émotion dans un contexte collectif, dont nous avons dressé un tableau non exhaustif permettant d'illustrer la « jungle terminologique » (encadré n°2).

Encadré n°2 : Exemples de termes relatifs aux concepts d'émotion de groupe ou d'émotion collective dans la littérature en psychologie sociale et management

- *group affective tone* :	George, 1989, 1990
- *group affective diversity* :	Barsade, 2000
- *work-group mood* :	Bartel et Saavedra, 2000
- *group mood* :	Spoor et Kelly, 2004
- *collective emotional orientation* :	Bar-Tal, 2001
- climat émotionnel :	De Riviera, 1992 ; De Rivera et Paez, 2007
- *group level emotion* :	Smith, Seger et Mackie, 2007
- *group focus emotion* :	Huy, 2011
- *intergroup emotion* :	Smith, 1993; Mackie, Devos et Smith 2000
- *group emotion* :	I
- *collective emotion* :	I Barsade 2002, emploie alternativement l'un des 3
- *collective affect* :	I

Ce sont les travaux des sociologues Von Scheve et Ismer (2013) et Lawler, Thye et Yoon (2014), puis l'ouvrage collectif et pluridisciplinaire de Von Scheve et Salmela (2014), « *Collective emotions, perspectives from psychology, philosophy and sociology* », qui ont permis, respectivement, de proposer une première théorie des émotions collectives et d'approfondir certaines des bases théoriques de ce construit. Von Scheve et Salmela (2014) expliquent en introduction de leur ouvrage qu'ils ont pris le parti de présenter des travaux de

chercheurs avec différentes approches disciplinaires et différentes conceptions des émotions collectives, étape essentielle, permettant à terme d'en proposer une théorie plus robuste.

4.1.2. Définition et caractéristiques des émotions collectives

Chez les sociologues, les émotions collectives, en tant que concept, sont l'évolution de ce que Durkheim (1912) appelait effervescences collectives, et qui faisait suite à une intensification émotionnelle dans le groupe ou dans la foule. Dans la lignée de Durkheim, Collins (2014) précise que ce phénomène doit être analysé non pas juste comme une excitation qui nait au sein d'une foule, mais comme une intensification des sentiments partagés. Elle résulte d'une convergence émotionnelle selon Von Scheve et Ismer (2013) et Lawler, Thye et Yoon (2014).

Les émotions collectives sont les mêmes émotions vécues collectivement par les membres d'un groupe suite à un même stimulus, le plus souvent de manière quasi simultanée, soit par une contagion émotionnelle, soit en raison du fait que la réaction affective des individus du groupe est orientée par les normes sociales du groupe. Les chercheurs parlent aussi d'expériences émotionnelles collectives (Rimé 2007, 2009). Salmela et Von Scheve (2014) ajoutent qu'elles se développent collectivement. Même si les émotions collectives ont été définies de manière variée lors de la dernière décennie (Bar-Tal, Halperin et De Riviera, 2007 ; Emirbayer et Goldberg, 2005 ; Kanyangara et *alii*, 2007), un consensus net existe autour du fait qu'une telle émotion est partagée et que les membres du groupe sont conscients de cela. Von Scheve et Ismer (2013) entendent « émotions collectives » comme la convergence synchronisée dans les réponses affectives entre les individus, issues d'un événement ou objet spécifique. Ce point de vue n'implique pas nécessairement que la nature des émotions collectives soient différentes de la nature des émotions individuelles, ni que la convergence soit établie uniquement en situation de face à face. Cependant, Lawler, Thye et Yoon (2014), avancent que les émotions collectives renforcent les états émotionnels ressentis individuellement.

Les travaux de Lawler et ses collègues dans le champ de la sociologie aboutissent à la définition suivante : « les émotions collectives sont des sentiments communs entre les membres d'une unité sociale résultant d'expériences partagées » (Lawler, Thye et Yoon, 2014, p191). L'unité sociale peut être soit petite (3 personnes), soit à l'échelle d'une communauté ou d'une nation. Selon ces derniers, la base fondamentale des émotions

collectives est une expérience commune, mais les éléments communs de cette expérience peuvent être séparés en différents composants :

- une identité partagée (appartenance au groupe)
- une attention partagée (concentration sur un événement particulier)
- une action collective en réponse à cet événement
- des émotions partagées
- une même perception de la raison de l'apparition de cette émotion
- un résultat partagé (un produit collectif)

Les émotions collectives sont différentes des émotions partagées, dans le sens où l'émotion partagée est simplement une émotion exprimée dans un contexte collectif, sans la dimension « prise de conscience que les autres ressentent la même émotion que celui qui l'exprime ».

Il ressort donc que les émotions collectives apparaissent lors des échanges sociaux lorsque l'expérience commune des membres d'un groupe ou communauté est répétée, et que les gens déduisent que les autres ont des réponses similaires à ces expériences.

Un autre point important pour que l'émotion soit similaire à tous, (condition à l'émergence de l'émotion collective) est que cette expérience commune doit être évaluée de la même manière par tous les membres du groupe. Ce qui renvoie à la notion de culture, et donc de connaissances qui vont guider la convergence dans la réponse émotionnelle.

De plus, les recherches sur les émotions en situation de face à face suggèrent que l'expression du comportement et la contagion sont des ingrédients indispensables pour le développement d'émotions collectives entendues comme convergence affective (Von Scheve et Ismer, 2013). Collins (2014), au travers de sa théorie des rituels d'interaction rappelle la notion de proximité physique, que Durkheim et Le Bon avaient avancée dans leur approche respective des effervescences collectives et des foules. La contagion émotionnelle, favorisée par cette situation de faces à faces multiples, est, selon Hatlfield, Carpenter et Rapson (2014), précurseur des émotions collectives. Cette proximité physique peut amplifier et renforcer la convergence émotionnelle (Von Scheve et Ismer, 2013). Cependant, Von Scheve et Salmela (2014) précisent que, même si dans la plupart des cas les émotions collectives sont développées du fait de la proximité physique (foules, rassemblements, …), les croyances, normes et valeurs partagées jouent aussi un rôle important, tout autant que le sentiment d'appartenance identitaire au groupe.

4.1.3. Emotion collective *vs* émotion de groupe

Le concept d'émotions collectives défini comme des émotions similaires partagées par plusieurs personnes dans un groupe, au travers d'interactions sociales dont la contagion émotionnelle (Huy, 2011 ; Barsade, 2002) est donc bien différent de celui de l'émotion de groupe[9], qui est une émotion vécue en tant que membre du groupe. Bar-Tal et ses collègues (2007) distinguent les émotions collectives des « *group based emotions* » dans le sens ou les émotions collectives sont une réponse simultanée à un événement, alors que l'émotion de groupe ne nécessite pas d'expérience commune.

Cependant, le lien avec l'émotion de groupe est important, puisque c'est souvent cette même émotion de groupe qui est ressentie et vécue collectivement. L'émotion de groupe devient alors une émotion collective. Cela peut expliquer la confusion entre les deux notions.

4.1.4. Emotion collective *vs* climat émotionnel

Le terme émotion collective, mais aussi le terme émotion de groupe, ont souvent été employés dans la littérature pour définir ce que De Riviera et Paez (2007) et Rimé (2007) appellent le climat émotionnel. En effet, selon leur approche *Bottom-Up*, Barsade et Gibson (2007) définissent l'émotion de groupe comme l'état affectif d'un groupe qui provient d'une combinaison de facteurs affectifs individuels que possèdent les membres du groupe et de facteurs contextuels qui définissent ou forment l'expérience affective du groupe (Kelly et Barsade, 2001). Elle est la composition affective (émotionnelle) des différentes caractéristiques émotionnelles des membres du groupe, c'est-à-dire la composition d'émotions partagées variées des membres d'un groupe (Barsade et Gibson, 1998). Pour Sanchez-Burks et Huy (2009), une émotion collective est composée de différentes émotions partagées en proportions et tailles diverses. Bartel et Saavreda (2000) parlent, quant à eux de *work-group moods* dans un contexte de travail.

Ces définitions correspondent en fait à l'évolution de la notion de tonalité affective du groupe (George, 1989, 1990), reprise par De Riviera (1992), via celle d'atmosphère émotionnelle, entendue comme l'humeur collective à court terme apparaissant lorsqu'un groupe est concentré sur un événement commun. Le concept de climat émotionnel diffère légèrement de

---

[9] Voir chapitre 1, 1.3.2. *Intergroup theory* et émotion de groupe.

celui d'atmosphère émotionnelle dans la mesure où il intègre la notion de perception de la part de l'individu. En effet, le climat émotionnel reflète la manière dont les individus perçoivent le sentiment de la majorité des autres personnes présentes dans une situation donnée (De Riviera, 1992). On parle pour le climat émotionnel de sentiments et non d'émotions. En effet, à contrario de l'atmosphère émotionnelle qui représente la « moyenne » des réponses émotionnelles des membres d'un groupe à un événement commun, le climat émotionnel est constitué par le marquage émotionnel durable des individus d'une société (De Riviera, 1992), comme par exemple la crainte que peuvent ressentir les individus dans une société totalitaire.

Très proche de cette notion de climat émotionnel, Gopaldas (2014) définit une nouvelle théorie, celle des sentiments de la culture de marché. S'inscrivant dans une démarche CCT et un traitement socioculturel des émotions, il définit les sentiments du marché (*Marketplace sentiments*) comme une tendance émotionnelle partagée collectivement au sujet d'un élément du marché. Lors de son étude de la consommation éthique, il suggère que les sentiments de la culture du marché peuvent être regroupés en 3 catégories basées sur leur fonction :

- le mépris pour les méchants (colère envers les entreprises, gouvernements et consommateurs de masse, dégout du capitalisme, pollution et produits toxiques)
- la préoccupation pour les victimes (inquiétude et attention pour la nature et les générations futures, culpabilité concernant la régression de la consommation de masse, anxiété concernant les processus industriels et les produits nocifs)
- la célébration des héros (joie de faire des choix responsables, espoir dans le pouvoir des choix individuels)

Toujours selon Gopldas (2014), chaque sentiment de marché a trois composants : une émotion, un élément du marché vers lequel l'émotion est ciblée, et un groupe d'acteurs qui partagent cette tendance émotionnelle envers l'élément du marché.

Pour lui, les états affectifs sont typiquement individuels, instantanés, et reflètent des épisodes émotionnels réactifs dans la pensée du consommateur, alors que les sentiments sont collectifs, durables et correspondent à une tendance émotionnelle proactive dans la conscience collective. Ainsi, selon la théorie de Gopaldas (2014), les émotions seraient individuelles et les sentiments collectifs.

4.2. D'une psychologie des foules à une sociologie des émotions

Nous aborderons ici les travaux fondateurs de Le Bon, Tarde et Durkheim, afin de poser les ancrages scientifiques des recherches sur les émotions collectives. La psychologie des foules est pour Bromberger (1995) un outil essentiel pour comprendre les sociétés contemporaines.

4.2.1. Les foules de Gustave Le Bon

Dans psychologie des foules, Le Bon (1895) a étudié les phénomènes observés dans les foules. Au travers d'une approche macro-sociale, il ne s'est pas directement penché sur les émotions, mais sur les notions connexes de passions, moralité et imagination. La spécificité de la théorie de Le Bon (1895) est qu'il considère la foule comme une unité mentale, et que cette unité mentale a une âme : l'âme collective de la foule. Les notions de cohésion sociale et de solidarité sont inhérentes à cette approche du groupe. La théorie de Le Bon (1895) est basée sur trois idées directrices selon Bromberger (1995). La première est que la foule n'est pas un simple agrégat d'individus, mais une unité psychologique où s'estompent par fusion et contagion les différences de personnalité et caractères de chacun. Une volonté collective s'impose aux volontés individuelles, avec une perte de contrôle de la part de l'individu au profit de cette nouvelle unité mentale qu'est la foule. Ce postulat sera repris par Mauss (1973) pour lequel aussi les individus devenus semblables « ne forment plus qu'un seul corps et une seule âme » (p126). Néanmoins contrairement à Le Bon, cette fusion n'entraine pas pour Mauss l'abdication, mais la convergence de consciences.

La seconde idée directrice de la théorie des foules de Le Bon est un asservissement et un abêtissement des individus au profit de la foule. Pour Le Bon, réunis en masse, les individus deviennent incapables de raisonner de manière logique. Il se produit alors une régression forte des individus, perdant toute rationalité, laissant place à l'inconscient collectif, que Le Bon ne voit que négativement.

Enfin, le dernier point est la notion de soumission. Les individus fondus dans la foule sont comme en état d'hypnose vis à vis des meneurs. Peu aptes au raisonnement, les foules sont par contre, pour Le Bon, fortement disposées à l'action.

Le Bon avait identifié la contagion rapide et non-consciente des émotions dans les foules comme processus ayant pour effet la réduction de la pensée rationnelle individuelle et le formatage automatique des comportements des individus qui y sont rassemblés.

Cette théorie, même si elle montre certaines limites et constitue actuellement un savoir d'arrière-plan pour Rubio (2008), a été la base des travaux de nombreux sociologues dont Mauss (1973), Canetti (1966), Moscovici (1985) ou encore Bromberger (1995).

4.2.2. Gabriel Tarde : imitation et public

L'approche de Tarde est la fois en opposition avec celle de Le Bon et en rupture avec Durkheim et la tradition sociologique, critiquant l'approche macro-sociale et proposant une approche micro-sociale. La pensée tardienne repose sur le postulat suivant : « tout ce qui est général ne parvient pas à devenir individuel, mais tout ce qui est général a commencé par être individuel » (Tarde 1898, p58-59). Cleret (2014) précise que l'approche tardienne consiste à penser l'individu pour comprendre le social, parce que l'individu est à la source du social. Il propose donc de voir le social à partir de l'individu dans une perspective dynamique centrée autour de l'imitation (Tarde, 1890). Il considère alors le groupe social comme une « collection d'êtres en tant qu'ils sont en train de s'imiter entre eux ou en tant que, sans s'imiter actuellement, ils se ressemblent et que leur traits communs sont des copies anciennes d'un même modèle » (Tarde 1890, p10). L'imitation selon Tarde (1898), s'articule autour de trois grands principes scientifiques : la répétition, l'opposition, et l'adaptation des phénomènes. L'imitation est la forme sociale de la répétition. Ce concept d'imitation sera plus tard considéré comme le mécanisme de base de la contagion émotionnelle (Hatfield, Cacioppo et Rapson, 1994), et comme l'un des constituants de ce que Nietzsche (1947) nommait l'édifice collectif. Moscovici (1985), dans la lignée des travaux de Tarde, développera même l'idée de jouissance imitative lors des rassemblements collectifs.

L'autre apport de Tarde vient de son analyse avant-gardiste des liens unissant les individus soumis à un événement commun. Il développe la notion de lien abstrait qui lui permet de proposer une nouvelle lecture des rassemblements d'individus (Cleret, 2014) et de développer la notion de public en opposition à celle de foule de Le Bon (1895). Pour Tarde, « le public rassemble des individus non géographiquement reliés, mais partageant au même moment un intérêt, une pratique, une passion pour un objet ou un phénomène commun » (Cleret, 2014 p122). La cohésion du public est mentale et non physique (Tarde, 1901). Tarde, même s'il postule que ce lien mental influence la manière d'agir des individus, rompt avec l'approche aliénante des foules de Le Bon en considérant le public comme plus rationnel et réfléchi que la foule. Dans ce contexte social, le sentiment de partager est le dénominateur commun entre les individus. Tarde pensait alors déjà les réseaux selon Latour (1999).

4.2.3. Les effervescences sociales d'Emile Durkheim

Les travaux du Durkheim des formes élémentaires (1912) ont permis de poser les bases du lien entre l'univers symbolique et les émotions collectives. Il a alors montré que les symboles emblématiques deviennent un élément constitutif des sentiments collectifs. Ils les expriment, mais les renforcent aussi selon la théorie durkheimienne. En étudiant les symboles religieux, Durkheim a proposé la notion d'intersubjectivité permettant d'envisager le phénomène de contagion collective des sentiments. Il développe en ce sens la notion d'effervescence sociale successive à cette contagion. Pour Durkheim, ces moments d'effervescence sociale suscitent des états d'exaltation au cours desquels s'affirment des valeurs ayant une capacité mobilisatrice. Les individus assemblés ont alors le sentiment de « participer à un univers de forces qui soulève des montagnes, ils sentent en eux un pouvoir qu'ils ne connaissaient pas d'ordinaire » (Durkheim, 1912). Pour Coenen-Huther (2012), l'explication du rassemblement religieux selon l'optique durkheimienne repose sur la mise en rapport des croyances et des rites avec les forces qui se dégagent des assemblées, et avec la fusion des consciences qui en résulte. La notion de cohésion sociale, mais aussi mentale se dégage de cette analyse, tout comme les dimensions rituelles et sacrées des rassemblements collectifs. Cette notion d'effervescence sociale sera au cœur des travaux de Maffesoli (1982, 1988, 2012) dans une approche postmoderne de la société.

4.3. Les « nouvelles » théories sociales des émotions collectives

Au travers de théories sociales sur les émotions, les sociologues tentent de définir les processus de construction et les mécanismes des émotions collectives. Nous revenons ici sur les théories qui nous apparaissent importantes pour mieux saisir ce concept d'émotions collectives et en évaluer les effets. Turner et Stets (2006) recensent cinq perspectives théoriques différentes en sociologie concernant les émotions.

- Les théories dramaturgiques
- Les théories interactionnistes symboliques
- Les théories des rituels d'interaction
- Les théories du pouvoir et du statut
- Les théories de l'échange affectif

Nous reviendrons ici sur les trois théories (dramaturgiques, rituels d'interaction et échange) qui nous semblent les plus adaptées pour expliquer les phénomènes d'émotions collectives et aborderons une nouvelle théorie liée directement aux émotions collectives.

4.3.1. Les théories dramaturgiques

Ces théories dramaturgiques développées notamment par Hochschild (1983) et Rosenberg (1991) s'inspirent des travaux de Goffman (1968, 1974). Elles reposent sur l'idée que l'émission des émotions est dictée par un cadre culturel qui définit la manière dont les émotions doivent être exprimées. Les individus sont, dans ce cadre, considérés comme des acteurs de drames jouant des scènes dictées par la culture (Turner et Stets, 2006). Ce que Hochschild (1983) appelle le dictat de la culture émotionnelle et qui rejoint les travaux sur les émotions de groupe (cf. §1.3. de ce chapitre). Même si ces théories n'abordent pas spécifiquement la notion de communauté, elles considèrent que les individus emploient un vocabulaire et une syntaxe émotionnelle appropriés à la culture, pour éviter d'être discordants et montrer leur connaissance de celle-ci (Rosenberg 1991). Cela induit la notion de manipulation (notion centrale de cette théorie), dans le sens ou les individus manipulent consciemment les expressions faciales, verbales et gestuelles pour donner l'impression qu'ils respectent les *display rules*[10]. Ils utilisent également des accessoires tels que des vêtements ou des objets pour communiquer aux autres qu'ils adhérent aux idéologies et normes émotionnelles (Turner et Stets, 2006).

Cependant, selon ces théories, les individus ne sont pas considérés comme étroitement programmés par la culture. Au lieu de cela, les théories dramaturgiques soulignent que les personnes développent des stratégies manipulatoires via l'expression des émotions pour duper les autres (Goffmann, 1968) ou pour obtenir quelque chose, comme Clark (1997) l'a montré dans sa conceptualisation de la sympathie. Pour lui, les individus offrent de la sympathie aux autres personnes pour recevoir en échange des émotions, telle la gratitude.

Pour résumer, les théories dramaturgiques mettent en avant l'importance de la culture dans la définition des émotions, qui doivent être ressenties et exprimées dans un contexte particulier, tout en abordant les dynamiques émotionnelles sous l'angle de la manipulation (Turner et Stets, 2006). Enfin, plus la culture émotionnelle est importante dans une situation donnée,

[10] voir le § 1.3.1 du chapitre 1

plus les individus doivent s'impliquer dans la gestion de l'expression de leurs émotions, que ce soit de manière faciale, verbale, posturale ou au travers d'accessoires.

4.3.2. La théorie des rituels d'interaction de Collins

Les travaux de Collins s'inscrivent dans la lignée de ceux du Durkheim des formes élémentaires, mais aussi de Frazer (1887), puis de Goffman (1973, 1974). Il propose une théorie des « chaines de rites d'interactions », qui s'appuie sur le rôle des émotions en situation. Il cherche à montrer que les individus sont programmés pour interagir par des rituels de solidarité, composés des notions d'attention commune et de coordination corporelle des individus entre eux. Il reprend la notion de rite de Durkheim (1921), élargi par Goffman (1961) à une dimension quotidienne, que Collins étend aux interactions sociales entre les individus. Pour lui, le rite n'est pas étudié en lui-même, mais seulement dans la mesure où il permet d'illustrer la relation entre microsociologie et macrosociologie (Trémoulinas, 2005). Il étudie les situations sociales et non les individus, et les émotions sont omniprésentes dans ces interactions.

Même si nombre d'auteurs (Wacquant, 1987 ; Trémoulinas, 2005 ; Bernard, 2011) ont montré les limites de la théorie de Collins « *Interaction rituals chains* », celle-ci amène une voie d'explication aux émotions collectives. En effet, la théorie de Collins postule que les rituels d'interactions sont produits par trois composants :

1. le rassemblement physique des individus, assez proche pour qu'ils puissent percevoir les micro signaux qu'ils donnent au travers de leurs voix, gestuelles corporelles, et expressions faciales.
2. Un centrage commun de l'attention sur un même objet ou événement et la prise de conscience mutuelle que tous centrent leur attention sur le même objet.
3. Le ressenti d'une émotion partagée

Si ces trois conditions apparaissent à un degré suffisamment important, à la fois l'émotion et l'attention commune vont être plus importantes. Cela va construire ce que Durkheim appelait les effervescences collectives, caractérisées par Collins (2014) par un entraînement « *rythmic* » de tous les participants dans un sentiment qui est plus fort que celui individuellement ressenti, et qui les entraîne comme une force venant de l'extérieur. Ce mécanisme des rituels d'interactions permet selon lui, de transformer une émotion partagée en une effervescence collective qui, en retour, aura un impact positif sur le sentiment de solidarité et le respect des symboles du groupe.

Un concept central de la théorie de Collins est la notion d'**énergie émotionnelle**, que l'on peut définir comme l'émotion sociale qui perdure au-delà de la disparition de sa cause. Le rituel d'interaction au sens de Collins (2004) est alors un opérateur de transformateur des émotions (Trémoulinas, 2005), à la fois dans le temps (passage d'une émotion à une énergie émotionnelle) mais aussi en terme d'intensité (passage d'une humeur partagée à une émotion forte). Collins (2004) postule donc également que les émotions sont renforcées lorsqu'elles sont partagées, mais aussi amplifiées du fait de la proximité physique des individus. Cette amplification est aussi dépendante de la centration de l'attention des individus sur un objet commun. Par exemple, les individus deviennent de plus en plus joyeux lors d'une fête, ou de plus en plus tristes lors d'un enterrement, du fait de la conjonction des phénomènes de proximité physique et d'attention commune. L'effervescence collective est ainsi un amplificateur d'émotion.

Turner et Stets (2006) résument les dynamiques sociales abordées selon cette théorie des rituels d'interaction, comme un enchainement de processus :

1. Plus les individus sont en présence les uns des autres, et plus ils échangent des rituels de salutations, plus ils seront susceptibles de ressentir des émotions et sentiments partagés, et développeront une attention mutuelle.
2. Plus les conditions énoncées au point 1 persistent, plus il est probable que les expressions verbales et corporelles vont être sujettes à une synchronisation rythmique, conduisant à un sentiment d'effervescence collective qui augmente le niveau d'énergie émotionnelle positive de chaque individu.
3. Plus le niveau d'effervescence émotionnelle est élevé et long, plus grand sera le sens de la solidarité de groupe entre les individus, et plus ils seront susceptibles de symboliser ce sentiment émergeant de solidarité.
4. Plus le rituel d'interaction conduit à la symbolisation de solidarité et plus ce rituel est répété dans le temps, plus il est probable que les symboles marquant la solidarité du groupe circulent parmi les membres du groupe et augmentent le niveau de capital culturel spécifique du groupe.
5. Plus les conditions ci-dessus sont réalisées, plus il est probable que les individus du groupe auront entre eux des conversations évoquant les symboles de groupe et, de ce fait, susciteront l'énergie émotionnelle positive.

4.3.3. L'*Affect theory of social exchange* de Lawler, Thye et Yoon

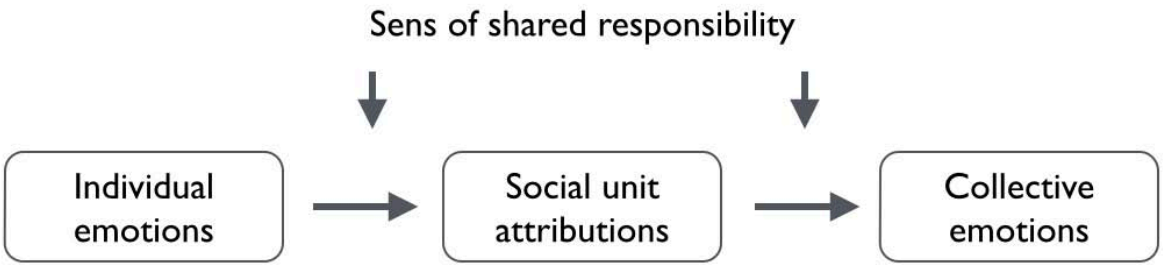
Cette théorie, développée par Lawler, Thye et Yoon (2014) à partir des travaux de Lawler (2001) permet de voir quand les liens émotionnels sont développés entre les individus et l'unité sociale. Elle introduit la notion de « *social unit attribution* », définie comme l'attribution d'un état du soi à une entité sociale (groupe, communauté…), et avance que celles-ci forgent une connexion entre les émotions ressenties de manière individuelle et les relations affectives de la personne avec le groupe. L'attribution à l'unité sociale (*social unit attribution*) des émotions fait référence au processus par lequel les émotions ou sentiments individuels sont associés à une unité sociale (Lawler 2001). C'est aussi le moyen par lequel Lawler, Thye et Yoon (2014) expliquent le processus de transformation des émotions individuelles en émotions collectives.

Selon cette approche, si les états émotionnels sont positifs, une spirale ascendante de cohésion et de sentiments collectifs facilitera la collaboration des individus et la résolution des problèmes quand ils arrivent. Le contraire se produira pour les émotions négatives, avec l'effet supplémentaire d'altérer les relations. Les effets en sont renforcés quand les acteurs perçoivent une responsabilité partagée de leurs actions. Cette notion de responsabilité partagée est au centre de cette théorie dès lors que l'on aborde la notion d'émotion collective. En effet, selon eux, la répétition des échanges, les tâches communes et la perception de la cohésion ne pourront créer d'émotions collectives que si un **sens de responsabilité partagée** a été développé. Cette notion est primordiale pour la transformation d'émotions individuelles en émotions collectives.

La théorie affective de l'échange social peut se résumer en cinq principes :

1. Si les membres sont engagés dans la même tâche au travers d'une unité sociale, et si cette unité sociale est perçue comme une force de cohésion, les membres sont susceptibles de penser que les autres vivent la même expérience dans cette situation.
2. Quand les émotions individuelles sont attribuées à des unités sociales, ces émotions renforcent la perception de la valeur de la relation ou de l'appartenance au groupe, ce qui par conséquence renforce le fait que l'on pense que les autres vivent les mêmes sentiments.
3. Les attributions à l'unité sociale sont un mécanisme médiateur permettant de mettre en relation les émotions individuelles et collectives, tandis que le sens des responsabilités partagées est un facteur modérateur de ce mécanisme de transformation des émotions individuelles en émotions collectives (cf. figure n°10)

Figure n°10 : Mécanismes médiateurs et modérateurs de la transformation de l'émotion individuelle en émotion collective, (Lawler, Thye et Yoon, 2014, p199)



4. Plus le sens des responsabilités partagées des individus est fort, plus ils sont susceptibles non seulement d'attribuer leurs sentiments individuels au groupe, mais aussi de déduire que les autres vivent les mêmes choses et font les mêmes attributions qu'eux. Ce qui permet de déduire que :

- Les émotions collectives sont associées à l'appartenance que l'on a avec le groupe.
- Les individus sont plus susceptibles de partager ces sentiments collectifs.

5. Les émotions collectives positives augmentent la propension des acteurs à rester dans le groupe, à agir socialement avec les autres dans le groupe et à sacrifier leurs propres intérêts pour ceux du groupe.

Ainsi, les travaux de Lawler, Thye et Yoon, complètent ceux de Collins (2004) concernant la notion de solidarité dans la mesure où, pour eux, les émotions collectives augmentent les réponses émotionnelles dans les échanges et renforcent la capacité d'échanges répétés qui génère un niveau élevé d'engagement et de solidarité. Elles contribuent ainsi à la formation de relations durables.

4.3.4. Des émotions collectives *I*-mode à *we*-mode, une approche *bottom-up*

Scheve et Ismer (2013) font le choix d'une méthodologie *bottom-up* pour expliquer le phénomène d'émotions collectives, alors que c'est souvent l'approche *top-down* mettant en avant le rôle des modèles social et culturel, qui est utilisée dans la littérature à ce niveau. Il s'agit donc de partir de l'individu pour élargir le champ d'investigation.

Ils partent de la théorie de la comparaison sociale qui permet d'expliquer le déclenchement des émotions surtout selon la perspective des connaissances partagées dans la mesure où le groupe influence systématiquement les membres et produit un guide d'évaluation via, déjà, les normes et valeurs du groupe. Pour eux, les structures d'évaluation cognitive partagées

socialement sont une des explications de la création des émotions collectives en contribuant à la calibration des émotions avec le collectif. Ils utilisent les travaux de Salmela (2012) qui suggère de distinguer les émotions collectives *i-mode* et *we-mode*. Il donne l'exemple suivant : « en tant qu'actionnaire d'*Apple Inc*., je suis heureux, avec des milliers d'autres actionnaires, de l'annonce de la société de payer des dividendes, car elle augmente la richesse individuelle. Ce bonheur "*i-mode*" est clairement différent de la joie "*we-mode*" que je vais rencontrer lorsque la *start-up* que j'ai fondée avec un couple d'amis donnera enfin un bénéfice. » C'est le rôle des intentions collectives sur les émotions qui permet de distinguer les deux types d'émotions. En effet, les travaux de Salmela 2012 montrent que les émotions déclenchées sur la base d'états intentionnels collectifs sont qualitativement différentes des émotions déclenchées par des intentions individuelles. Ainsi, Von Scheve et Ismer (2013) en déduisent que les structures d'évaluation socialement partagées vont produire une convergence émotionnelle "*i-mode*" et les évaluations fondées sur des intentions communes reposant sur l'identification à un collectif social favorisent le déclenchement d'émotions collectives « *we-mode* » ainsi que la convergence émotionnelle.

Ensuite, leur analyse des comportements expressifs et expressions faciales fait ressortir la notion de **dialecte expressif commun** et de **calibration sociale de l'expression des émotions**, qui favorise la contagion émotionnelle primitive et les émotions collectives en situation de face à face. Ainsi, du point de vue des fondements comportementaux des émotions collectives et de leurs liens avec la dimension cognitive, ils suggèrent d'une part que les expressions similaires en situations de face-à-face permettent la perception de similitudes dans le développement des émotions d'un point de vue cognitif, ce qui à son tour peut amplifier les émotions collectives "*i-mode*" et potentiellement les « *we-mode* » ; et, d'autre part, que les expressions faciales et l'étalonnage d'expressions en fonction de l'environnement culturel d'un groupe augmentent la probabilité de convergence émotionnelle basée sur la contagion au sein du groupe plutôt qu'à l'extérieur du groupe.

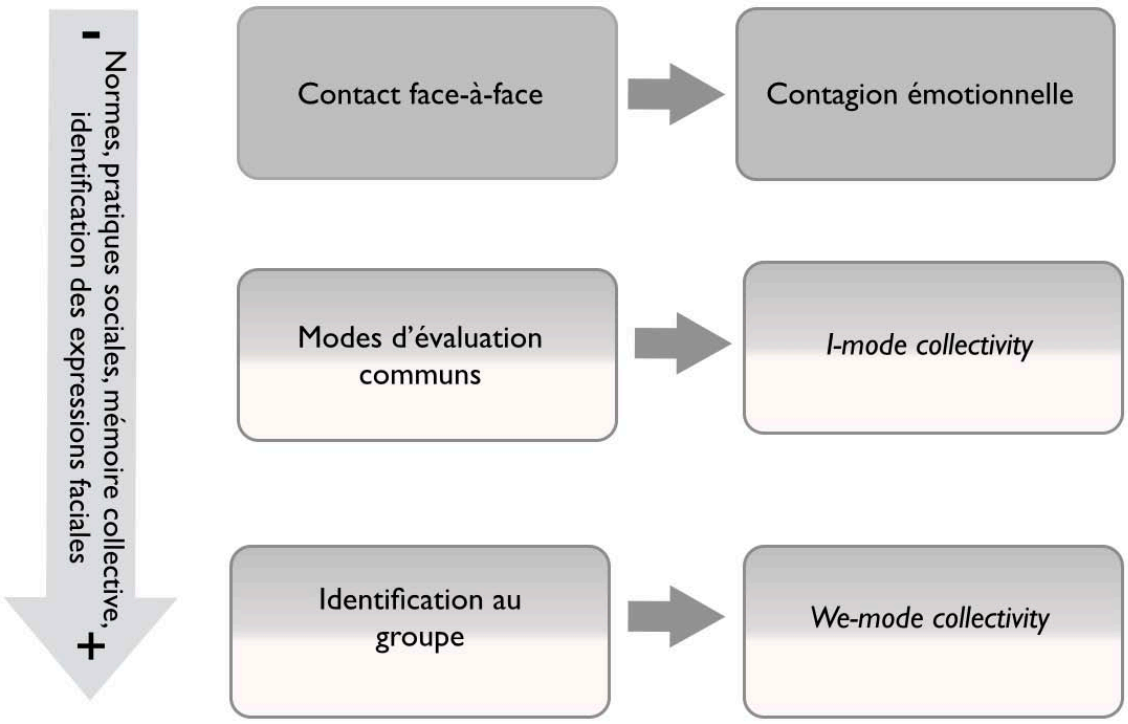
Enfin, concernant les fondements symboliques des émotions collectives (normes sociales, mémoire collective), les auteurs ont mis en avant quatre mécanismes clefs :

- L'appartenance au groupe contribue à la formation des émotions collectives au travers des discours qui créent une convergence émotionnelle sur le long terme.
- Les sentiments durables « *group-based* » influencent le déclenchement d'émotions collectives de même type.

- Les normes sociales contribuent à susciter les émotions collectives, en tant que composante de l'évaluation et des mécanismes de contrôle social des émotions.
- Les pratiques culturelles contribuent à la diffusion et à la validation à grande échelle des états affectifs appropriés et attendus.

La figure n°11 présente une modélisation des processus concernant l'apparition des émotions collectives, intégrant les concepts d'émotions *i-mode* et *we-mode*.

Figure n°11 : Modélisation des processus clef de l'apparition de l'émotion collective, (Von Scheve et Ismer, 2013)



Le dégradé en gris indique les processus qui peuvent apparaître en situation de face à face comme en situation solitaire.

Ce modèle montre que lorsque les individus ont conscience que leur réaction émotionnelle est la même que celle des autres pour un même stimuli, et que la proximité physique favorise la contagion émotionnelle, cela contribue à la formation de groupes sociaux et d'une identité sociale commune. Von Scheve et Ismer (2013) l'illustrent avec les manifestations du printemps arabe lors desquelles les personnes arrivaient initialement avec un mécontentement contre le régime, exprimé collectivement par une émotion « *i-mode* » de colère ou d'indignation. Le fait de s'être rassemblés en foule nombreuse, sujette aux processus de contagion émotionnelle en face à face, a développé la prise de conscience de désirs et

objectifs partagés ce qui a conduit à l'émergence d'une identité sociale commune conduisant au vécu d'émotions « *we-mode* ».

Enfin, pour conclure sur la théorie des émotions collectives de Von Scheve et Ismer (2013), nous noterons que, selon eux, la contagion émotionnelle des membres d'un groupe social va être plus efficace à l'intérieur du groupe qu'à l'extérieur du groupe, et que la transformation d'émotions collectives « *i-mode* » en « *we-mode* » n'est pas réduite aux rassemblements et situations de face à face. En effet, bien que la présence commune des personnes renforce l'importance des émotions, d'autres formes de communication spécifiques à la culture peuvent contribuer à l'émergence des émotions « *we-mode* » de la même manière qu'elle développe l'idée de « communautés imaginées » (Anderson, 1991). C'est ce que Tarde (1901) avait déjà proposé au travers de la notion de lien mental abstrait liant les individus entre eux, en développant la notion de public en opposition avec la notion de foule de Le Bon (1895) basée sur la proximité physique. L'approche de Von Scheve et Ismer (2013) permet de lier les deux.

Conclusion de la section 4:

Dans la première partie de cette section, nous avons pu préciser et définir le concept d'émotions collectives et le différencier des concepts d'émotion de groupe et de climat émotionnel. Nous proposons une définition des émotions collectives qui s'inspire des travaux de Lawler, Thye et Yoon (2014) en insistant sur le fait que nous envisageons émotion au sens strict du terme : **les émotions collectives sont des émotions communes entre les membres d'un groupe social ou d'une communauté, ressenties de manière quasi simultanée et résultant d'expériences partagées.**

L'analyse des théories sociologiques de base puis des nouvelles théories sociales des émotions collectives permet de comprendre que le concept d'émotion collective permet de passer d'une psychologie des émotions à une sociologie des émotions (même si celle-ci et encore balbutiante selon Bernard (2011), de la même manière que Tarde proposait de passer d'une psychologie des foules à une sociologie des foules.

Nous adopterons l'approche des émotions collectives développée par les sociologues (Von Scheve, Lawler, Thye et Yoon…) dans la lignée des travaux de Durkheim, Tarde, Le Bon et Canetti car, d'une part, c'est l'approche théorique la plus aboutie concernant les émotions

collectives, d'autre part cette approche permet d'envisager l'émotion au sens strict du terme (ce qui est le positionnement de notre recherche) et non au sens large (humeurs, sentiments) comme le font les travaux en management notamment, et enfin car elle permet d'envisager, plus encore que les autres approches, le contexte culturel inhérent à ces expériences émotionnelles collectives.

Le consensus est net, dans les théories sur la sociologie des émotions collectives étudiées, sur le fait que le processus amenant à l'apparition des émotions collectives est la contagion émotionnelle suivi d'une convergence émotionnelle. De la même manière, les auteurs convergent au sujet des effets des émotions collectives : elles permettent de développer la solidarité, la cohésion sociale et le sentiment d'appartenance au groupe.

Enfin, il convient d'insister sur le fait que plus l'individu vit des émotions collectives positives, plus il en ressent. C'est ce que le phénomène de capitalisation de Rimé (2007), le phénomène d'amplification collectif de Collins (2004) et le phénomène de la spirale ascendante de cohésion et sentiments collectifs de Lawler, Thye et Yoon (2014) permettent d'avancer.

Conclusion du chapitre 1 :

L'objectif de ce chapitre était de clarifier les champs conceptuel et terminologique relatifs aux émotions abordées sous leur aspect social et collectif, en étudiant la littérature de différentes disciplines scientifiques, et de déterminer la position et l'approche adoptée pour ce travail. Il en ressort les points suivants :

Nous envisageons le concept d'émotion au sens strict du terme selon l'approche multicomponentielle récemment développée par Tcherkassof et Frijda (2014) qui permet de dépasser les anciens débats[11] relatifs aux émotions et de ne pas rester enfermé dans une vision statique des émotions. Ce modèle perceptif, qui met en valeur l'expression des émotions, permet de prendre en compte les données socio-culturelles, ce qui est primordial dans le cadre d'une recherche CCT comme la nôtre.

D'un point de vue terminologique nous avons fait les choix suivants :

- Nous retenons la proposition de Cosnier (1997) d'utiliser le terme émotion pour parler des émotions *stricto sensu*, et les termes affects ou réactions affectives pour parler des émotions au sens large.
- Nous emploierons le terme « dynamiques émotionnelles » pour qualifier l'ensemble des phénomènes émotionnels interactifs (partage social d'émotion, contagion émotionnelle, émotions collectives, etc.).

D'un point de vue sémantique, nous rappelons de manière concise les principales définitions retenues pour les notions clefs :

- Partage social des émotions : évocation de ses émotions sous une forme socialement partagée
- Contagion émotionnelle : tendance automatique à imiter les émotions des autres
- Emotion de groupe : émotion individuelle ressentie en tant que membre du groupe
- Emotions collectives : émotions communes entre les membres d'un groupe social ou d'une communauté, résultant d'expériences partagées.
- Atmosphère émotionnelle : état affectif à court terme résultant de la moyenne des réponses affectives des membres d'un groupe à un événement commun

[11] Débats relatifs au classement des émotions et à leur dénomination, mais aussi relatifs au processus (affectif *vs* cognitif)

- Climat émotionnel : il représente la manière dont les individus perçoivent le sentiment de la majorité des personnes présentes dans une situation donnée

D'un point de vue conceptuel, il ressort que les dimensions sociale et culturelle sont inhérentes au concept d'émotion. Ces émotions sont un véritable outil de communication, de régulation sociale et d'identification culturelle. Les processus d'échange et de diffusion des émotions (partage des émotions, empathie, contagion émotionnelle) qu'ils soient conscients ou automatiques sont corrélés aux interactions sociales, de même qu'ils renforcent systématiquement les liens sociaux. Ainsi, d'une psychologie des émotions, il convient de passer à une sociologie des émotions, ce qui permet d'aborder les contextes de consommation collective avec des bases théoriques adaptées, même si les théories sociales des émotions collectives restent fragiles du fait de la jeunesse de cette recherche émergente. Il s'agira donc dans notre étude d'apporter des éléments de confirmation ou de modification à ces théories. Cependant, l'approche de Lawler, Thye et Yoon (2014) avec leur *affect theory of social exchange* sera un appui pour notre travail dans la mesure où elle apparaît comme la plus adaptée à notre positionnement socio-culturel.

Bilan de la place des émotions dans la littérature

L'expression des affects dans les recherches marketing a souvent été ignorée ou intégrée à d'autres concepts comme l'implication ou l'engagement (Illouz, 2009). Même si les affects sont abordés en CCT, ils sont souvent traités comme des épiphénomènes intégrés comme des éléments de la culture, sans d'ailleurs une volonté des chercheurs de mettre en relation ces états émotionnels avec le contexte psycho-social (Rafferty, 2011, p241). Contrairement aux notions de communauté, identité ou encore mythologie, les affects sont rarement un point central des recherches en CCT malgré le fait que les émotions soient aussi importantes dans la culture que les discours et les pratiques (Gopaldas, 2014). Illouz (2009) fait aussi le constat que la sociologie de la consommation a longtemps ignoré le composant fondamental de la consommation, à savoir l'émotion[12], rendant obsolète de nombreuses études sociologiques sur la consommation réalisées jusque-là.

Pour conclure, nous rappellerons simplement nos objectifs dans l'approche des émotions et de leurs phénomènes de transfert ou de vécu collectif, pour chacun des secteurs scientifiques visité. Ainsi, la revue de littérature en psychologie et neurosciences, nous a permis de comprendre les processus d'apparition des émotions; le champ du marketing, de comprendre

[12] A comprendre au sens large du terme.

les conséquences des émotions et leurs effets sur le comportement de la personne; le secteur du management, de comprendre les notions de dynamiques inter-individuelles ou de groupe, ainsi que de cohésion sociale; la sociologie, l'anthropologie et l'ethnologie de comprendre les effets sociaux des émotions et la place des émotions dans la culture.

Enfin, le tableau n°4 propose un récapitulatif des concepts utilisés dans la littérature, classé par secteur scientifique et incluant les principaux auteurs ayant servi d'appui à cette revue de littérature.

Tableau n°4 : Récapitulatif des concepts utilisés dans la littérature par discipline, avec les principaux auteurs

	Neuro-sciences	Psychologie sociale	Manage-ment	Comporte-ment du consom-mateur	Sociologie	Philosophie	Histoire
Partage social des émotions		Rimé 2005, Luminet 2008, Tcherkassof 2008					
Empathie	Gallese 2001, 2003, Rizzolati 2005, Ramachandran 2011	Decety 2010 Luminet,2013 Cosnier 1999					
Contagion émotionnelle	Gallese 2001, Rizzolati 2005, Kramer, Guillory et Hancock 2014	Hatfield, Carpenter et Rapson 1994, Hess, Houde, Fisher 2014	Barsade, Huy 2011, VanHoore-becke 2009	Ramanathan Mc Gill, 2007	Le Bon 1895, Tarde 1901, Von Scheve 2014, Collins 2004		Ehrenbeich 2006
Emotion de groupe		Smith, Seger, Mackie 2007, Kelly, Sanchez-Burks 2009	Barsade, Gibson 2007, Huy 2011		Collins 2004, Von Scheve, Ismer 2013, Lawler 2011	Helm 2014, Salmela 2012	
Emotion collective					Durkheim 1912, Von Scheve, Ismer 2013, Lawler, Thye et Yoon 2014	Salmela 2014, Helm 2014	Ehrenbeich 2006
Climat émotionnel		De Riviera, Paez, Rimé 2007, George 1995, Bar-Tal 2001	Bartel et Saavreda 2000, Barsade, Gibson 2007	Gopaldas 2014	Illouz 2006		

Après avoir posé les bases de notre travail en proposant une vision collective des émotions, il s'agit maintenant d'approfondir et de définir le cadre de l'expérience de consommation événementielle et plus précisément du festival.

Chapitre 2 :

L'événement, une expérience de consommation favorable aux émotions et à leur partage

Ce qui peut réunir beaucoup d'individus aujourd'hui, c'est donc de consommer la même chose, en commun, au même moment. (Cova et Cova, 2001, p8)

Introduction

Notre approche de la consommation expérientielle se place du point de vue du consommateur, en tant qu'expérience perçue par le consommateur définie par Filser (2002, p14) comme « l'ensemble des conséquences positives et négatives retirées de l'usage d'un bien ou d'un service ». Ce positionnement correspond à celui impulsé par Holbrook et Hirschman (1982) considérant la consommation expérientielle comme un état subjectif de conscience accompagné par une diversité de réponses symboliques, réponses hédonistes et critères esthétiques. Roederer (2012) rappelle que cette expérience, subjective et caractérisée par l'intensité des émotions suscitées chez le consommateur, s'analyse dans un cadre de réflexion fondé sur l'interaction personne x objet x situation, en référence aux travaux de Punj et Stewart (1983) et de Bloch et Richins (1983). Cette consommation expérientielle, au travers de la production d'émotions, intègre la recherche du bonheur mise en place par chaque individu (Csikszentmihalyi 2000).

L'événement est une expérience de consommation complexe par sa nature collective et son rattachement culturel, faisant référence en tant qu'expérience aux aspects émotionnels qui nous intéressent particulièrement. L'objectif de ce chapitre est donc d'approfondir l'approche du festival en tant qu'expérience de consommation à la fois culturelle, collective, communautaire et émotionnelle et de faire le lien entre ces différents aspects.

Pour cela, la première section sera consacrée à l'événement en tant qu'expérience de consommation culturelle et émotionnelle, ce qui implique d'une part d'approfondir et de définir les notions de culture et de consommation culturelle, d'autre part d'aborder la dimension sociale et émotionnelle de l'événement en tant qu'expérience.

Dans une seconde section, nous nous focaliserons sur le festival en tant que rite communautaire, en proposant une large réflexion sur le concept du festival, afin de montrer,

en utilisant une approche comparative, les dimensions spécifiques de cette expérience collective de consommation culturelle. Puis nous aborderons les différents aspects et enjeux de la consommation de groupe et communautaire.

Ce chapitre nous permettra, entre autres, de nous positionner quant à l'approche culturelle choisie pour notre travail, et de définir précisément ce que nous entendons par festival dans notre recherche.

1. L'événement, une expérience de consommation émotionnelle et culturelle

1.1. De la culture aux pratiques culturelles

1.1.1. De la culture aux cultures

Pour l'UNESCO[13] « La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances».

Cette définition large permet déjà d'envisager ce construit, que nous pouvons préciser par une approche anthropologique et sociologique. Ainsi, s'inspirant de la définition originelle et souvent citée de Tylor (1871)[14] et reprenant le phrasé de Durkheim, Rocher (1992) propose d'envisager la culture comme « un ensemble lié de **manières de penser, de sentir et d'agir** plus ou moins formalisées qui, étant apprises et partagées par une pluralité de personnes, servent, d'une manière à la fois objective et symbolique, à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte » (p105). L'anthropologie culturelle offre trois définitions de la culture, nous choisirons, la définition médiane qui présente la culture comme les pratiques et les produits symboliques propres à un groupe social quelconque, ne préjugeant pas de la nature de leurs relations, ni de leur rapport de subordination (Pociello, 1995).

D'après Rocher (1992), les anthropologues et sociologues s'entendent sur le fait que la culture est action, une manière de vivre, comme il est souvent rappelé. C'est à partir de l'observation de cette action que l'on peut inférer l'existence d'une culture et en tracer les contours. Une autre caractéristique principale de la culture réside dans le fait que ces manières de penser, sentir et agir, doivent être partagées par une pluralité de personnes, peu importe leur nombre. « Il suffit de quelques personnes pour créer la culture d'un groupe restreint (…), l'essentiel est de pouvoir reconnaître qu'il s'agit bien de règles de vie ayant acquis un caractère collectif et

[13] Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982.

[14] «La culture ou la civilisation, entendue dans son sens ethnographique étendu, est cet ensemble complexe qui comprend la connaissance, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes et les autres capacités ou habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société » (p.1).

donc social » (Rocher, 1992, p107). La culture, au sens anthropologique et sociologique du terme, bien qu'elle s'individualise, n'est pour autant pas individuelle, elle est commune à plusieurs personnes. « La culture, sert à étayer la représentation que le groupe se fait de lui-même, constitue son identité (et son idéologie) et contribue à son intégration communautaire » (Pociello, 1995, p23).

Ainsi, fidèle à notre approche CCT, nous n'envisageons pas une culture comme un système homogène de valeurs unificatrices (Bourgeon-Renault, 2010), mais des cultures, révélatrices de la multitude de groupes, tribus ou communautés hétérogènes, et dont les regroupements culturels constituent des terrains d'expression, d'échanges et de consolidation des liens sociaux. Tout au plus distinguerons-nous la culture dominante dans le sens de majoritaire, des cultures de communautés spécifiques et minoritaires appelées « sous-cultures » (Schouten et McAlexanderMcAlexander, 1995 ; Goulding, Shankar et Elliott, 2002).

1.1.2. De la sous-culture de consommation

Le concept de sous-culture de consommation est à comprendre dans un cadre micro-social au regard de la culture de consommation qui se situe dans un contexte plus méso ou macro-social. Schouten et McAlexander (1995) ont proposé ce concept de sous-culture de consommation (en relation avec les sous-cultures relatives aux communautés spécifiques) pour décrire les activités des *bikers* autour des *Harley-Davidson*. Pour Cova (2015), la sous-culture de consommation intègre tout l'univers généré par la passion pour une marque et une activité. Ce concept bien que souvent confondu avec le concept de communauté de marque (Muniz et O'Guinn, 2001) ou le concept de tribu de consommation (Cova, 1997) est bien spécifique dans la mesure où elle se construit en rejetant les éléments de la culture principale et en construisant ses règles et codes en opposition (Muniz et O'Guinn, 2001), ce qui n'est pas le cas des communautés de marques ni des tribus de consommation. « La sous-culture de consommation rassemble des individus partageant une même culture originale sinon déviante par rapport à la culture dominante » (Cova, 2015, p179). Cette notion de sous-culture de consommation est en lien avec les contre-cultures dans la mesure ou elles se construisent en dehors du système dominant (Kozinets, 2001). La culture hippie, tout comme la culture surf (Irwin, 1973) se sont auto-définies comme des contre-cultures. Néanmoins, en ce qui concerne la glisse, ce mouvement culturel au départ en réaction à la culture dominante qui

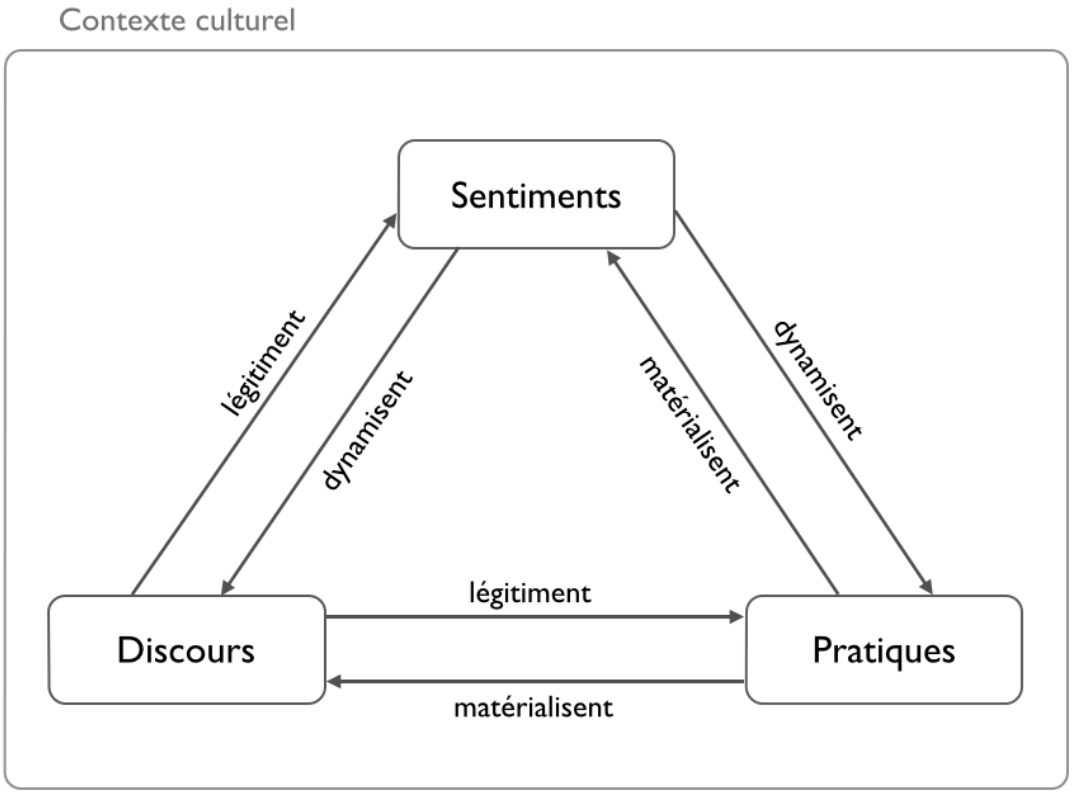
peut être considéré comme une sous-culture de consommation, réunit à l'heure actuelle plutôt les attributs d'une tribu de consommation au sens de Cova (1997).

1.1.3. Culture et émotion

Comme nous l'avons abordé dans le premier chapitre (§ 1.3.), nombre de théories postulent que l'émotion est culturellement connotée. Les théories sociales des émotions, notamment les théories dramaturgiques, établissent des connections réciproques entre culture et émotion, Néanmoins, Turner et Stets (2006) sont surpris par la faible théorisation des liens entre les propriétés de la culture et des émotions spécifiques.

Gopaldas (2014) propose un cadre théorique liant les différents composants de la culture, dont l'aspect affectif fait partie. Il avance que les cultures sont des systèmes de discours, de sentiments et de pratiques dans lequel les discours légitiment les sentiments et pratiques, les sentiments dynamisent les discours et les pratiques, et les pratiques matérialisent les discours et les sentiments (voir figure n°12).

Figure n° 12 : Relations entre les discours, sentiments et pratiques (Gopaldas, 2014)



Les pratiques culturelles sont donc le moyen par lequel les émotions vont être perçues et extériorisées selon cette approche, issue d'un traitement socioculturel de l'émotion. La dimension émotionnelle est par conséquent indissociable du contexte culturel.

1.1.4. Des pratiques culturelles

Ces cultures s'illustrent par les pratiques culturelles (Gopaldas, 2014) dont l'ensemble définit un style de vie (Pociello, 1995). Au delà des dimensions esthétique et artistique des pratiques culturelles et de la consommation qui leur est associée (Holbrook et Hirschman, 1982), la présence des dimensions de plaisir et affective est significative (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Hirschman, 1983). Les pratiques culturelles intègrent donc fortement une dimension sociale conduisant les individus à se rassembler, s'identifier et se différencier au travers de celles-ci (Cléret, 2011). La culture, au travers de ses pratiques culturelles fonctionne en effet comme un véritable marqueur social, régional ou générationnel (Pociello, 1995).

Lahire (2004) aborde la culture et les pratiques culturelles d'un point de vue artistique et non anthropologique. Son analyse a néanmoins montré que les pratiques culturelles des individus sont très hétérogènes, entre ce qu'il appelle, dans une approche discriminante de la légitimité culturelle, la « haute culture » (les pratiques légitimes telles l'opéra, la littérature, la musique classique ou les jeux TV culturels) et la « sous culture » (pratiques non légitimes telles le karaoké, les films comiques ou les jeux télévisés). Echelle de légitimité dont la légitimité a d'ailleurs été remise en cause par Coulangeon (2005). Nous n'envisageons pas la culture de ce point de vue comme nous l'avons dit, et postulons d'ailleurs que le sport est un objet culturel.

1.1.5. Le sport comme élément de la culture

Pour Bourgeon-Renault, (2010), le champ culturel se décompose en trois catégories que sont les arts du spectacle vivant, le patrimoine culturel et les industries culturelles. Tout repose donc dans la définition de ce que l'on entend par « culturel ». Reprenant la définition anthropologique et sociologique de la culture abordée précédemment, à savoir qu'elle est l'ensemble des pratiques, connaissances, traditions et normes propre à une communauté donnée (Rocher, 1992), et, si l'on considère que les produits culturels existent principalement en tant que symboles et émettent des signes dont la combinaison peut aboutir à la constitution d'un code social (Bourgeon-Renault, 2010), le sport intègre cette dimension.

Il y a plus de 30 ans, Pociello (1981) adoptait déjà une approche socio-culturelle du sport, approfondie en 1995 dans les « cultures sportives », expression, qui selon l'auteur, « veut rendre compte des effets théoriques de la poussée des sciences sociales (histoire, sociologie, démographie, géographie, …) et des sciences de la culture (anthropologie, ethnologie, mythologie, …) dans le domaine des pratiques, représentations et des mythes sportifs qui se différencient selon les pays et les groupes » (p21). Vigarello, Prieux et Collot-Laribe (1988) écrivaient déjà une « histoire culturelle du sport ». Plus récemment, certains auteurs, (Horne, 2006 ; Rowe, 2005) ont montré que le sport était devenu un objet de consommation que cela soit au niveau de la pratique récréative comme des spectacles sportifs, et qu'il avait complètement intégré la culture de consommation avec ses symboles, significations et rites. Dès 2003, un rapport sur les modes de consommation des adolescents[15] faisait ressortir 3 cultures prédominantes pour les 13-19 ans : la *board culture*, la culture club et la culture "hip hop", montrant par là l'importance de cette culture glisse liée au sport, située au même niveau que les cultures issues de domaines artistiques ou musicaux. Néanmoins, dans les faits et les écrits scientifiques notamment, la consommation de produits culturels est encore limitée aux objets purement artistiques, et exclut les spectacles sportifs. Le clivage entre sport et culture persiste alors qu'il n'a pour nous plus lieu d'être.

Rowe (2005) montre d'ailleurs que la culture populaire, dont le sport fait partie au même titre que le rock, ne peut être comprise de manière approfondie et pertinente sans une approche compréhensive alliant les aspects économiques, idéologiques et culturels.

Cependant, alors que le sport commence à être intégré en tant que culture, la notion de consommation culturelle continue à faire référence aux produits strictement artistiques issus des pratiques dites, traditionnellement, culturelles (musique, théâtre, cinéma, littérature, sculpture, télévision, peinture, etc.), en concordance avec la classification de Busson et Evrard (1987) (*in* Cléret, 2010). La définition des pratiques culturelles de Coulangeon (2005) illustre bien ce décalage. Selon lui, les pratiques culturelles peuvent être considérées comme « l'ensemble des activités de consommation ou de participation liées à la vie intellectuelle et artistique, qui engagent des dispositions esthétiques et participent à la définition des styles de vie : lecture, fréquentation des équipements culturels (théâtres, musées, salles de cinéma, salles de concerts, etc.), usages des médias audiovisuels, mais aussi pratiques culturelles

[15] Etude du cabinet McCann Erickson commandité par la FIFAS (fédération française des industries sport et loisir).

amateurs » (p1-2). Alors que les spectacles sportifs pourraient entrer dans le cadre de cette définition, ils ne figurent pas dans la liste proposée.

Les recherches en comportement du consommateur sur les produits culturels expérientiels se sont principalement concentrés sur le champ musical (Goulding, Shankar et Elliot, 2009 ; Collin-Lachaud, 2010 ; Cléret et Rémy, 2010 ; Bergadaà et Lorey, 2010 ; Chaney, 2011 ; Sohier et Brée, 2014) ou des expériences muséales (Debenedetti, 2003, 2010 ; Pulh et Mencarelli, 2010 ; Passebois et Guergana, 2010 ; Courvoisier et Jacquet, 2010). Du côté des produits sportifs expérientiels, nous noterons les travaux fondateurs de Holt (1995) sur le spectacle sportif, ou d'Arnould et Price (1993) et de Celsi, Rose et Leigh (1993) sur les pratiques sportives récréatives dites « extrêmes ». Plus récemment, on pourra noter les travaux de Derbaix *et alii* (2010) ayant comme support le spectacle sportif, mais ce champ reste peu exploré du point de vue marketing alors que les travaux en sociologie y font régulièrement référence (Bromberger, 1995 ; Corneloup, 2002)

Seuls Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet (2005) ont associé objet sportif et objet dit "culturel" dans une même recherche, rassemblant rencontres sportives et théâtre de rue sous la bannière du spectacle vivant. Les spectacles sportifs peuvent être entendus comme objet culturel, comme le précisent Bourgeon-Renault et Bouchet (2007) : « Dans la mesure où l'on définit le produit culturel à travers les spécificités suivantes : unicité de la manifestation (non reproductible à l'identique), production de symbolisme, d'hédonisme et d'esthétisme, absence de fonctionnalité, nécessité de l'allocation du temps, alors le spectacle sportif peut être considéré, sous certains aspects, comme un objet culturel » (p88). Dans cette lignée, nous adopterons dans notre recherche cette position encore marginale hors du champ des STAPS[16], considérant les spectacles sportifs, tels les rencontres sportives, compétitions, festivals thématiques, comme révélateurs des différentes cultures issues des sports concernés. Le sport faisant partie de notre culture (Pociello, 1981 ; Corneloup, 2002 ; Loret 2002, 2003), les différents courants sportifs (glisse, rugby, etc.) pourront être considérés de la même manière que les courants musicaux (rock, électro, rap, etc.) avec leurs valeurs, codes et pratiques particuliers, étant une sous-culture non pas de la musique ou du sport, mais de la société.

Postulant que le sport fait partie intégrante de la culture, nous proposons, afin de dépasser le clivage sport – culture, d'employer la terminologie suivante : spectacle de musique et spectacle sportif (au lieu de spectacle culturel et spectacle sportif).

[16] Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives.

1.2. Dimension sociale de la consommation événementielle

1.2.1. De la consommation culturelle

La consommation culturelle est caractérisée par l'importance des dimensions affectives, sociales et symboliques (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Collin-Lachaud, 2010). Cette consommation culturelle est de nature addictive selon Collin-Lachaud (2010) : « plus le consommateur consomme de la culture, et plus il en a le goût » (p43). Cela explique le constat de Négrier (2010) pour lequel la participation à un festival s'inscrit dans un vaste système de pratiques culturelles. Cette participation s'effectue rarement en marge d'autres types de sorties culturelles. Son étude portant sur près de 50 festivals montre clairement une accumulation des pratiques culturelles des français (lecture, cinéma, musique). Une autre étude, réalisée en 2005 par Muller pour l'INSEE, montre que les personnes ayant une pratique sportive régulière se rendent plus fréquemment aux spectacles, cinéma, musée ou autres visites culturelles. Le segment des jeunes de moins de 30 ans illustre particulièrement bien cette tendance selon Muller (2005). Ce point va dans le sens d'une corrélation entre pratique sportive et pratique dite culturelle.

Concernant ses motivations, Bourgeon-Renault, (2010) avance que le consommateur de culture est en quête de stimulation sensorielle, d'expériences émotionnelles, d'authenticité et d'immédiateté. « Il recherche l'immersion dans des processus de consommation culturelle et « fait corps » avec l'expérience vécue » (p6).

Précisons enfin que dans l'utilisation du terme « consommation culturelle » dans la littérature en marketing, "culturel" est entendu au sens restrictif d'artistique. Il s'agit de la consommation d'objets dits culturels tels ceux définis par les pratiques culturelles de Lahire (2004). Ce qui ne correspond pas à notre positionnement intégrant le sport comme objet culturel. Pour éviter toute confusion, nous utiliserons dans notre recherche consommation événementielle, qui intègre cette dimension culturelle au sens premier du terme.

1.2.2. Logiques de consommation des spectacles

Lors de son étude sur les publics des festivals, Benito (2001) donne une typologie de 4 publics différents :

- Un public pour lequel le festival représente une animation festive locale comprenant notamment les touristes de passage.
- Un public régional pour lequel le festival est une occasion de faire une sortie culturelle
- Un public de passionnés, qui est une catégorie minoritaire
- Un public local, qui n'a pas l'habitude des sorties culturelles et qui vient aussi pour l'aspect festif.

L'évolution des festivals, des pratiques festivalières et des consommateurs de festivals prête à penser que cette typologie devrait être actualisée. De plus, elle repose essentiellement sur l'origine géographique et le rapport à la pratique culturelle, alors que les motivations, qu'elles soient d'ordre identitaire, communautaire ou social, restent secondaires.

La plus récente étude de Négrier (2010) permet de déterminer 6 profils de motivation concernant les spectacles, dont 4 sont exploitables selon l'auteur :

- Les « purs esthètes », centrés sur la programmation uniquement qui ne représentent que 5,8% du public.
- Les « amis », consommateurs venus sur le conseil d'autres amis et sensibles au site. Ils sont plus jeunes et moins connaisseurs, et représentent 10,6% du public.
- Les « lieux-Art », qui valorisent les 2 options dominantes (programmation et site) 10,5% du public
- le « public majoritaire » soit 53% du public, dont les motivations ne sont pas la programmation ni le site, mais qui est sensible aux actions de sensibilisation, de communication et aux médias

L'étude de Négrier (2010) ne permet pas d'avoir des résultats concernant la dimension sociale et son impact dans la motivation, ce facteur n'ayant pas été pris en compte lors de la collecte des données, ce qui paraît étonnant pour un sociologue. De plus, bien que l'échantillon soit important, il n'est pas représentatif des festivals en France[17].

Collins-Lachaud (2010) constate de son côté que les motivations concernant le vécu d'un festival de musique sont à la fois intrinsèques (découvrir, s'évader, être transporté) et extrinsèques (entretenir des liens sociaux et en créer de nouveaux). Holt (1995) dans son étude des spectateurs de *base-ball* avait déjà identifié ces deux dimensions au travers de sa

[17] L'enquête porte sur 49 festivals en 2008, soit 32 festivals membres de « France festival » et 17 en Languedoc (financeurs de l'étude : France festival et la région Languedoc) Sur les 207 spectacles, on compte 65% pour les musiques savantes (classique, baroque, etc…) 10% pour la danse contemporaine et seulement 25% pour spectacles jazz, variété, chansons, et musiques actuelles et du monde, avec une absence des festivals de musique type « Francofolies, Eurockéennes, Vieilles Charrues). La moyenne d'âge de l'échantillon est de 50,8 ans.

classification et la structure de l'action de consommation (action vers l'objet et action interpersonnelle). Les résultats de l'étude de Sohier et Brée (2014) sur les festivals de rock amènent une hiérarchie dans les motivations et les manières de consommer le festival. « Les festivaliers consomment d'abord l'événement en tant que tel (l'objet festival) : l'évasion, les caractéristiques utilitaires – offre artistique, confort –, les aspects fonctionnels – prix, accessibilité, trajet –, la chaleur de l'ambiance. Puis, ils effectuent un zoom sur le concert, élément central de la manifestation, via la relation aux autres et le sentiment d'assister à un événement rock » (p103). Cela conforte l'omniprésence de la dimension sociale, présente ici, dans les deux étapes de la consommation du festival.

En se basant sur deux continuums, l'un fondé sur une opposition entre logique sociale (intégrant la notion d'émotion collective) et logique individuelle et l'autre fondé sur une opposition entre logique participative en réaction et logique active d'appropriation du spectacle, Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet (2005) ont déterminé quatre profils de spectateurs, dans le cadre de leur étude mixant spectacle sportif et spectacle de rue (cf. tableau n°5).

Tableau n°5 : pratique de consommation et profils des spectateurs
Adapté de Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet (2005)

Profil des spectateurs	Valeurs dominantes	Logiques d'expérience de consommation	Stratégies marketing de l'offre de spectacle
Opportuniste	Active et individuelle	Pragmatique	Stratégie de notoriété
Esthète	Réactive et individuelle	Contemplative	Stratégie d'esthétisme
Sympathisant	Active et sociale	Partisane	Stratégie de soutien
Interactif	Réactive et sociale	Ludique	Stratégie de divertissement

Les profils de spectateurs « sympathisants », orientés vers la communion et les fonctionnalités sociales, et « interactifs », orientés vers le divertissement et le lien social, sont sensibles aux comportements des autres spectateurs et vivent l'expérience dans une logique de partage.

Sohier et Brée (2014) proposent d'envisager l'étude du spectacle culturel telle une consommation sociale sous l'angle de deux perspectives identifiées dans la littérature. La première, en référence aux travaux de Mencarelli (2008), Chaney (2008) et Collin-Lachaud (2010), repose sur la volonté de participer à ces événements accompagné de proches, et fait référence aux pratiques sociales. La seconde, correspondant aux travaux de Pulh (2002) et Derbaix (2008), repose sur une valeur dominante du partage d'expérience, de vécu commun et se rapproche des notions d'interaction sociale et de communion.

Ces aspects de communion, partage et accompagnement liés à l'affectif se retrouvent dans les dimensions de l'expérience utilisées dans l'échelle de mesure de l'expérience de consommation d'un festival développé par Pulh (2002) dont on remarquera la prépondérance des dimensions sociales et affectives. L'échelle comporte les dimensions suivantes :

- affective, regroupant les items relatifs à l'esthétique et la surprise,
- de communion sociale,
- d'interaction sociale,
- de pratique sociale,
- d'évasion, intégrant aussi la dimension hédonique,
- fonctionnelle.

L'expérience de *rave*, très proche de celle du festival, est étroitement liée aux questions d'identité, d'émergence de nouvelles communautés, d'évasion, d'engagement et d'hédonisme prolongé (Goulding, Shankar et Elliott, 2002).

Dans le cadre du spectacle sportif, les travaux de Derbaix *et alii* (2010) ont aussi mis en avant cette prédominance des valeurs sociales et affectives dans l'échelle de valeur expérientielle utilisée pour analyser la valeur des matchs de Basket-ball de l'équipe nationale belge, échelle que nous avons résumée dans le tableau n°6.

Tableau n°6 : Echelle de la valeur expérientielle selon Derbaix *et alii* (2010)

Valeurs sociales			Valeurs affectives			Valeurs utilitaires	Valeurs d' identification
interaction	communion	patriotisme	hédonique	évasion	Suspense	connaissance	identification

Enfin, Bromberger (1995), dans le cadre de son étude ethnologique des spectateurs de football identifie 2 logiques qui forment l'armature du spectacle sportif et qui mettent en avant les dimensions sociales et affectives de l'expérience : une logique partisane fonction de la nature oppositive de la confrontation, basée sur la rivalité inscrite dans la logique du jeu et renforçant l'appartenance communautaire au travers du partage d'émotions et du vécu d'émotions partisanes et de valeurs similaires ; et une logique de déconnexion sociale, basée sur le

débridement des émotions collectives (Elias et Dunning, 1986)[18] en opposition ou réaction aux freins qui s'imposent dans les interactions sociales de la vie quotidienne.

1.2.3. L'événement, une expérience à partager

Au regard de la littérature, l'importance de la dimension sociale de la consommation n'est plus à démontrer, l'expérience de consommation étant inséparable de la notion de partage et de collectif (Carù et Cova, 2006 ; Badot et Cova, 2009). Mais il faut souligner que nombre de recherches montrent que cette dimension sociale est encore plus présente dans le champ culturel en raison de sa nature symbolique et collective (Gainer, 1995 ; Debenedetti, 2003 ; Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005 ; Auriacombe, Chalamo, et Le Loarne-Lemaire, 2005 ; Collin-Lachaud, 2010). Ainsi, la consommation de manifestations culturelles en tant qu'expérience vécue concerne les réactions des consommateurs d'ordre individuel mais aussi partagé (Pulh, 2002). A la dimension individuelle de l'expérience, s'ajoute la dimension sociale, d'où une multidimensionnalité de l'expérience de consommation (Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005). Dans le cadre des *rave parties*, Goulding, Shankar et Elliott (2002) ont montré que les consommateurs recherchent des dispositions sociales alternatives et de nouvelles communautés basées autour d'obligations et expériences communes.

Ainsi, l'objet du spectacle est souvent de trouver une occasion pour se rassembler (Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005). Le spectacle culturel reste d'abord une consommation sociale, une pratique de groupes constitués ou non en amont (Sohier et Brée, 2014). Pour Cova et Svanfeld (1993) la consommation de spectacle a un rôle esthétique défini selon une approche sociologique comme la capacité à faire éprouver des émotions, à faire vibrer en commun, c'est-à-dire à être un vecteur de socialisation selon Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet (2005).

En d'autres termes, la fréquentation d'évènements culturels ou de spectacle sportif est non seulement guidée par la recherche d'expériences d'ordre individuel à fortes dimensions affectives et hédoniques, mais repose aussi sur une dimension interpersonnelle avec le vécu d'une expérience partagée (Bourgeon-Renault, Filser et Pulh, 2003). L'événement représente une valeur de lien (Badot et Cova, 1992), plus que d'usage (Badot et Cova, 2009).

---

[18] Concept de *controlled decontrolling of emotions* de Elias et Dunning (1986)

Déjà, le contact social est un loisir à part entière depuis bien longtemps (soirées, conversations écrites ou orales…), mais il a été démontré que ce contact social est également un motif important de la participation aux activités de loisirs partagées (Crandall, 1979 ; Field, 2000). Les observations des recherches sur l'accompagnement font ressortir que cette notion est indissociable de l'expérience de consommation. En effet, non seulement les visiteurs/spectateurs sont le plus souvent accompagnés (Cheek, Field et Burdge, 1976 ; Négrier 2010), mais l'absence de compagnon est un frein majeur à leur participation (Searle et Jackson, 1985), la dimension sociale de la sortie culturelle rivalisant avec les considérations esthétiques ou artistiques selon Négrier (2010).

L'accompagnement fait ainsi structurellement partie de l'expérience de consommation, avec, notamment, une place centrale de la sphère sociale intime (Debenedetti, 2003). Négrier (2010) parle alors de sociabilité choisie, sociabilité qui varie selon le type de programmation musicale dans le cadre des festivals de musique. Comme nous l'avons déjà abordé plus haut, les consommateurs cherchent à vivre une expérience partagée, et, plus encore, il ressort que les interactions sociales de l'activité de loisir sont les bénéfices attribués à l'activité donc sont considérées comme des sources de satisfaction de l'expérience de consommation (Crandall, 1979 ; Kyle et Chick, 2002). Debenedetti (2003) développe même la notion de consommation partagée des loisirs.

Enfin, il faut souligner que l'activité de loisir préférée du consommateur est toujours une activité incluant des interactions positives avec autrui (Horna, 1994). L'expérience de consommation d'un loisir est vécue en interaction avec les autres individus présents. Dans le même sens, Rimé (2005) souligne que la volonté de ressentir des émotions partagées prime sur la volonté de ressentir des émotions de manière individuelle. On retrouve cela dans les expériences de consommation de loisirs, lors desquelles, au-delà des interactions sociales, ce sont un vécu d'expériences et d'émotions partagées avec leurs accompagnateurs que les consommateurs d'expérience de loisirs viennent chercher (Bourgeon-Renault, Filser et Pulh, 2003 ; Kozinets, 2002). L'étude des festivals de musique de Collin-Lachaud (2010) vient appuyer cette observation en faisant ressortir l'aspect communautaire de ces expériences de consommation collective. De la même manière, Pociello (1995) avance que les spectacles sportifs ont un rôle de production d'identité communautaire.

C'est pourquoi, Cheek (1971) préconise que, dans le domaine des loisirs, l'unité d'analyse de base ne soit pas l'individu mais directement le groupe social participant, ce qui est en totale

cohérence avec le fait que l'unité d'analyse des émotions dans le cadre des loisirs doit être le groupe.

1.2.4. l'accompagnement comme déterminant de l'expérience de consommation

L'accompagnement, nous l'avons vu, est un composant fort de l'expérience de loisirs, tant il est une source de bénéfices par rapport à l'expérience vécue (Debenedetti, 2001). On peut le considérer comme une variable de la définition de l'expérience de loisirs, dans la mesure où il est en interaction directe avec les variables marketing, telles que la fréquentation, la satisfaction ou encore la fidélité. La fréquentation est la variable marketing qui semble au premier abord la plus étroitement liée à la notion d'accompagnement, la dimension interpersonnelle étant entendue comme une composante importante de l'expérience de loisirs (Bourgeon, Bouchet et Pulh, 2002) et plus encore comme un déterminant social de la fréquentation des lieux de loisirs (Debenedetti, 2003 ; Négrier 2010). Par ailleurs, le caractère communautaire de certaines expériences de loisirs comme les festivals ou spectacles sportifs constitue une motivation essentielle de la fréquentation (Collin-Lachaud, 2010 ; Frochot et Kreziak, 2011). Ainsi, le consommateur ira plus facilement vivre une expérience de loisirs ou culturelle s'il est accompagné. D'ailleurs, une expérience vécue n'est jamais réellement aboutie tant qu'elle n'a pas pu être exprimée, donc partagée (Cova et Carù 2006 ; Ladwein, 2004). Le fait de pouvoir communiquer son expérience en direct donne une plus grande dimension à l'expérience.

Les recherches réalisées récemment montrent aussi que l'accompagnement est une variable importante au sein de l'expérience de consommation de loisirs. Déjà, la présence ou l'absence de compagnons marque fortement l'expérience de visite du lieu de loisirs que ce soit au niveau des attentes préalables du consommateur comme au niveau du vécu de l'expérience de loisirs (Holt, 1995 ; Debenedetti, 2003 ; Frochot et Kreziak, 2011). Au delà de la simple présence d'accompagnants, leur nombre impacte le vécu de l'expérience. Selon l'étude de Collin-Lachaud (2010) sur les festivals de musiques actuelles, le fait d'être nombreux accentue le caractère festif de la sortie. Ainsi la présence des proches du festivalier génère une stimulation affective intrinsèque (Debendetti, 2003 ; Gainer, 1995), qui est proportionnelle à l'intimité qui lie le consommateur à ses accompagnateurs. Enfin, concernant le vécu de l'expérience toujours, deux caractéristiques ont été identifiées par Debenedetti (2003) lors de l'expérience muséale au regard de l'accompagnement du visiteur. D'une part, on observe une

augmentation de la consommation pour le visiteur accompagné (consommation de boisson, achat de souvenirs, etc.). D'autre part, il ressort que plus le visiteur est accaparé par son environnement social immédiat (enfant par exemple), plus il sera exigeant envers les services (notamment ceux permettant les interactions sociales).

La satisfaction est aussi assujettie aux interactions sociales. En effet, ces interactions sont considérées par le consommateur comme les bénéfices attribués à l'activité, donc source de satisfaction (Crandall, 1979 ; Kyle et Chick, 2002). L'atteinte du *flow* (état de flux) (Csikszentmihalyi, 1990) est aussi conditionnée par l'accompagnement, dans le cadre d'une expérience de loisir sportif selon Frochot et Kreziak (2011). La qualité de l'immersion dans l'expérience peut, quant à elle, être optimisée par des actions collectives entre visiteurs favorisant des rituels communs et un partage d'émotions comme l'ont montré Graillot, Mencarelli et Antéblian (2011) lors des visites de parcs d'attractions. Dans le cadre de l'expérience muséale, Debenedetti (2003) avait identifié 3 fonctions attribuées par le visiteur à ses compagnons : la récréation, l'apport cognitif et le soutien affectif. Ce qui conforte l'importance de l'accompagnant et son rôle sur la nature de l'expérience vécue par le visiteur.

En ce qui concerne la fidélité, les nombreuses études sur le sujet montrent qu'elle dépend elle aussi directement de la nature et du nombre des accompagnants, ceci de manière directe (liée à la fréquentation), ou de manière indirecte, liée au vécu de l'expérience (Frochot et Kreziak, 2011) notamment via l'aspect communautaire de l'expérience (Collin-Lachaud, 2010).

Enfin, lors de l'expérience de consommation d'une activité de loisir, il ressort que non seulement l'existence et la nature des interactions sociales influent sur le vécu de l'expérience pour le consommateur, mais aussi que l'attitude et le comportement de l'accompagnant vis à vis de l'expérience de consommation (ceci d'un point de vue marketing) influent sur le ressenti de celle-ci de la part du consommateur lui-même. En d'autres termes, non seulement la présence, mais également la satisfaction, l'intention de fidélité et la fidélité comportementale des accompagnateurs influencent la satisfaction et la fidélité du festivalier (Collin-Lachaud, 2003).

1.2.5. Les émotions en situation de consommation événementielle

La consommation permet à l'individu de (re)prendre contact avec les autres, mais aussi avec lui même, elle vient rétablir du lien (Heilbrunn, 2005). Les émotions jouent un rôle important

dans ce processus au travers de leur impact sur le vécu de l'expérience comme l'ont notamment montré les travaux fondateurs de Holbrook et Hirschman (1982) et de Badot et Cova (1992). L'objectif de la production d'expérience est ainsi de mettre en place les conditions optimales pour que le consommateur puisse ressentir des émotions, sur la base du postulat (ou de l'hypothèse) que les émotions permettent d'influencer la valeur perçue de l'expérience (Filser, 2002). L'enjeu tourne autour des notions de satisfaction, de fidélité et de valeur de l'expérience. Illouz (2009) avance que les émotions liées au romantisme sont construites au travers de la consommation d'une large variété d'expériences de loisirs, ces expériences devenant ainsi créatrices de sentiments et relations romantiques.

Récemment, dans le secteur du marketing de la distribution, Lichtlé et Plichon (2014), ont mis à jour six catégories (dont 3 nouvelles) afin de classer les émotions ressenties au point de vente : plénitude, détente, évasion, plaisir, nervosité et oppression[19]. Nous noterons que quatre des six catégories font référence à des émotions positives, ce qui tranche avec les catégorisations de psychologie dans lesquelles les émotions négatives sont largement dominantes. Qu'en est-il en situation événementielle ? Nous avons pu voir que dans le cadre d'une consommation culturelle, notamment pour les spectacles, les dimensions de l'expérience vécue par le consommateur étaient fortement teintées affectivement et socialement laissant penser que les émotions sont bien présentes, comme en atteste l'échelle développée par Pulh (2002). Mais peu de recherches ont envisagé celles-ci d'un point de vue collectif, que cela soit dans une approche classique du marketing (Derbaix et Filser, 2011) ou dans une approche CCT (Gopaldas, 2014). Or, selon Rimé (2007), les effets sociaux des émotions sont considérablement augmentés lorsque celles-ci émanent d'un événement collectif. Quand un stimulus émotionnel touche collectivement un groupe, une communauté, les conséquences au niveau spatial et temporel sont fortement augmentées, en raison notamment du partage social des émotions plus large mais aussi plus intense. Il existe en effet des différences entre les expériences émotionnelles individuelles et les expériences émotionnelles collectives, que Rimé (2007) explique de la manière suivante : dans les expériences émotionnelles individuelles, le partage provient d'une source, atteint successivement des personnes de manière intime, et se propage essentiellement dans une direction exocentrique. L'arrêt de la vague de propagation s'affaiblit avec l'augmentation de la distance sociale entre la source et le récepteur. Dans les événements émotionnels collectifs

[19] Les catégories plénitude, évasion et oppression sont, pour les auteures, nouvelles dans le sens ou elles n'apparaissent pas en psychologie, et très peu dans les recherches en marketing.

il y a une multitude de sources de partage, la propagation se fait donc dans de nombreuses directions. La vague propagation est relancée par chaque partage social des émotions qui lui-même réactive les émotions entre les acteurs. Chaney (2011), qui aborde le festival comme un regroupement autour d'une émotion partagée, note que « l'euphorie collective créée, sublime les artistes et offre au public des instants magiques » (p51), La littérature en comportement du consommateur ne nous en dira guère plus à ce niveau.

L'événement semble néanmoins être un bon vecteur de déclencheur d'émotions sociales positives de par sa caractéristique de rassemblement humain, ce que confirme l'étude de Rimé (2007) : 22% des émotions de joie émergent lors de relation avec des amis, et 15% lors de rencontre avec des amis. L'enquête de Négrier (2010) fait apparaître que l'un des 4 enseignements concernant le public des festivals est la recherche d'une émotion collective de la part des consommateurs.

Conclusion de la section 1

La première partie de cette section a permis de préciser notre positionnement au regard du construit « culture », que nous envisageons au sens socio-anthropologique, de manière dynamique et dissociée. A ce propos, notre approche intègre le sport comme objet culturel. Nous avons précisé les choix terminologiques inhérents à ce positionnement afin qu'il n'y ait pas d'ambigüité dans nos propos. Nous éviterons donc, dans certains cas, d'utiliser l'adjectif « culturel », parfois trop connoté au sens d'artistique et excluant le sport. Ainsi, nous emploierons « spectacle de musique » et non pas « spectacle culturel », tout comme « consommation événementielle » au lieu de « consommation culturelle ».

La revue de littérature réalisée dans la seconde partie fait clairement ressortir un consensus sur l'importance des valeurs sociales et affectives dans les logiques de consommation de spectacle vivant. La consommation événementielle peut à ce titre être considérée comme une consommation sociale (Sohier et Brée, 2014). Les nombreux travaux réalisés dans ce cadre montrent l'importance des accompagnants comme déterminant de l'expérience de consommation et attestent de la place centrale de la dimension sociale. Cependant, peu de recherches ont porté directement sur le vécu émotionnel en situation de consommation

événementielle, de même qu'on constate une quasi absence d'études envisageant la dimension émotionnelle d'un point de vue collectif, quelque soit le contexte de consommation.

2. Le festival, un rite communautaire

2.1. Réflexions festivalières

2.1.1. Vers une définition du festival

La définition de l'événement dans le contexte des spectacles intègre une dimension collective qui n'est pas présente dans les définitions courantes de l'événement qui mettent uniquement l'accent sur les caractères notable, inhabituel et temporel de celui-ci. Selon Ferrand (1995) un événement est une manifestation où « des hommes et des femmes se rassemblent pour une sorte de célébration collective, pour assister à un spectacle sportif ou culturel ». La définition donnée par l'ANAé[20] est tout aussi large : « l'événement est un moment d'exception, un rassemblement des individualités dans un but commun, autour d'un thème, d'une émotion ou à l'occasion d'une célébration ». Didry (2008) en donne les caractéristiques suivantes :

- C'est un rassemblement humain, à un moment et dans un lieu bien définis et connus de tous. Cela constitue la base de la notion d'événement.
- Il a un caractère exceptionnel, c'est-à-dire en marge du quotidien, en rupture avec les habitudes. Cette exigence d'exception est l'essence de l'événement.
- Il est éphémère mais s'inscrit dans la durée, du fait de sa dimension émotionnelle pouvant impacter de manière durable le consommateur.
- Il est fédérateur dans la mesure où il regroupe des communautés autour des mêmes valeurs ou du même projet et est, de fait, créateur de lien social.
- Enfin, il donne la possibilité d'exprimer son appartenance à un groupe.

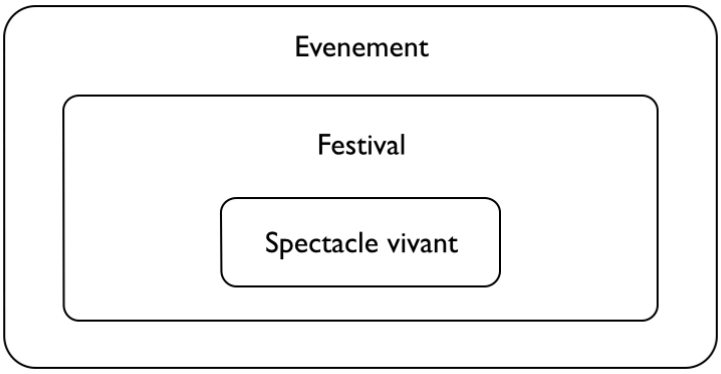
L'approche de l'événement est large dans la mesure où il constitue le terme générique regroupant de nombreux types de manifestations au rang desquelles on trouve le festival, ce qu'illustre la typologie des événements de l'ANAé[21]. Le Ministère de la Culture définit ce dernier comme « la référence à la fête, aux réjouissances éphémères, événementielles et renouvelées, inscrites dans la triple unité de temps, de lieu et d'action ». Benito (2001) reprend le caractère exceptionnel, lié à cette unité spatio-temporelle, le festival est alors une

[20] ANAé : Association Nationale des Agences d'événements

[21] Les typologies des événements font apparaître une grande diversité, que cela soit dans le domaine sportif (voir la typologie de Gresser et Bessy, 1999), culturel ou des entreprises (lancement de produit, assemblée générale, séminaire, congrès, salon, remise de prix, inaugurations, etc.)

« forme de fête unique, célébration publique d'un genre artistique dans un espace temps réduit ». Chaney (2011) ajoute le caractère de périodicité. Négrier, Guérin et Bonet (2013) apportent en plus la notion de projet artistique, mais notent la difficulté de définition des festivals eu égard à leur évolution, notamment celle des limites d'espace et de temps que les formes actuelles des festivals tendent à repousser[22]. Mais ces définitions, même si elles donnent les contours du festival, ne peuvent être satisfaisantes dès lors que l'on se place en comparaison avec d'autres types de spectacles. Nous proposons ici de dissocier festival et spectacle vivant, étant entendu que le spectacle vivant peut faire partie du festival, mais que le festival n'est pas réduit au spectacle vivant (figure n°13). Le spectacle vivant s'insère dans le festival, il en est un des composants de base.

Figure n°13 : Cadre conceptuel du festival



Selon Pulh, Bourgon-Renault et Bouchet (2005), le spectacle sportif et le spectacle culturel appartiennent au domaine du spectacle vivant. Celui-ci peut être défini comme la rencontre physique entre les interprètes, le public et une œuvre. Le qualificatif de vivant s'oppose à enregistré. Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet (2005) déterminent trois caractéristiques communes des spectacles vivants : l'unicité de la manifestation, sa non reproductibilité et l'allocation du temps. Ces caractéristiques sont aussi celles du festival, mais ce dernier recouvre d'autres dimensions que nous abordons maintenant.

2.1.2. Festival vs spectacle vivant : les spécificités du festival

Il n'existe pas à notre connaissance dans les recherches en comportement du consommateur ayant élaboré un cadre conceptuel permettant de distinguer festival et spectacle, et de ce fait

[22] Négrier, Guérin et Bonnet (2013) se basent sur l'existant pour tenter de définir les festivals, et se retrouvent ainsi confrontés à l'évolution de la forme des festivals (extension dans l'espace et dans le temps).

leurs expériences respectives du point de vue du consommateur. Cela peut laisser penser qu'un amalgame existe entre les deux notions, posant la question de la pertinence des analyses.

Nous postulons ici que vivre un spectacle tel un concert de musique ou un match de rugby est une expérience significativement différente que vivre un festival de musique ou le mondial du ski. L'absence d'analyse de ce point de vue dans la littérature ne nous permet pas de l'affirmer directement. C'est pourquoi, pour y répondre, nous proposons d'approfondir la définition des caractéristiques du festival au travers de l'analyse de 3 spécificités du festival vis à vis du spectacle vivant : la durée, l'aspect communautaire et l'approche culturelle. Ces dernières sont inter reliées les unes aux autres.

Pour Dechartre (1998), la finalité des festivals est « de donner à voir et de donner à vivre ». Vivre peut s'entendre de deux manières différentes. Soit au sens de vivre une expérience, soit au sens originel de vivre, et donc relatif aux questions alimentaires et biologiques. C'est là que se trouve l'une des spécificités du festival. Sa durée, qui impose de se restaurer, parfois de dormir. En effet, même s'il n'existe pas de règles, le festival dure généralement plusieurs jours. C'est le cas de manière quasi systématique pour les festivals de musique. Le festival est alors un véritable lieu de vie, contrairement au spectacle où le spectateur ne vient « que » pour assister à la performance artistique ou sportive.

Le rapport au temps revêt une importance considérable dans l'expérience de consommation, ceci d'autant plus qu'on la comprend de manière culturelle et distanciée, grâce aux travaux de Cotte, Ratheshwar et Mick (2004), abordant la notion de temps au travers de sa signification pour les occidentaux (le temps, c'est de l'argent). En effet, la ressource temps faisait déjà partie des variables de l'acte de consommation de Belk (1975) et du modèle expérientiel de Holbrook et Hirschman (1982). Mais, plus récemment, Roederer (2012) a mis en évidence que le rapport au temps est l'une des 3 dimensions de l'expérience selon son approche par le souvenir de l'expérience. Le rapport au temps dans un festival diffère de celui que l'on peut avoir dans un concert comme l'a montré Ferrand (2009) dans son approche socio-ethnographique des concerts de rock.

Cela a aussi pour conséquence un allongement de la durée des échanges sociaux, et, d'un point de vue pragmatique, une augmentation de son attrait. Le consommateur pourra « rentabiliser » son déplacement s'il vient plusieurs jours, ce qui augmente *de facto* la zone de chalandise de l'événement, et qui favorise à cet égard la venue des membres de la

communauté en plus grand nombre[23]. C'est l'une des raisons pour lesquelles, le festival, plus que le simple spectacle, est le lieu de retrouvailles de la communauté (Collin-Lachaud, 2010 ; Bénard Dastarac, 2012). L'aspect communautaire, en lien avec l'aspect temporel permettant une immersion plus longue et approfondie, va permettre de développer plus facilement le sentiment de communion (Bénard Dastarac, 2012 ; Maffesoli, 2012) et la dimension presque spirituelle abordée par Kozinets (2002) dans son étude du festival *Burning Man*.

Le terme festival renvoie non seulement à cette notion de durée, mais aussi à la notion de diversité et de pluralité des activités proposées. Alors que le contenu du produit de consommation « spectacle » est axé de manière quasi exclusive sur le contenu artistique ou sportif, le contenu du festival propose une multiplicité d'expériences au sein de l'expérience globale du festival. Cette diversité et cette pluralité se retrouvent déjà chez les artistes, les scènes proposées, ou dans la variété des disciplines proposées dans les festivals liés au sport. Mais plus qu'au niveau du contenu artistique, l'expérience de festival est variée du fait des activités annexes proposées, dans lesquelles on pourra retrouver stands d'exposition ou de vente de produits symboliques de la communauté, animations circassiennes[24] ou participatives, ateliers d'initiations ; conférences, … ; la liste n'étant pas exhaustive.

Cette diversité des activités, rendue possible grâce à l'allocation de temps, engendre deux conséquences. La première est une diversité de l'expérience du consommateur, qui est, par la largeur de l'offre, rendu encore plus producteur de son expérience de consommation. Expérience qui pourrait osciller entre *co-driven* et *consumer-driven* selon la typologie de Carù et Cova (2007). La seconde conséquence est un ancrage culturel accentué pour le festival par rapport au spectacle, par la présence lors du festival de significations culturelles et symboles communautaires au travers de ces activités dites annexes, mais qui font d'un festival le lieu d'expression d'une culture.

2.1.3. Pour une approche segmentée des festivals

Ces réflexions conceptuelles et terminologiques posent la question d'une segmentation du consommateur en fonction du type de « produit festival » qu'il va choisir. On peut en effet se

[23] Notons à ce propos le phénomène des *travelers* voyageant de festival en festival, et notamment des *Blackpackers* abordés par Podoshen (2013) via le phénomène du *darktourism*.
[24] Relatives aux activités du cirque

poser la question de savoir si prendre un billet journée pour un festival de musique est plus proche du concert que du festival.

Les répercussions en terme de recherche sont importantes, dans la mesure où, dans le cadre d'une approche compréhensive du consommateur, le festivalier d'un jour, (proche du spectateur) ne relatera pas la même expérience que le festivalier immergé pendant trois jours et trois nuits. C'est en tout cas ce que peuvent nous laisser penser les éléments issus de la littérature. Cela peut ainsi mettre en cause la pertinence de l'analyse, si la distinction entre les deux n'est pas faite. C'est pourquoi nous proposons déjà de différencier spectateur et festivalier au niveau terminologique, de la même manière dont nous envisageons de manière distincte spectacle et festival.

Il s'agirait d'aller plus loin encore en proposant une segmentation plus fine des festivals. L'objectif n'est pas ici d'enfermer le festival dans un cadre rigide, ce qu'il ne serait d'ailleurs pas possible au regard de la diversité des formes possibles, mais de faire ressortir les spécificités de l'expérience de festival, pour mieux comprendre et différencier l'expérience du consommateur festivalier.

De plus, certaines typologies proposées ne nous semblent pas adaptées, telles celle de Sohier et Brée (2014) divisant les festivals de musique en deux catégories, les festivals rock d'un côté et les festivals de « type classique » de l'autre. Pour ces auteurs, la catégorie « festival rock » englobe tous les festivals de musique se déroulant l'été, sur plusieurs jours, dont les structures sont créées ex-nihilo, et dont un pass permet l'accès sur toute la durée du festival. Elle s'oppose aux festivals de type classique, qui se déroulent hors saison, dans des structures dédiées à la production musicale et durent plus longtemps. De fait, cette catégorisation exclut nombre de festivals de musique non « rock », (électronique particulièrement) dont le nombre augmente d'année en année et dont le fonctionnement est différent des festivals rock. Elle n'intègre pas non plus tous les festivals hors période estivale qui auraient les caractéristiques des festivals rock. Au delà de ces exemples, cette catégorisation n'envisage pas la notion de festival de manière globale et ne prend pas en compte, selon nous, l'aspect culturel du festival. Une analyse comparative issue d'une observation ethnographique des différents festivals pourrait amener des éléments qui serviraient de base à une réflexion plus approfondie sur le sujet de la catégorisation. On pourrait, par exemple, envisager d'analyser les festivals selon leur culture de référence. Ainsi, les festivals de musiques actuelles au sens de Collin-Lachaud (2005, 2010) font référence à une culture « *mainstream* » (ce que l'on peut

observer via la programmation des artistes « grand public ») et ont une approche commerciale accordant peu de place à l'expression des significations et à la mise en avant des symboles et valeurs de la communauté (rock par exemple). La programmation se suffit à elle même pour les organisateurs (Sohier et Brée, 2014 ; Chaney, 2011). Dès lors que la culture de référence du festival est considérée comme une « sous-culture » au sens de Schouten et McAlexander (1995), voire parfois « contre-culture », les efforts mis en place par les organisateurs sont significatifs pour mettre en avant les symboles et codes de la communauté (Boutouyrie, 2009 ; Diotalevi, 2012). On pourrait alors se poser la question de savoir si l'aspect communautaire d'un festival est plus développé dès lors qu'il est relatif à une « sous-culture ».

Ainsi, la définition d'un cadre conceptuel issu d'une analyse fine et conjointe des festivaliers et des festivals, (intégrant aspects structurels, culturels et communautaires) permettrait de mieux comprendre les expériences de festival et de les catégoriser.

2.1.4. Un événement immergeant

Les caractéristiques des contextes expérientiels définis par Carù et Cova (2006a) correspondent tout à fait aux festivals. En effet, ceux ci peuvent être (1) enclavés, avec des limites bien définies, (2) sécurisés, car selon Carù et Cova (2006a), une condition à une bonne immersion est la baisse du stress de la vie quotidienne, et enfin (3) être thématisés. En cela, le festival rassemble les attributs d'un univers hyperréel au sens de Graillot (1998), amenant une véritable rupture de l'espace-temps (Chaney, 2011). Les dimensions sociale et collective de l'événement, qui peuvent être accentuées par la mise en place de rituels communs afin de partager ses émotions, sont des éléments facilitateurs de l'immersion du consommateur (Graillot, Mencarelli et Antéblian, 2011). L'immersion, tout comme l'interactivité, est considérée par Courvoisier et Jacquet (2010) comme un outil indispensable du marketing culturel dans le cadre de leur étude sur l'expérience muséale. L'immersion en situation de festival n'a pas encore fait l'objet d'un traitement direct dans la recherche en comportement du consommateur.

La définition du « territoire » du contexte expérientiel au sens de Carù et Cova (2006a), peut être discutée dans le cadre du festival. Autant cette notion d'enclavement est claire et bien définie sur les festivals de musique avec le site de jour proche du site de nuit (camping) et un lien direct entre les deux, favorisant une constance de l'immersion du festivalier, autant elle

peut paraître absente d'autres types de festivals. Néanmoins, les festivals tel le festival de Cannes, avec ses soirées strass et paillettes faisant suite aux projections, dispose aussi de son « camping » proche du site de jour (les hôtels Martinez, Hilton, etc.) tout comme les festivals de sports de glisse proposent un cadre potentiellement immergeant en continuité avec le festival diurne (soirées étudiantes et nuit sur le canapé des copains chez qui les festivaliers sont venus « camper » le temps du festival). C'est pourquoi nous proposons d'avoir une vision globale de l'expérience de festival rejoignant les points développés précédemment, notamment le fait que l'expérience de festival est relative au consommateur et à ses choix (rentrer chez lui *vs* rester dans la communauté, par exemple).

2.1.5. Approche postmoderne du festival, une communion émotionnelle

Selon l'approche postmoderne, le phénomène de société autour des festivals, illustré par la croissance de la démographie festivalière (au niveau de la quantité de public comme au niveau du nombre d'événements) (Négrier, Bonnet et Guérin, 2013), peut être envisagé dans le contexte global d'un retour des alchimies festives et du culte du plaisir, avec un retour en puissance des affects et des émotions. Cet engouement festivalier est significatif du «triomphe du vouloir vivre collectif sur l'individu, de la joie dionysiaque sur les morales arides » (Maffesoli, 2012).

Le festival est donc à aborder par la notion du lien (Cova, 1995 ; Belk, 2006) et de la communauté (Badot et Cova, 2009), dans la mesure où il répond, au travers de cette valeur de lien, au besoin des individus « postmodernes » de satisfaire leur désir de communauté (Badot et Cova, 2009). La pratique festivalière s'envisage alors au travers du lien social comme un phénomène tribal (Rémy, 1999 ; Bourgeon et Pulh, 2000 ; Bourgeon, Bouchet et Pulh, 2002 ; Cova et Cova, 2002 ; Pulh, 2002) dans lequel les festivals constituent une « transhumance culturelle, un nomadisme festif » (Maffesoli, 1988). Dans ces tribus, même éphémères, ce qui va prévaloir, c'est d'être relié à l'autre, « de développer un sentir en commun et de faire de l'être ensemble le cœur de ces rassemblements » (Ferrand, 2009, p30). Il n'y a pas de finalité recherchée, simplement le plaisir d'être là et de vivre ensemble ces effervescences musicales (Ferrand, 2009).

Provoquant une rupture spatio-temporelle avec le quotidien (Ferrand, 2009 ; Chaney, 2011), le festival permet de vivre un véritable ré-enchantement du monde et du quotidien. Il est alors le symbole du retour de l'imaginaire, du rêve, du plaisir, du désir et de la fête (Maffesoli,

1988 ; Ritzer, 1999). Cet aspect dionysiaque des festivals est à mettre en corrélation avec la constance dionysiaque de la société que décrit Maffesoli (1982) dans « sa » sociologie de l'orgie. Dans le prolongement de cette réflexion, Dolfès (2011) considère l'orgie « comme une condition assez proche des formes d'exaltations néo-tribales, dont on peut observer les manifestations constantes dans les divers festival rock, métal, grunge, etc… » (p322). Or, les festivals permettent souvent de réunir les deux marginalisations, spatiale (forêt, pleine nature) et temporelle (carnavals, fêtes), et la caractéristique nocturne, qui sont les conditions de l'orgie selon Maffesoli (1982). L'orgie, en cimentant le collectif, assure la pérennité de ce qu'il appelle la socialité de base.

Enfin, le festival donne la possibilité aux individus d'exister à l'instant présent via cette composante tribale (sociale) et festive (expérientielle), mais aussi en aval du festival par le partage de leur expérience sur les réseaux sociaux. Aspect d'autant plus important qu' « à l'ère de l'information, l'invisibilité équivaut à la mort » selon l'approche postmoderne de Bauman (2008, p24).

Les effervescences collectives, au travers d'une communion émotionnelle, peuvent, du point de vue postmoderne, être considérées comme centrales, voire comme un composant primordial du festival.

2.1.6. Les festivals en mouvement, multiplication, diversification et métissage

Après avoir abordé le festival d'un point de vue conceptuel, nous allons maintenant examiner le festival d'un point de vue dynamique, ceci dans l'objectif d'affiner notre appréhension du contexte socioculturel de notre recherche.

Pour Bénard Datarac (2012), c'est le *Woodstock Music and Art Fair*, rassemblement emblématique de la culture *hippie* en 1969, qui signa la véritable naissance des festivals en tant qu'événement rituel, acte fondateur d'une pratique culturelle qui n'a eu de cesse d'évoluer et de se développer jusqu'à l'heure actuelle. Depuis les années 70, la forme festivalière originelle a évolué en même temps qu'émergeaient de nouveaux styles musicaux et se développaient des pratiques culturelles associées, mais les bases restaient les mêmes, à savoir une programmation musicale associée en parallèle à des activités et animations révélatrices et/ou constitutives de la culture dudit festival. Le champ musical n'avait pas le

monopole, puisque les festivals de films, créés antérieurement tel celui de Cannes en 1946, ont suivi un développement progressif. Le sport, quant à lui, reste cantonné dans les stades.

Néanmoins, depuis les années 1980, trois phénomènes sont observables :

Le premier est une **multiplication** exponentielle du nombre de festivals, notamment dans le secteur musical. Ce désormais rituel estival est devenu un vrai phénomène de société. D'après l'étude *Festudy*[25], le nombre de festivals reste inconnu tant la dynamique festivalière n'a cessé de s'amplifier depuis plus de 25 ans. Une étude de la SACEM[26] en 2014, portant sur 1615 festivals en France, montre que l'activité festivalière dépasse largement le cadre estival pour se répartir sur l'ensemble de l'année, même si juillet concentre 26% des festivals, juin et août, chacun 14% (soit 52% pour l'ensemble de l'été). Cette même étude révèle qu'en 2013, 86 festivals ont été créés, 44 en 2014, pour le seul champ musical. Négrier, Guérin et Bonet (2013) estiment que la dynamique festivalière est bien réelle et que ce secteur économique ne semble pas être affecté par la crise. Si des festivals sont en difficulté, c'est principalement du fait de la baisse des subventions publiques, d'où un modèle économique à reconstruire pour certains (Losson et Fanen, 2013).

Le second phénomène est une **diversification** des festivals dans le sens d'une adaptation de ce modèle hors champ musical, notamment dans le champ sportif, secteur dans lequel l'événementiel ne cesse de se développer et d'innover (Bessy, 2013). En parallèle de la multiplication des événements sportifs participatifs (raids, courses d'obstacle, trails, etc.) et des spectacles sportifs marchands[27] devenant un secteur économique à part entière (Fontanel, Bensahel et Chaix, 2009), les festivals liés aux thématiques sportives se sont développés jusqu'à devenir omniprésents dans le paysage événementiel actuel. Même si la finalité pour les organisateurs était souvent économique ou territoriale (Bourdeau, 2013), l'enjeu est de rassembler la communauté de la pratique concernée autour de son « univers ». On retrouve, à l'intérieur d'un festival, tous les ingrédients de la culture de cette communauté. Ainsi, chaque tribu sportive a son festival (voir tableau n°7) rituel annuel de retrouvailles, permettant de

[25] Etude réalisée de 2011 à 2012, à l'échelle européenne portant sur 390 festivals de musique, dont 92 en France, visant à établir une connaissance commune des politiques festivalières, ainsi que de leur management et leur insertion dans le développement territorial. Source : Négrier, Bonnet et Guérin (2013)

[26] SACEM : Société des Auteurs et Compositeurs de Musiques. Etude portant sur 800 événements musicaux.

[27] Nous noterons le développement des spectacles sportifs type « *show* » (Gresser et Bessy, 1999), en plus de la marchandisation des compétitions sportives classiques (Chaix, 2004) et de l'invention ou délocalisation de formes compétitives (Didry, 2013).

vivre pleinement l'expérience de cette pratique. Ils sont aussi l'occasion d'intégrer de nouveaux membres dans la communauté (Goulding, Shankar et Eliott, 2002).

Tableau n°7 : Exemples de festivals significatifs du rassemblement d'une tribu sportive.

Tribu sportive	Snowboardeurs	Skieurs Freeride	Parapentistes	Windsurfeurs et kitesurfeurs	Vététistes
Festival	*Snowboard Garden Festival*	*International Freeride Film Festival* (IF3)	Coupe Icare	Mondial du vent	Vélo Vert Festival

Le troisième phénomène est une tendance au **métissage** que Négrier, Guérin et Bonet (2013) ont observée dans le secteur musical, mais on peut faire l'hypothèse que cette tendance est à l'œuvre dans tous les types de festivals. Néanmoins, les raisons de ce processus de métissage semblent différentes d'un type à l'autre. Dans le secteur musical, il s'agit d'un métissage de styles musicaux au sein d'un même festival, qui concerne les festivals de musiques de jazz ou de musiques du monde (intégration progressive du hip-hop, de la musique électronique), les festivals de musiques actuelles étant déjà fondés sur une diversité de style (Négrier, Guérin et Bonnet, 2013). Concernant les festivals dédiés aux pratiques sportives, il s'agit d'intégrer les composants culturels de cette pratique. Par exemple, le *Snowboard Garden Festival*[28] en est une bonne illustration avec l'intégration naturelle dans la programmation du festival de concerts typés « électro », au même titre que les films de glisse, les expositions photo, le *street art*, le salon du matériel et les ateliers permettant pratique ou initiation du snowboard, mais aussi skateboard et trampoline. Ici, l'ensemble des ingrédients de cette culture glisse (Loret, 1992 ; Didry, 2008) est rassemblé, jusqu'au stand « tartiflette » autre symbole de la montagne. Au-delà des pratiques culturelles, c'est bien le style de vie de la communauté qui est mis en avant. Cet exemple est significatif de l'évolution des festivals dits « sportifs »[29], au sein desquels cohabitent pratique contemplative et participative (projections de films, concerts, matériel, ateliers, etc.). Néanmoins, on observe aussi un métissage des pratiques sportives au sein d'un même festival tel le Festival International des Sports Extrêmes (FISE) regroupant les pratiques sportives freestyle du *BMX, skate, roller,* VTT *et wakeboard* ; ou encore l'*Outdoor Mix Festival,* regroupant outre la musique, les pratiques sportives de pleine

[28] Evénement lançant la saison hivernale et réunissant à Grenoble 25000 festivaliers « glisseurs » sur 3 jours, www.snowboardgardenfestival.com

[29] Mondial du ski, mondial du vent, Outdoor Festival, Natural Games, Coupe Icare, IF3. Voir annexe ? (mettre un benchmark en annexe ?)

nature ayant une approche freestyle (kayak*, slackline,* parapente*, kite surf, windsurf, stand up paddle*)

Cet aspect de métissage peut alors se voir soit comme une perte de l'identité communautaire (le cas des festivals de musique ou des festivals « multisports »), soit à l'opposé comme le renforcement de cette identité communautaire en permettant l'intégration de l'ensemble des pratiques culturelles d'une communauté au sein du festival (le cas des festivals « thématiques » concernant le sport). Dans ce cas, le festival est le reflet des valeurs et codes de la communauté, ce que Schouten et McAlexander (1995) avaient montré avec les rassemblements de *bikers*.

Ces trois phénomènes peuvent se comprendre et s'analyser par des approches très distinctes. D'un côté la diversité des pratiques culturelles pour l'individu animé par une pluralité de logiques contextuelles et dispositionnelles (Lahire, 2004), d'un autre côté le besoin d'appartenance multiple de l'individu (Badot et Cova, 1992 ; Maffesoli, 1988). La fréquentation des festivals, même si la concurrence est accrue, ne semble, de ce point de vue, pas remise en cause. Enfin, le concept de fragmentation (Hannerz, 1982 ; Firat et Venkatesh, 1995), central dans les approches postmodernes de la consommation, peut aussi permettre d'expliquer cette évolution de l'offre festivalière.

Pour conclure, nous rappelons que nous avons restreint ici volontairement notre analyse aux champs musical et sportif, mais elle pourrait être étendue à nombre d'autres secteurs, tel le secteur cinématographique, celui plus récent des jeux vidéos ou encore de l'œnologie, qui rendent compte de la large diversification des festivals liés directement à des pratiques culturelles et permettant la mise en place de rituels communautaires.

2.2. Du groupe à une consommation communautaire

2.2.1. Stratégies identitaires et appartenance au groupe

Pour Tarde (1901), l'individu construit sa vie sociale par l'inscription à différents regroupements spirituels dont le sentiment de partager incarne le dénominateur commun (*in* Cléret, 2014, p123). Le processus de construction identitaire se fait au travers de l'appartenance à différents groupes ou communautés. Elliott et Wattanasuwan (1998)

proposent que le développement du soi individuel est inséparable du développement parallèle de l'identité collective. Jenkins (1996) suggère que l'identité est validée par l'interaction sociale, ce que Kellner (1992) qualifie de « reconnaissance mutuelle ». Ainsi, l'influence du groupe sur l'individu est une donnée incontournable dans le processus de construction identitaire (Heilbrunn, 2005). Cette influence se manifeste notamment à travers deux types de groupes (Shankar, Elliott et Fitchett, 2009) :

- Le groupe d'appartenance. Cela suppose de la part de l'individu une acceptation de l'organisation, des règles et une participation aux interactions fonctionnelles entre les membres.
- Le groupe de référence. Il possède une fonction comparative et fonction normative qui permettent à l'individu d'évaluer son comportement au regard des normes véhiculées par le groupe.

Heilbrunn (2005) suggère alors d'observer deux stratégies identitaires :

- Une stratégie d'assimilation « qui tend à renforcer le sentiment d'appartenance d'un individu à un groupe de référence censé contribuer très fortement à définir la façon dont il se perçoit et dont il est perçu ». La consommation répond souvent à cette logique en soumettant à l'individu des figures totémiques ou emblématiques identifiant ce groupe ; les groupes de consommateurs fédérés autour de ces totems agissent comme les tribus des sociétés traditionnelles (Heilbrunn, 2005).
- Une stratégie de différenciation individuelle ou groupale basée sur le refus de la norme et une volonté sous-jacente d'apparaître « marginal » et de jouer sur des logiques de décalage, voire de provocation ou de transgression. Les « sous-cultures » au sens de Schouten et McAlexander (1995) ou de Goulding, Shankar et Elliot (2002) en sont l'illustration.

Landowski (1997) propose une typologie des parcours identitaires organisée autour de quatre trajectoires : Une trajectoire d'alignement (le caméléon), d'affiliation (le snob), de démarcation (le *dandy*) ou de singularisation (l'ours). Les choix de consommation sont un facteur déterminant de cette stratégie identitaire (Belk, 1988), et la notion d'**apparence** y est fortement liée. En effet, les sociologues du quotidien, du sensible et de l'imaginaire[30] constatent une importance grandissante de l'apparence et du corps mis en scène, inscrits dans

[30] *e.g* Maffesoli, Jeu, Midol, Loret, Bromberger, Corneloup, Bazin, *in* Corneloup (2002)

une dimension collective, comme le met en avant Le Breton (1992), pour qui « le corps est aussi pris dans le miroir du social, objet concret d'investissement collectif, support de mises en scène et de mises en signes, motif de ralliement ou de distinction ». La tenue vestimentaire, la mode, revêt une importance considérable à ce niveau (Lipovetski, 1987 ; Cleret, 2011). D'ailleurs, Le Breton (1992) définit la notion d'apparence comme englobant « la tenue vestimentaire, la façon de se coiffer, et d'apprêter son visage, de soigner son corps etc…c'est-à-dire un mode quotidien de se mettre socialement en jeu, selon les circonstances, à travers une manière de se montrer et un style de présence » (p96). Thompson et Haytko (1997) affirment que les sens de la mode peuvent être utilisés pour répondre aux stratégies identitaires d'appartenance ou de différenciation. Sitz (2008) rappelle que dans une perspective postmoderne, c'est l'identification de l'individu au groupe qui est l'élément décisif de l'appartenance à la tribu. Enfin, Goulding, Shankar et Elliott (2002) montrent que les individus ont de multiples sois et identités, ce qui apporte des éléments d'explication à l'approche tribale des consommateurs aux appartenances multiples de Badot et Cova (1992).

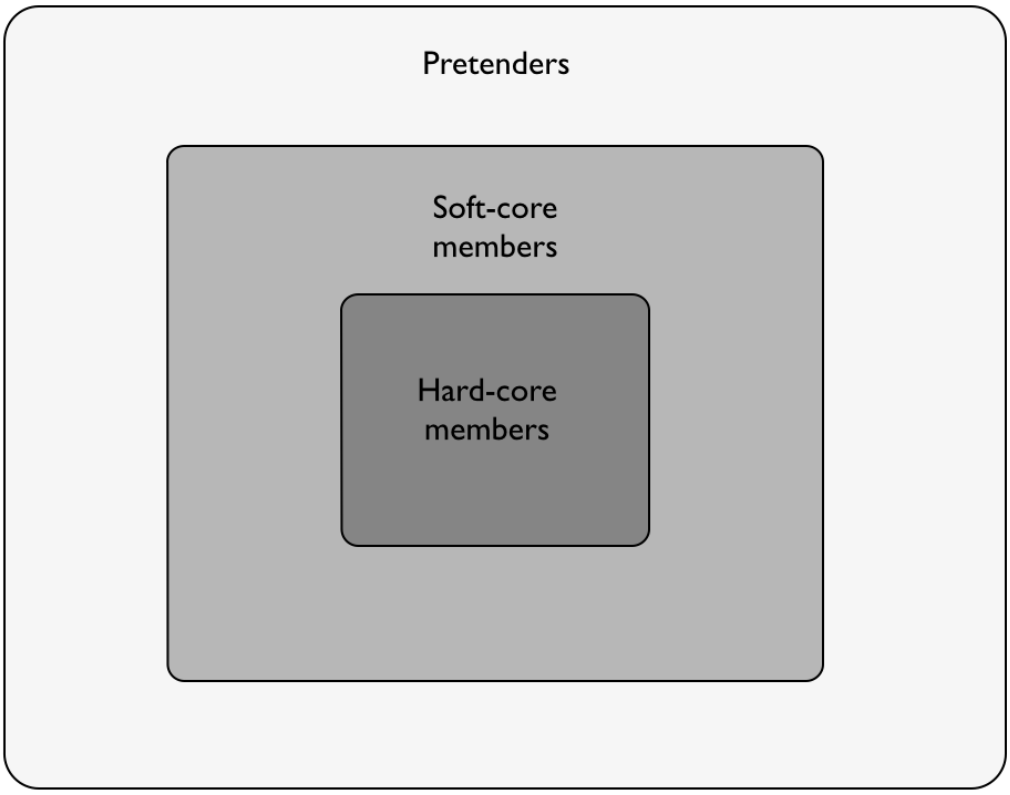
Au delà de cette convergence « physique », une convergence « mentale » existe en situation de groupe au regard de l'appartenance au groupe, comme l'illustre le phénomène de pensée groupale (Decrop, Pécheux et Bauvin, 2007). Ce phénomène de **pensée groupale** conduit les membres d'un groupe à revoir leurs préférences individuelles pour ne pas affecter leurs liens d'amitié : « Quand un groupe est cohésif et fortement d'accord sur une décision, les opinions et préférences des individus au sein du groupe changent pour se conformer davantage aux préférences du groupe dans son ensemble. Les membres sont engagés envers le groupe à un point tel qu'ils l'utilisent comme base de leurs opinions propres, suspendant leur esprit critique en faveur des opinions du groupe [...]. Étant donné que les individus accordent beaucoup d'importance à leur appartenance au groupe et ressentent un engagement fort, ils s'y conforment assez facilement » (Moscovici, 1985, cité par Ellis et Fisher, 1994, p. 28).

Dans le même sens, Debenedetti (2003, p. 46) souligne que les activités de loisirs ne sont pas choisies en fonction des préférences individuelles mais plutôt selon qu'elles permettent ou non la consolidation et l'entretien des liens sociaux entre les partenaires : « L'activité de loisirs partagée peut être vue comme un prétexte pour vivre une expérience de pure sociabilité. »

Dans son étude de la sous-culture punk, Fox (1987) propose une structuration des groupes au regard de leur investissement dans la communauté au regard notamment de l'idéologie et du

style (style de vie, style vestimentaire, etc.). Elle détermine trois statuts distincts et hiérarchisés dans le groupe (voir figure n°14). Même si Schouten et McAlexander (1995) utilisent et valident cette typologie dans le cadre de l'étude de la sous-culture de consommation des *bikers*, il est important de resituer le fait que Fox a développé cette hiérarchisation dans le cadre d'une réflexion sur la sous-culture punk en tant que contre-culture.

Figure n°14 : Structure concentrique et hiérarchique des sous-cultures de consommation au sens de Fox (1987) et Schouten et McAlexander (1995)



- Les *Hardcore members* sont les membres qui ont un engagement durable et à plein temps dans le style et l'idéologie de la culture de la communauté. Ils vivent à 100% selon les codes et valeurs de la communauté.
- Les *Softcore members* représentent les membres de la sous-culture de consommation dont l'engagement est moins intense que les *Hardcore members*, ce qui leur confère un statut de subordination vis à vis de ces derniers.
- Les *pretenders* sont les membres qui n'adoptent le style et l'idéologie qu'occasionnellement (*e.g.* le weekend). Même si leur implication est intermittente, l'attirance envers la sous-culture reste très importante.

2.2.2. L'expérience comme rite de passage vers la communauté

Saint Exupéry (1943) décrivait le rite comme un moment « qui fait qu'un jour est différent des autres, une heure des autres heures ». Il s'agit en d'autres termes d'une « parenthèse sociale dramatisant et esthétisant les rapports » (Lardellier, 2013, p14).

Les rites sont présents à tous les niveaux de la vie de l'individu. La consommation n'échappe pas à cette ritualisation (Heilbrunn, 2005). Les célébrations rituelles sont quotidiennes sans que l'on ne s'en rende compte (Lardellier, 2013), tels les rites rythmant le calendrier (rentrée des classes, Toussaint, Noël, les premières neiges, le ménage de printemps, la fêtes des mères, etc.)[31]. Gofmann a même étudié les microrituels de la vie quotidienne en situation de face à face, repris par Collins (2004) avec la théorie des rites d'interaction. Durkheim (1912) avait mis en avant leur lien avec la dimension sacrée en les définissant comme des règles de conduite qui prescrivent à l'homme comment se comporter avec les choses sacrées. Le rite contient aussi une part de magie, dès lors qu'il a le potentiel de transformer la réalité (Lardelier, 2013). Enfin, le rite diffère du mythe en ce sens où le mythe raconte et esthétise alors que le rite scénarise et met en scène (Lardellier, 2013).

L'ensemble des penseurs accorde au rite une fonction sociale importante. Les événements ritualisés tissent ou retissent du lien et donnent un cadre esthétique aux relations des individus (Lardellier, 2013). Ils peuvent même servir de catharsis (Girard, 1972). Enfin, ils produisent de la mémoire, du partage et de l'appartenance (Goulding, Shankar et Elliot, 2002, Lardellier, 2013). En effet, les rituels sociaux sont particulièrement efficaces dans l'amélioration du sentiment d'appartenance à un groupe et d'intégration sociale (Bromberger, 1995 ; Rimé, 2007). A ce propos, les rites de passage, décrits par Van Gennep (1909) sont de véritables rites d'intégration comme l'ont décrit Goulding, Shankar et Elliot (2002) chez les *clubbers,* et Schouten et McAlexander (1995) chez les *bikers*. D'ailleurs pour Lardellier (2013), les rites célèbrent toujours une communauté en même temps que des valeurs. La ritualisation est à replacer dans une perspective identitaire (Bhattacharya et Sen, 2003) selon laquelle l'activité partagée est porteuse de ressources identitaires fortes.

Ainsi, le rite possède une dimension communautaire au-delà de sa dimension sociale. Cova et Cova (2001) le résument par « toute relation sociale a besoin de rites pour se développer et se maintenir, et tout groupe social a besoin de rites pour affirmer et réaffirmer son existence et l'appartenance de ses membres ».

[31] Voir l'ouvrage de Lardellier (2013) qui regroupe ses chroniques sur les rites.

Enfin, du point de vue affectif, prendre part à des rituels déclenche un état de communion émotionnelle selon Rimé (2007), qui avance aussi que, par conséquent, les rituels sociaux ont une action forte sur le climat émotionnel de la communauté affectuelle (Maffesoli, 1988 ; Ferrand, 2009) du festival.

Cependant, lorsque les rites sont fortement ancrés comme pour les spectacles de compétitions sportives (football, rugby, etc.), les attitudes et les manifestations collectives ne sont pas toujours le reflet des émotions collectives selon Bromberger (1995) et formatent la nature et l'expression des émotions de groupe. Ainsi, « la ritualisation du spectacle s'offre comme un rempart aux flux des émotions intimes, à une « féminisation » du spectacle » dans le sens où les émotions sont plus canalisées, standardisées par les codes, et où les émotions relatives au « sensible » sont peu acceptées (Bromberger, 1995).

Pour conclure, il ressort que l'expérience de festival doit donc être envisagée comme un rituel communautaire (Collin-Lachaud, 2010) et appréhendée en tant que tel, tel un pèlerinage païen permettant la célébration symbolique des liens de la communauté (Goulding, Shankar et Elliot, 2002 ; Lardellier, 2013). Le festival de Cannes en est une belle et médiatique illustration. Selon Sitz (2008), pour tenir compte des phénomènes de ritualisation et de religiosité, les marketeurs doivent être « capables d'articuler les activités sociales (*i.e.* les rituels) et leur contenu culturel (*i.e.* la religiosité) » (p26).

2.2.3. Effervescences et communitas

Dans son étude sur les foules, Le Bon (1895) avait défini trois caractéristiques de la foule : une volonté collective qui s'impose aux vouloirs particuliers, une perte de la capacité d'analyse et d'observation au profit de l'inconscient collectif et un état d'hypnose vis a vis des leaders. Ce qui peut être assimilé à un processus d'aliénation, selon Bromberger (1995), selon lequel l'affoulement sportif est la version contemporaine de cette fusion où les individus agissent et parlent dans un « état second » au même titre que les rassemblements du totalitarisme nazi, stalinien ou maoïste. Dans son étude ethnologique des spectateurs de football, Bromberger (1995) modère et affine les propositions de Le Bon (1895) concernant la foule, et dresse quatre constats issus de l'observation des comportements des spectateurs en situation de "foule":

- Les spectateurs s'affranchissent des règles de la vie ordinaire.
- Ils favorisent l'expression de valeurs proscrites dans le quotidien (*i-e.* sexisme,

racisme).

- Ils ressentent un sentiment de communauté, voire de communion.
- Ils débrident leurs paroles et leurs actes sous l'influence des meneurs et/ou des médias.

Lors de ces situations collectives et au travers des effervescences sociales, on observe donc une modification transitoire de leur être (Bromberger, 1995), ce que Goulding, Shankar et Elliot (2002) avaient aussi observé pour les *clubbers*. Néanmoins, les "foules" sportives sont façonnées par deux logiques contradictoires. L'une reproduit l'ordre social quotidien, comme le placement des supporters dans le stade, et l'autre s'en affranchit en instaurant de nouvelles formes de relations. Ce qui fait dire à Bromberger (1995) que "l'homme masse" n'est pas complètement déconnecté de l'homme ordinaire. Ainsi il avance l'idée d'un « statut hybride de la foule sportive entre affirmation d'une volonté collective et appréhension lucide d'appartenances singulières, entre débridement des émotions et conscience de ce qui se dit ». Approche qui nuance les théories postmodernes sur l'appartenance tribale dans laquelle l'individu se fond (Maffesoli, 1988).

Les effervescences sociales et les logiques de fonctionnement des groupes comme celles décrites par Bromberger, ont un lien direct avec la notion de communitas, sens de la communauté qui transcende les normes sociales et les conventions (Celsi, Rose et Leigh, 1993). Lacommunitas est considéré comme une structure antisociale qui libère les participants de leur rôle et statut social normal, et qui les engage dans un statut égalitaire entre tous grâce à la notion forte de camaraderie (Turner, 1969). Ce sens de la camaraderie apparaît quand les individus partagent leur engagement dans une expérience commune comme le *flow*, et que tous les participants la considèrent comme spéciale ou sacrée (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Turner (1972) définit d'ailleurs la communitas comme un état de *flow*[32] partagé. Elle apparaît alors suite aux différents partages des individus concernant l'expérience extrême globale. Ainsi, comme le rappellent Arnould et Price (1993), la notion de communitas est indissociable de la notion d'expérience extraordinaire vécue collectivement.

Le rite est aussi un facteur inhérent au concept de communitas (Turner, 1969). Pour Belk, Wallendorf et Sherry (1989), l'esprit de la communitas émerge depuis une expérience rituelle partagée qui transcende la banalité de la vie quotidienne.

---

[32] Csikszentmihalyi définit le *flow* comme une expérience personnelle accrue (1975), un état transcendantal (*Flow expérience*) qui arrive quand une situation demande une totale implication de la personne (1974).

Enfin, la notion de communitas a le pouvoir de lier des personnes différentes (âges, sexes, CSP…) par le fait d'avoir vécu ensemble la même expérience (Arnould et Price, 1993). Ce sens de la communion (Turner, 1972) développe des sentiments d'appartenance, de lien, et de dévouement au groupe pour l'atteinte d'un but commun (Arnould et Price, 1993). En ce sens, il est un déterminant de la création ou du maintien de la communauté.

2.2.4. Le groupe postmoderne comme communauté émotionnelle

Les chercheurs du courant postmoderne ont permis une nouvelle approche du groupe. En effet, pour eux, la postmodernité a comme conséquence un retour du tribalisme dans les sociétés occidentales (Maffesoli, 1988). Une de ses caractéristiques principales est le besoin de tout un chacun de donner du sens à sa vie et de s'épanouir pleinement (Rieunier et Volle, 2001). La dimension hédonique prévaut (Holbrook et Hirschman, 1982), les sentiments et émotions se substituent à la raison (Maffesoli, 1988). L'ère postmoderne est considérée comme une société du spectacle (Debord, 1967), où chacun se met en scène. Ce néotribalisme (Badot et Cova, 1992) observé au travers de l'avènement des fonctionnements en réseaux, s'intègre dans ce cadre, et engendre une consommation tribale. Les consommateurs dits « postmodernes » sont à la recherche d'une socialité alternative et de nouvelles communautés dont la base est l'expérience commune (Goulding, Shankar et Elliott, 2002). Les rassemblements éphémères et effervescents (tels les festivals) en sont une des caractéristiques (Cova et Cova, 2001). Les chercheurs ont alors tenté de définir le groupe postmoderne. Pour Merle (2004), c'est un « ensemble d'individus liés de manière affective à un éthos commun sacralisé, qu'il soit commercial ou non, autour duquel gravitent des pratiques de consommation particulières » tel que la communauté, les sous ou microcultures et les tribus. L'unité de référence des tribus postmodernes est le micro-groupe d'individus partageant des expériences et des émotions similaires (Cova et Cova, 2001). Leurs rassemblements s'opèrent autour d'une pensée commune (Merle, 2004) à la recherche d'un vécu émotionnel partagé (Goulding, Shankar et Elliott, 2002). Maffesoli (1988) définit ces groupes comme des **communautés émotionnelles** dont il donne les trois caractéristiques suivantes (p34) :

- l'aura esthétique (le sentir en commun) qui n'est pas une expérience individualiste ou intérieure, mais une ouverture émotionnelle vers les autres ;
- l'expérience éthique (le liant collectif) qui est le ciment liant les tribus et permettant de façonner les émotions ;
- la coutume qui oriente la vie sociale, sorte de code génétique qui détermine la manière

d'être avec les autres.

Même si la communauté émotionnelle est instable et ouverte, elle suscite un certain conformisme chez ses membres « il y a une « loi du milieu » à laquelle il est difficile d'échapper » (Maffesoli, 1988, p34). Cette observation recoupe le phénomène d'émotion de groupe (Smith, Seger et Mackie, 2007).

2.2.5. La communauté des festivaliers, une communauté de marque?

Selon l'étude de Collin-Lachaud (2005, 2010) portant sur quatre festivals rock[33], 99% des festivaliers viennent accompagnés, 30% par une seule personne, 60% par 2 à 6 personnes et 8,5% par un groupe de 7 à 10 personnes. La consommation d'un festival rock se vit donc collectivement. La formation de groupes autour de l'activité de consommation semble être plus liée à un éthos non commercial, issu de valeurs et de passions partagées où l'expérience groupale va primer (Heilbrunn, 2005). Lors d'un événement, des groupes arrivent ensemble, se retrouvent, se créent. Mais qu'en est-il des communautés? Et de quelle communauté parle-t-on? Celle relative à la culture associée au festival, ou celle, éphémère, du festival en lui même ? Un certain flou demeure à ce niveau. Comment définir l'ensemble des festivaliers présents sur le festival ?

Goulding, Shankar et Elliott (2002), pour lesquels la notion de communauté a toujours été centrale dans les rave-parties, ont montré que contrairement aux sous-cultures anciennes, celle-ci n'est pas basée sur l'engagement complet dans un style de vie.

De son côté, Collin-Lachaud (2010) identifie trois caractéristiques des communautés de festivaliers qui sont celles qui définissent les communautés de marque au sens de Muniz et O'Guinn (2001) :

- Une conscience de leur particularité : « les festivaliers ont un sentiment de communion pendant le festival, ils parlent d'une « grande messe » à laquelle ils assistent et pendant laquelle « il y a une communion, une émotion qui passe, que l'on ne trouve pas ailleurs » (p48).
- La présence de rituels et de traditions partagés, servant à transmettre les significations, pratiques sociales, normes et valeurs aux membres du groupe.
- Le sens d'une responsabilité morale, un sentiment d'obligation envers la communauté dans son ensemble.

[33] Time square, les Eurockéennes, les Francofolies et les vieilles charrues.

Néanmoins, Sitz (2006) insiste sur la pérennité des communautés de marque, notion qui, dans le cadre des festivals reste à discuter du fait du caractère éphémère de la manifestation, surtout si celle-ci n'a lieu qu'une seule fois. La communauté de marque étant centrée sur le consommateur, l'existence et la signification de la communauté est liée à l'expérience du consommateur plus qu'à la marque (Schouten, McAlexander et Koenig, 2002).

Devant l'absence de consensus au niveau conceptuel, Galluzzo (2013) propose le concept de communauté de fans, proche de celui de communauté de marque, qu'il définit comme « un groupe électif pérenne d'acteurs partageant un système de valeurs, de normes et de représentations et se reconnaissant des liens d'appartenance de chacun avec chacun et de chacun avec le tout communautaire sur la base d'un attachement commun à un artiste ou un groupe musical » (p41).

La notion de sous-culture de consommation mise en avant par Schouten et McAlexander, (1995) ne permet pas de distinguer les groupes sociaux des schémas culturels partagés et véhiculés par ce groupe selon Sitz (2008). En effet, pour Sitz (2008), « les notions existantes ne permettent pas une mise en relation des niveaux d'analyse et méconnaissent la distinction entre le social et le culturel. » Sitz (2008) veut montrer que c'est la notion de monde de marque qui permet de fusionner les horizons sociaux et culturels inhérents aux processus interactionnels. Le monde de marque est en effet un monde social qui rassemble un ensemble d'acteurs participant à la constitution d'objets culturels comme la musique, l'art, etc. selon Becker (1982) qui précise qu'en raison de la dispersion de ses membres, il n'est concrétisé qu'à certaines occasions comme des concerts ou des manifestations. Même si le festival peut être considéré comme une marque, ce concept ne semble pas adapté pour définir l'ensemble « festivaliers » car intégrant un ensemble plus large que celui du festival.
La littérature ne nous apporte pas d'autres précisions à ce niveau. Nous distinguerons donc dans nos propos la communauté du festival, composée des festivaliers de l'événement, créée de manière éphémère et liée à l'existence du festival, de la communauté de la culture associée au festival (*e.g.* la communauté hippie).

Conclusion de la section 2

Dans cette section, orientée autour d'une revue de littérature et de réflexions sur le concept de festival, nous avons montré dans quelle mesure il est complexe de le définir, et que ce concept

reste flou dans la littérature. L'approche postmoderne et l'analyse socio-historique nous ont permis d'apporter des points de repères pour définir et segmenter ce construit de festival. Nous retiendrons qu'au-delà de ses caractéristiques structurelles, c'est le consommateur qui va déterminer, par son implication, le vécu de l'expérience de festival. La mise en perspective des données issues de la littérature sur les notions de spectacle et de festival tend à montrer que ce sont deux expériences à aborder différemment. Cependant, il n'existe pas, dans la littérature en comportement du consommateur, d'études sur cet aspect. Nous avons d'ailleurs observé qu'une utilisation non différenciée est faite des deux notions. Cette réflexion pourra être approfondie au regard des résultats empiriques de notre recherche. Néanmoins, suite à cette réflexion, nous utiliserons un vocable différencié pour qualifier les consommateurs de spectacle (spectateurs) et de festivals (festivaliers) tout au long de la suite de ce travail. Enfin, nous avons pu voir qu'il existe un consensus dans la littérature sur l'importance de la dimension sociale et communautaire dans les logiques de consommation expérientielle et particulièrement événementielle. Cependant, la question du vécu émotionnel collectif n'est pas réellement abordée dans la littérature en comportement du consommateur.

La seconde partie de cette section nous a permis de situer le concept de festival en tant que rituel communautaire permettant de rassembler la communauté, mais aussi de célébrer symboliquement les liens qui unissent la communauté et de les renforcer. Les effervescences sociales qui émergent lors des festivals sont proches de la notion de communitas entendue comme un état de *flow* partagé (Turner, 1972). L'utilisation d'une approche postmoderne du groupe permet de préciser que les liens entre les membres est l'expérience commune au centre de laquelle se trouve le vécu émotionnel, ce qui permet de définir ce groupe comme une communauté émotionnelle au sens de Maffesoli (1988). Par contre, la question de savoir si la communauté des festivaliers peut être considérée comme une communauté de marque (celle du festival), reste en suspens. Par conséquent nous différencierons dans nos propos la communauté des festivaliers de la communauté relative à la culture associée au festival.

Conclusion de ce chapitre :

Ce second chapitre nous a permis de poser le cadre analytique de notre recherche au regard de la notion de consommation culturelle. Ce que nous avons fait au travers de l'étude de deux concepts clefs pour notre thèse, la culture et le festival, liés chacun à la notion d'expérience de consommation dans sa dimension sociale et communautaire. La mise en perspective des usages de ces concepts dans la littérature a fait apparaître certains flous ou contradictions, et nous a amené à nous positionner au niveau théorique et terminologique, ceci en cohérence avec notre approche socioculturelle. Ainsi, l'approche postmoderne semble appropriée pour appréhender l'expérience de consommation culturelle et communautaire qu'est le festival, notamment dans sa dimension émotionnelle.

Les mots de Bénard à propos du festival, qui nous semblent résumer notre approche, sinon notre propos : « Lieu de communion et de convivialité, théâtre de rencontre et d'échange, rite de passage pour intégrer une *subculture*, le festival est un moment charnière dans la vie de l'*homo-culturalis*, construction sociale engendrée par la démocratisation du fait culturel » (Bénard, 2012, p11).

Nous avons pu définir plus précisément le concept de festival, et différencier l'expérience de spectacle de l'expérience de festival, dont les enjeux et caractéristiques, bien que parfois similaires, sont différents sur de nombreux aspects, notamment l'aspect communautaire et rituel dont nous avons pu constater l'importance au regard du vécu émotionnel et collectif au travers de cette revue de littérature. C'est néanmoins un point qui mériterait d'être approfondi.

Ainsi, le festival semble être une expérience adaptée et particulièrement propice pour étudier les émotions d'un point de vue collectif, comme en atteste le fait que « les festivals sont synonymes de partage d'émotions et de liens » (Collin-Lachaud, 2010). En outre, la revue de littérature fait apparaître que peu de recherches se sont penchées directement sur l'expérience de festival, notamment en prenant en compte la durée de l'immersion dans le festival. De même, les nombreuses recherches sur des contextes expérientiels proches comme le spectacle vivant n'abordent pas le vécu collectif des émotions. Nous pensons qu'il s'agit de l'une des contributions de cette thèse, puisqu'il s'agit d'approfondir la question des mécanismes de transferts d'émotions dans le contexte de consommation de festival. Cependant, il ressort que les bases théoriques concernant les logiques de consommation dans des contextes

expérientiels sont nombreuses et solides, ce qui nous servira d'appui pour discuter les résultats de notre recherche empirique.

Après avoir balisé notre recherche au niveau théorique et terminologique, nous proposons d'en aborder maintenant le processus méthodologique et analytique.

Chapitre 3 :

S'immerger dans l'expérience collective : démarche méthodologique

Rendre visible ce que tout le monde voit et pourtant ne voit pas
Cochoy, 2005

Introduction

Nous allons dans ce chapitre développer et justifier la méthodologie que nous avons choisie pour traiter notre problématique. Rappelons qu'il s'agit de montrer que les dynamiques émotionnelles au travers de ses processus (i.e. la contagion émotionnelle et le partage social des émotions) et ses résultantes (i.e. les émotions collectives) sont un composant central de l'expérience de consommation dans un contexte collectif, et qu'elles influent sur le comportement du consommateur pendant l'acte de consommation (c'est-à-dire la manière dont le consommateur va choisir de consommer l'événement).

Comme nous l'avons précisé dans l'introduction générale, notre positionnement épistémologique est interprétatif. Notre travail s'insère dans le courant de la *Consumer Culture Theory*, et adopte de ce fait une approche socioculturelle de la consommation. Nous avions aussi justifié le choix de l'utilisation d'une méthode ethnographique pour la collecte des données[34], méthode qualitative permettant de saisir dans le contexte les phénomènes sociaux, et qui s'est avérée être l'approche la plus adaptée pour observer les dynamiques émotionnelles. L'immersion du chercheur dans le terrain, dont Bergadaà (1990) a été l'une des pionnières, en est la caractéristique principale (Badot *et alii,* 2009). Adaptée à la consommation, cette démarche devient "ethnomarketing" comme l'a proposé Desjeux (1990). Elle permet d'adopter un regard socio-anthropologique sur la consommation, de répondre aux problématiques de la CCT (Arnould et Thompson, 2005) et d'être une véritable alternative de recherche au modèle dominant positiviste. Enfin, comme nous l'avions précisé, notre démarche est abductive (Eco, 1990), c'est-à-dire composée d'aller-retours permanents, systématiques et récurrents entre théorie et empirie, avec pour finalité d'enrichir la littérature visitée par une comparaison avec les analyses réalisées.

[34] Voir introduction générale, § vii. démarche ethnographique.

Une autre caractéristique de la démarche ethnographique est la spécificité de chaque démarche, mais aussi l'extrême variabilité des démarches d'une étude à l'autre, comme le montrent par exemple les deux récentes études ethnographiques réalisées dans le cadre d'un travail de thèse dans le champ de la consommation culturelle de Cléret (2011) et Galluzzo (2013). Notre démarche sera bien différente encore, voire même atypique dans la mesure où, d'une part notre immersion ne s'est pas restreinte aux situations de consommation collective (les festivals), mais où nous nous sommes immergés dans la vie de la communauté pour en comprendre le fonctionnement avec le plus de finesse possible ; d'autre part, que nous avons réalisé cela sur deux terrains différents, relatifs à deux communautés et deux objets culturels bien distincts : la musique et le sport. Enfin, la dernière particularité réside dans le chevauchement de ces terrains, imposé par la durée de l'immersion, mais permettant de mettre en place une démarche comparative significative de l'ethnographie multisite (Hannerz, 2003).

L'ambition de ce chapitre est donc de retracer, exposer et justifier de manière claire l'ensemble des démarches, méthodes, processus et immersions mis en place pour collecter et traiter les données lors de ce projet de thèse, mais aussi de décrire et expliciter les terrains visités. Nous considérons le processus méthodologique de notre recherche (notamment en ce qui concerne le recueil des données) comme un apport et une originalité de notre travail, permettant de venir alimenter la caisse à outils de la recherche en marketing comme le suggèrent Badot *et alii* (2009) et Robert-Robert-Demontrond *et alii* (2013). Dans cette optique, nous détaillerons volontairement notre démarche, sa construction, les "stratagèmes" et outils utilisés, processus qui, pour nous, a en lui-même un intérêt académique.

Pour cela, nous poserons dans un premier temps les bases et principes de la démarche ethnographique adaptée au marketing et nous exposerons les outils utilisés dans notre travail. Dans un second temps, nous présenterons en profondeur les deux terrains principaux (événements et communauté) ainsi que leurs caractéristiques d'un point de vue anthropologique, sociologique et historique, pour ensuite, dérouler le dispositif mis en œuvre, de manière chronologique, afin de pouvoir insister sur les stratégies méthodologiques développées au fur et à mesure de l'avancée du terrain. Enfin, dans un dernier temps, nous verrons comment nous avons traité et interprété l'ensemble de ces données.

1. Approche ethnographique : principes et application

Après avoir évoqué les raisons du choix de l'approche ethnomarketing dans l'introduction générale, nous allons ici voir de quelle manière nous avons mis en application cette méthode.

L'apparition d'articles méthodologiques concernant l'utilisation des outils ethnographiques en marketing dans la littérature ces dernières années (Badot *et alii*, 2009 ; Dion et Sitz, 2013 ; Robert-Robert-Demontrond *et alii*, 2013) font preuve de l'augmentation de l'utilisation de cette méthode, mais aussi des questionnements méthodologiques issus de l'utilisation plus fréquente de cette méthode dans le champ du comportement du consommateur, dans la lignée du tournant interprétatif symbolisé par une des premières études ethnographiques sur la consommation : la *Consumer Behavior Odyssey* (1987-1989) de Belk, Wallendorf et Sherry.

L'absence de cadre définissant un cheminement linéaire, par essence, fait de chaque recherche de type ethnographique un parcours unique, construit de manière évolutive et progressive en fonction de l'objet d'étude, des terrains choisis, mais aussi des résultats de ces terrains et de la confrontation en temps réel avec la littérature dans le cas d'une approche abductive comme la nôtre. Il s'agit donc de développer, tout au long du processus de recherche, une véritable stratégie, parfois issue de « bricolage » concernant la démarche méthodologique (Robert-Robert-Demontrond *et alii*, 2013). Dans cette première partie, nous poserons les bases de notre stratégie terrain ayant servi de cadre à la construction de notre recherche, avant d'en détailler les outils utilisés dans un second temps.

1.1. Bases et influences de notre stratégie terrain

1.1.1. Entre micro et macro, une position médiane

Desjeux (1997) définit l'ethnomarketing comme une approche intermédiaire entre l'échelle macrosociale qui recherche les fonctionnements et normes sociaux et culturels, et l'échelle micro individuelle qui relève de la psychologie cognitive. Ce positionnement intermédiaire correspond tout à fait au positionnement de notre objet de recherche (les dynamiques émotionnelles) vis à vis des perspectives psychologique et socioculturelle. En effet, alors que l'approche psychologique se concentre sur le rôle de l'affect dans la prise de décision,

l'approche socioculturelle met l'accent sur le rôle des émotions dans la dynamique du marché selon Gopaldas (2014). Notre travail se situe entre les deux.

Cela rejoint aussi la position qu'Arnould et Price (2006) évoquent au travers de la proposition d'une approche ethnographique à l'échelle méso-sociale, faisant le constat que de nombreux travaux se trouvaient soit à l'échelle micro, soit macro. Ils argumentent notamment en faveur d'une approche ethnographique centrée sur ce que font les consommateurs plutôt que ce qu'ils disent, et lorsqu'ils sont interrogés, sur le fait de privilégier comment ils s'organisent, plutôt que pourquoi. Même si nous n'avons pas positionné notre observation de manière précise eu égard à cette échelle méso-sociale, nous situons notre recherche dans cette approche selon laquelle l'ethnomarketing met l'accent sur les pratiques du consommateur plutôt que sur ses motivations (Prévot, 2007).

L'orientation de notre recherche vers une ethnographie multisite au sens de Hannerz (2003) permettant d'étendre la portée de la recherche de l'individu à l'ensemble du système (groupe de consommateurs, association, communauté, connexion entre les sites) (Kjeldgaard, Faurholt Csaba et Ger, 2006) est aussi un élément de notre positionnement "médian".

1.1.2. L'ethnomarketing : approche culturelle et plurielle

- Culturelle

Afin de saisir la dimension culturelle de l'ethnomarketing, nous rappellerons simplement ici les différences sémantiques entre anthropologie, ethnologie, ethnographie et ethnomarketing. Le point commun entre toutes ces notions, est qu'elles traitent toutes de l'étude de l'homme sous toutes ses dimensions, et plus particulièrement dans ses relations avec d'autres hommes vivant dans un même milieu suivant des rituels ou des coutumes spécifiques (Giannelloni et Vernette, 2012). L'anthropologie est alors le domaine des généralisations théoriques, la science de l'homme, de ses origines et de son fonctionnement ; l'ethnologie est le stade des synthèses préliminaires, l'analyse des données de terrain, focalisée sur l'étude des cultures particulièrement (les anglo-saxons la nomme anthropologie culturelle) ; alors que l'ethnographie, au contraire des deux précédentes, n'est pas une science mais une méthode de collecte des données issue de l'ethnologie, même si Arnould et Wallendorf (1994) insistent sur le fait que ce n'est pas qu'une technique de collecte dans la mesure où l'ethnographie cherche à clarifier les interactions entre les cultures et les comportements et expériences des individus. L'ethnomarketing est alors l'adaptation de l'ethnographie au champ de la

consommation (Robert-Demontrond *et alii*, 2013). Elle permet une analyse culturelle des phénomènes de consommation observés, rendue possible par un regard anthropologique sur la consommation (Badot *et alii*, 2009). Cette culture est considérée comme structurante des styles de vie des communautés (Pociello, 1995). Cova et Cova (2001) rappellent à ce sujet que « l'ethnomarketing part du principe que les individus ne fonctionnent pas dans un vide social, sans structure, sans effet de groupe, au seul gré des impressions publicitaires » (p103). Ainsi dans notre approche ethnographique, étudier le consommateur ne peut se faire sans étudier sa communauté, et étudier une communauté ne peut se faire sans étudier sa culture.

- Plurielle

Arnould et Wallendorf (1994) ont édicté les quatre principes de l'approche ethnographique en marketing[35] :

- Primauté donnée aux faits et actions en situation réelle, ce qui implique une observation *in vivo* de la part du chercheur.
- Participation expérientielle du chercheur, de longue durée et dans des univers spécifiques.
- Processus de collecte de données dictées par la dynamique du phénomène étudié et non prédéterminé de façon rigide.
- Croisement des données de sources multiples, afin d'éviter les réalités fragmentaires et d'apporter une validité aux analyses, notamment vis à vis des personnes étudiées pour lesquelles l'interprétation doit être crédible.

Nous verrons que ces quatre principes sont caractéristiques de notre recherche, quel que soit le terrain. De ce point de vue, nous nous inscrivons donc complètement dans cette démarche ethnomarketing, même si Badot *et alii* (2009) soulignent la nécessité du caractère inductif des recherches dites "ethnomarketing". En effet, du fait de notre approche abductive, il semble que notre recherche ne corresponde pas de manière stricte au cadre défini par ces auteurs[36].

Kozinet (2009) précise que l'immersion ethnographique se caractérise non seulement par la pluralité des sources mais aussi des méthodes de collecte de données. Cette pluralité et diversification ont guidé toute la mise en place de notre méthodologie, concrétisée par notre volonté de puiser dans un large panel de méthodes de collecte de données adaptées au

[35] Une partie des textes sont issus de la traduction française in Badot *et alii* (2009)
[36] Badot et alii (2009) avancent néanmoins que l'induction pure n'existe pas.

contexte et évolutives tout au long de notre immersion. Le recours à des prises de photos, de vidéos, prises de notes, journal de bord sera significatif de cette approche ethnomarketing, que Dion et Sitz (2013) définissent comme un marketing de terrain par opposition à un marketing de laboratoire. Cette approche plurielle au cœur du terrain permet de saisir les dynamiques des phénomènes observés, et ainsi d'aborder les comportements de consommation en prenant en considération les phénomènes sociaux (Cléret, 2005), ce qui est le cœur de notre recherche.

Nous avons aussi fait le choix de diversifier nos sources, en ne réduisant pas notre observation aux consommateurs, mais en intégrant l'ensemble des acteurs du festival, à savoir les organisateurs, artistes et partenaires.

1.1.3. L'immersion comme base de l'observation

L'immersion du chercheur dans le terrain est une des bases de l'approche ethnographique. Elle permet de comprendre de l'intérieur l'expérience de consommation (Robert-Demontrond *et alii,* 2013), ce qui, dans le cas d'observation de processus complexes, tels les transferts d'émotions, est particulièrement adapté. Etre « *insider* » favorise aussi la richesse de la collecte (Hirschman, 1992). Comme nous l'avons précisé dans l'introduction générale, il ne s'agit dans notre cas pas uniquement d'aller vers « les vrais gens » (Askegaard et Linnet, 2011), mais de vivre avec eux et comme eux. Tel est notre parti pris. Il s'agit comme le préconise Bernard (2014), d'être au plus près des émotions, ce qui signifie de prendre le risque pour le chercheur d'être affecté par son objet de recherche. Dans cette observation en situation, le chercheur devient témoin des comportements des personnes qu'il côtoie, des pratiques des membres de la communauté ou du groupe.

La position choisie est de s'immerger dans la communauté tout autant que dans la situation de consommation collective dans laquelle nous voulons observer les dynamiques émotionnelles, puisque tel est l'objet de notre étude. Il semble néanmoins indispensable de connaître la communauté (ses codes, normes, valeurs et pratiques) pour saisir de manière fine les comportements sociaux et affectifs lors des festivals, au même titre que Turner (1975) a montré que lorsque l'intimité du chercheur avec le groupe augmente, certains degrés de compréhension deviennent accessibles. Notre première immersion dans le festival Hadra (nous détaillerons cela dans la section n°3), sans connaissance précise des attributs de la communauté, nous a montré à quel point il est important d'avoir une connaissance, ne serait-ce que de « base » de la communauté rencontrée. C'est tout l'intérêt de la durée de l'immersion

(Dion, 2007) qui permet de prendre le temps de connaître et maitriser les fonctionnements et enjeux de la communauté pour ensuite, mieux appréhender les phénomènes observés. C'est ce que Schouten et McAlexander (1995) ont aussi montré dans leur ethnographie de la sous-culture des *Harley Davidson*, avec leur intégration progressive dans la communauté, jusqu'à en maitriser les codes et à la vivre au quotidien. La durée de l'immersion est un facteur important comme nous venons de le voir au niveau de l'intégration et de la connaissance du terrain, mais il permet aussi de développer plus d'intimité et de confiance entre observateur et observé (Giannelloni et Vernette, 2012).

Cependant, l'immersion dans le terrain, au sein d'individus, de groupes, pose la question du statut du chercheur, ce que nous abordons ci-après.

1.1.4. Variabilité de la posture du chercheur

Le statut que revêt le chercheur lors de son immersion dans le terrain est une donnée importante dans la stratégie de recherche (Robert-Demontrond *et alii*, 2013). Nous verrons ici trois catégorisations sensiblement différentes de la posture du chercheur qui nous permettront d'illustrer notre stratégie.

Gold (1958) a dressé une typologie de la posture du chercheur en fonction de sa participation aux activités du groupe. Il en donne quatre catégories :

- Le participant complet : le chercheur participe aux activités du groupe *incognito*. Son statut de chercheur n'est pas connu, il est considéré par les autres comme un membre « normal » du groupe.
- Le participant observateur : le chercheur s'implique pleinement dans les activités du groupe, cependant, son statut de chercheur est connu par les autres.
- L'observateur participant : l'intégration du chercheur au groupe est limitée, son statut de chercheur est connu par les autres, il n'est pas considéré comme un membre du groupe mais participe à certaines activités du groupe.
- observateur complet : le chercheur est extérieur au groupe et connu en tant qu'observateur. Il ne participe pas aux activités du groupe.

Nous verrons ci-après que nous avons endossé chacune des postures définies par Gold lors de notre recherche, et cela volontairement, afin de tester par nous même dans un cadre collectif et avec une dimension émotionnelle les enjeux, intérêts et difficultés de chaque statut.

Adler et Adler (1987) ont proposé une autre catégorisation, basée non pas sur la participation aux activités du groupe et la reconnaissance ou non du statut de chercheur par les autres, comme Gold (1958), mais en axant leur catégorisation du statut de l'observateur participant sur son appartenance au groupe. La catégorisation d'Alder et Alder (1987) comporte trois groupes, dans chacun desquels le chercheur est connu par ses pairs :

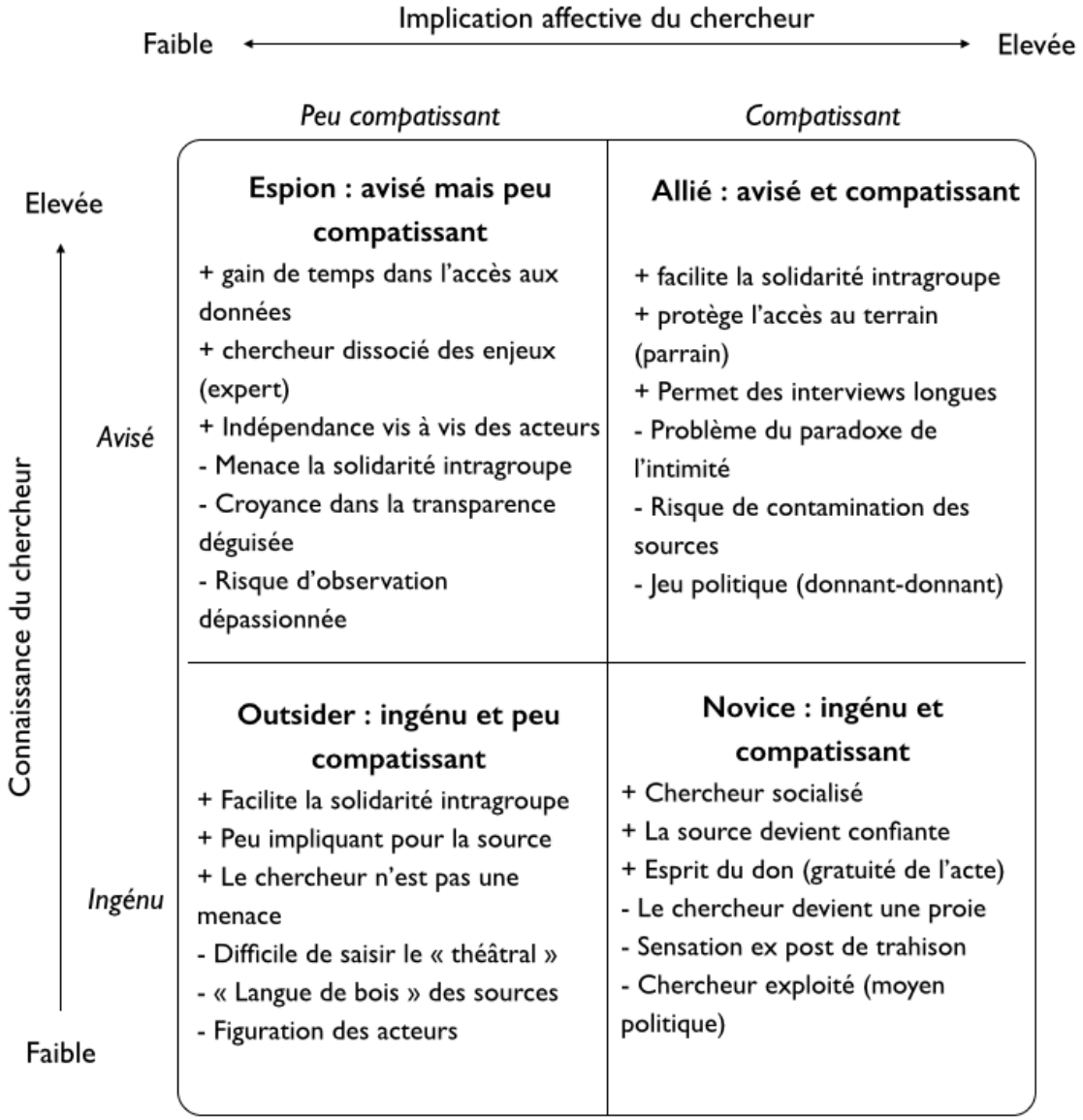
- Le membre périphérique : il acquiert progressivement le statut d'initié, interagit régulièrement avec le groupe étudié mais ne participe pas aux activités au cœur du fonctionnement du groupe et garde une certaine distance.
- Le membre actif : même s'il participe aux activités du groupe, il reste perçu comme un chercheur et non comme un membre à part entière du groupe. Son appartenance au groupe est considérée comme temporaire, même si le chercheur montre son allégeance au groupe.
- Le membre à part entière : le chercheur est "natif" du groupe étudié ou le devient, il a vécu les mêmes expériences que le groupe. Adler et Adler (1987) en distinguent deux types, "l'opportuniste" qui est déjà membre du groupe à part entière et qui utilise cette opportunité pour réaliser son terrain, et le "converti" qui avec le temps, fini par s'identifier complètement à son objet d'étude.

Cette dernière catégorie (membre à part entière) est mise en avant au travers du concept de participation observante (Lalonde, 2013) qui déplore que cette méthode ne soit pas ou très peu utilisée dans les sciences de gestion, alors qu'elle l'est depuis longtemps en anthropologie ou sociologie. En effet, selon Adler et Adler (1987), le fait d'être très proche des membres du groupe, notamment émotionnellement, favorise non seulement une attitude plus ouverte de la part des informateurs, mais aussi permet au chercheur d'atteindre un niveau de compréhension très élevé du phénomène étudié. En ce sens, l'interprétation des données issues du terrain sera facilitée par l'acceptation de la subjectivité de l'autre comme étant la sienne (Lalonde, 2013). Dans tous les cas, le chercheur-ethnographe ne peut être détaché de son objet d'étude. La subjectivité est alors partie intégrante de toute ethnographie (Cléret, 2013).

Au regard de cette notion de connaissance de la communauté, résultant de l'appartenance au groupe, nous avons essayé dans notre travail d'adopter ce statut de membre à part entière comme nous le verrons plus tard en détail.

Enfin, Mitchell (1993)[37] au travers de son concept du « paradoxe de l'intimité » met en avant deux dimensions que nous avons déjà abordées dans la typologie de Adler et Adler (1987), à savoir la connaissance du terrain (que nous venons d'aborder) et l'implication affective du chercheur au sein de son étude. Mitchell (1993) en détermine quatre profils type concernant la perception que les membres du groupe ont du chercheur, et développe les enjeux inhérents à chaque perception. Cette typologie est résumée dans la figure n°15 qui propose de voir les avantages mais aussi les inconvénients de chaque profil.

Figure n°15 : Perception du chercheur en fonction de son implication affective et de sa connaissance du terrain (Thiétart, 1999, p250, inspiré de Mitchell, 1993)



[37] in Thietart *et alii* (1999)

Nous verrons que notre objectif dans cette recherche a été d'être « l'allié, avisé et compatissant » comme l'ont suggéré Robert-Demontrond *et alii* (2013). Rodhain (2008) met aussi en avant le fait que l'observation *in situ* nécessite des capacités d'empathie, ce que nous avons systématiquement mis en place. Les qualités relationnelles sont un élément primordial de ce type de démarche comme l'ont montré de nombreux auteurs (Agier, 2004 ; Badot *et alii*, 2009 ; Robert-Demontront *et alii*, 2013 ; Dion et Sitz, 2013), nous en avions particulièrement conscience lors de notre recherche et avons tout mis en œuvre pour développer un « savoir vivre » (Agier, 2004) et un « savoir être avec » (Roulleau-Berger, 2004) de la meilleure qualité possible.

Comme nous le verrons plus tard, nous avons été perçu de manière différente selon les individus, notamment en fonction de leur statut au sein du groupe et la période de la recherche.

1.1.5. Garder du recul

L'implication personnelle, et de fait affective, peut avoir comme inconvénient de limiter la prise de recul du chercheur vis-à-vis de son objet d'étude. Lapassade (1991) s'interroge d'ailleurs sur ce rapport entre implication et distanciation : « Comment faire à la fois la part de l'implication dans la vie d'un groupe et d'une institution et la part de recul nécessaire, dit-on, si l'on veut rester un chercheur? Comment éviter de devenir soi-même un indigène ? » (Lapassade, 1991, p. 33).

Dans le cadre d'une recherche interprétative, l'implication personnelle et affective du chercheur est une condition nécessaire. Ainsi, la neutralité vis-à-vis du phénomène étudié devient dénuée de sens. Cependant, le chercheur doit en être conscient et gérer les risques qu'engendre cet investissement affectif. Nous avons donc construit toute notre démarche méthodologique afin de permettre au chercheur de garder le recul nécessaire. Dans un premier temps, le choix de plusieurs terrains et de leur chevauchement avait pour objectif de permettre au chercheur de ressortir du terrain et prendre de la distance par rapport à l'objet d'étude. L'approche comparative avec notamment ethnographie multisite et la variété des postures du chercheur sont venues compléter ce dispositif.

Enfin, les échanges réguliers et présentations qui ont ponctuées ce travail, en particulier au sein de l'école doctorale avec enseignants et doctorants, ont été précieux à ce niveau. Ils ont

permis au chercheur prendre de la distance, mais aussi de faire évoluer les processus méthodologiques en ce sens.

1.1.6. L'ethnographie multisite comme source d'inspiration

L'ethnographie multisite au sens de Hannerz (2003) consiste à développer les études ethnographiques dans des sites géographiquement différents mais comportant des caractéristiques communes. Cette approche est orientée par l'unicité d'un projet plutôt que par l'aspect territorial (Kjeldgaard, Csaba et Ger 2006). Ce que confirme Hannerz (2003) pour lequel l'ethnographie multisite doit être structurée autour d'une problématique afin de rechercher des opportunités de comparaison et de comprendre les phénomènes de manière macrosociale. Pour Kjeldgaard, Csaba et Ger (2006) l'objectif de cette approche multisite « au travers de l'étude de multiples sites locaux est d'étendre la portée de l'ethnographie ».

Nous nous sommes inspirés de cette démarche ethnographique multisite pour construire notre stratégie de collecte des données autour de l'observation des dynamiques émotionnelles dans différents contextes. Cette approche nous a aussi inspirés pour l'analyse comparative que nous avons faite de nos résultats. En effet, pour un même terrain (glisse ou psytrance), nous sommes allés observer des sites de consommation collective différents, même si certaines situations ont été plus approfondies que d'autres. Aussi, en plus du site de consommation collective (le festival), nous nous sommes immergés dans la vie quotidienne des membres de chaque communauté, notamment autour de temps collectifs (soirées, apéros, réunions, etc.)

Le fait de doubler les observations dans chacun des terrains (glisse ou psytrance), couplé à la mise en place d'une observation comparative sur d'autres événements (cf. § 3.3.) renforce le rapprochement de notre démarche avec celle dite « multisite ». Une démarche que nous avons mise en place progressivement au cours de notre recherche dans une volonté de comparaison. L'ethnographie multisite n'implique pas de renoncer à faire des explorations en profondeur, mais nécessite une distribution de l'attention (Kjeldgaard, Csaba et Ger, 2006).

L'approche multisite permet de prendre plus facilement en compte les évolutions culturelles, mais aussi économiques ou technologiques, notamment par un mécanisme de comparaison des comportements des consommateurs observés dans des contextes distincts (Kjelgaard et Askegaard, 2006). Le chercheur doit ainsi développer une réflexion permanente pour mettre en relation les phénomènes observés sur les différents sites.

1.1.7. A la recherche du signe signifiant : la sémiotique

La sémiotique est définie comme l'étude des signes et des significations (Eco, 1988). Pour Floch (2002), « la sémiotique est d'abord une relation concrète au sens, une attention portée à tout ce qui a du sens » (p3). Ces signes, ces "choses" qui ont du sens, peuvent être aussi bien du texte ou du langage que n'importe quelle autre manifestation signifiante tel un logo, une couleur, un film, ou un comportement (Floch, 2002). Dans notre recherche, l'analyse sémiotique consiste alors à porter son attention sur les pratiques sociales, langages mais aussi objets qui ont du sens pour le consommateur, signes qui sont porteurs de symboles. Bourgeon-Renault et Bouchet (2005), qui ont réalisé une étude sur les logiques expérientielles de consommation du spectacle sportif[38], ajoutent que « tout en permettant de découvrir les conditions de production et de consommation de symboles, la sémiotique présente l'avantage d'intégrer un niveau sociologique d'analyse, ce qui est essentiel puisque le signe ne devient symbole que si sa signification est partagée au sein de la société » (p5).

Aussi, la sémiotique est associée à l'observation de terrain. Elle est l'un des 3 niveaux d'analyse (avec l'analyse phénoménologique et l'analyse historique) par lesquels l'étude des sous-cultures ayant une approche ethnographique doit nécessairement passer selon Cohen (1972). De plus, elle est adaptée au contexte expérientiel selon Hirschman et Holbrook (1992) et permet de dépasser l'observation (le « dit ») pour intégrer le « non-dit ». (Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005). C'est là tout l'intérêt de cette approche pour notre recherche, autant pour l'observation *in situ* lors de laquelle l'œil sera affuté et guidé par cette recherche de sens, que pour l'analyse des données d'entretiens. Cela nous semble d'autant plus important dans le cas d'un objet de recherche basé sur les émotions. En effet, les significations sont à trouver autre part que dans le texte des entretiens tant l'aspect émotionnel, le ressenti affectif, sont subjectifs, mais aussi difficiles à mettre en paroles. Nous nous sommes donc inspirés de cette approche à la recherche de signes et de symboles dans les pratiques des festivaliers.

1.2. les outils utilisés

1.2.1. choix et articulation des outils de collecte

La base de notre stratégie de recherche repose sur l'observation participante, approche canonique de collecte de données en ethnomarketing (Arnould et Wallendorf, 1994) impliquant une immersion personnelle du chercheur dans le terrain. Elle consiste, selon Badot

[38] Etude support des articles de Bourgeon et Bouchet (2007) et de Pulh, Bourgeon et Bouchet (2005).

et alii. (2009) « en une recherche caractérisée par une période d'interactions sociales intenses entre le chercheur et les sujets, dans le milieu de ces derniers » (p102). Néanmoins, même si elle reste la base de notre recueil de données, nous ne nous limiterons pas à l'observation participante, comme le suggère Bonnafous-Boucher (2005) qui regrette que les chercheurs en marketing s'engageant dans une démarche ethnologique, n'utilisent le plus souvent que l'observation participante, limitant ainsi le potentiel de la recherche. Aussi, nous avons élargi au maximum les moyens et méthodes de recueil de données, en utilisant des méthodes d'observations via photos et vidéos prises *in situ* et la collecte de matériel commercial, promotionnel ou informatif sur le terrain, mais aussi en intégrant la netnographie (Kozinets, 2002) en nous impliquant dans les communautés virtuelles et, enfin, en collaborant avec les organisateurs pour orienter les données d'enquêtes de satisfaction réalisées auprès des festivaliers afin que celles-ci soient utilisables pour notre recherche.

L'immersion s'est aussi voulue longitudinale, c'est-à-dire durant près de 2 ans, avec des temps forts tel que l'observation synchrone, définie par Dion et Sitz (2013) comme l'observation du consommateur en situation de consommation, c'est-à-dire le vécu du festival deux années de suite. Cela nous a permis de collecter, puis analyser des données et les faire valider aux membres reconnus de la communauté et organisateurs de l'événement. Conjointement, une observation asynchrone, qui s'attache, elle, aux traces physiques ou virtuelles laissées (volontairement ou involontairement) par le consommateur au fil de ses pratiques (Evrard *et alii*, 2009), ont aussi été collectées et analysées. Cette phase d'observation étant orientée à la fois vers les festivaliers et les organisateurs via les photos et vidéos bilan postées sur le site ou sur les réseaux sociaux, après l'événement.

Nous présenterons ci-dessous les outils de collecte choisis et utilisés lors de notre recherche.

1.2.2. l'observation participante et son journal de bord

Comme nous l'avons vu précédemment, l'observation participante, même si elle peut prendre plusieurs formes, en fonction de l'implication du chercheur au sein du groupe, est une observation *in vivo*, en temps réel, des comportements typiques des consommateurs (Dion, 2007). Cette méthode, qui facilite la compréhension des structures qui sont à la base du comportement (Barbieri, Santos et Katsube, 2011) et permet un accès direct aux interactions des individus (Rodhain, 2008), implique de vivre avec les groupes observés. Cette

observation en situation est un outil de collecte de données exigeant (Becker, 2002) qui implique :

- D'être présent sur le terrain
- D'observer le déroulement des événements
- De garder une trace des observations en enregistrant (écrit, audio, vidéo)
- De rendre compte de ce qui a été observé afin d'en proposer une interprétation

Le journal de bord ou carnet de note est indissociable de cet outil de recueil de données (Giannelloni et Vernette, 2012). Il permet de consigner deux types d'information : des informations structurelles relatives à l'observation et à ses conditions (lieu, date, heure, météo, groupe observé, personnes en contact, activité réalisée, etc.); et les informations issues de l'observation des comportements des membres du groupe observé. Ces informations doivent être notées en temps réel pour garder leur authenticité.

Le journal de bord a pour principale finalité « d'objectiver la subjectivité afin d'éviter que celle-ci ne nuise à la nécessaire position en retrait de l'observateur, (…) il sert en quelque sorte d'exutoire dans la gestion des affects » (Martineau, 2005, p11). Dans ce sens, il permet aussi de recontextualiser les observations lors de l'analyse des données (Badot *et alii*, 2009).

La tenue d'un journal de bord constitue « la mémoire vive de la recherche » (Fetterman, 1989, p73). Il a été l'élément de base de notre protocole méthodologique de recueil des données, ce carnet et crayon papier omniprésent dans la poche du chercheur lors de chaque observation, qu'elle soit participante ou non participante. Enfin, le journal de bord, par son utilisation méthodique et systématique est en quelque sorte le garant de la rigueur, du sérieux et de la mémoire qu'impose, selon Rodhain (2008), la mise en œuvre d'une observation en situation. Nous avons donc porté une attention particulière à la rigueur de l'utilisation de ce journal de bord, notamment en dissociant les notes selon la tradition anthropologique en 3 types comme le proposent Schatzman et Strauss (1973) : (1) Les notes descriptives, permettant notamment de resituer le contexte de l'observation, mais aussi de noter de manière brute les observations diverses du chercheur ; (2) les notes méthodologiques, importantes pour le cadrage de la démarche et le retour d'expérience qui en découlera ; et (3) les notes théoriques ou analytiques, qui sont parfois déjà un début de traitement des données. La rigueur et la précision de ces prises de notes sont des précautions permettant d'assurer la validité interne et externe des données recueillies.

1.2.3. Photos et vidéos

Le recours au matériel d'enregistrement photo ou vidéo est vivement recommandé dans les observations en situation (Dion, 2007), d'autant plus qu'il permet de dépasser les biais du déclaratif. Il vient en complément du journal de bord et permet de garder une trace visuelle de l'observation effectuée, qui sera utile lors de l'analyse afin de reposer de manière fine le contexte de l'observation (atmosphère, ambiance…) selon Belk et Kozinets (2005). Selon Cochoy (2005), l'ethnologie visuelle consiste « à rendre visible ce que tout le monde voit et pourtant ne voit pas » (p81), par une récurrence de la prise de photos et de leur analyse.

L'objectif de cette ethnographie visuelle est dans notre recherche de garder une trace, sorte de mémoire vivante de l'observation, permettant de regarder le terrain avec plus de précision et d'attention et de se donner la possibilité de découvrir lors des visualisations de la démarche d'analyse, d'autres aspects ou détails ayant échappé à l'observation (Badot *et alii*, 2009)

La prise de photos et vidéos a été réalisée à la fois dans des situations d'observation participante et non participante. En ce qui concerne les vidéos, nous avons souvent opéré caméra au cœur de l'événement comme le veut la tradition anthropologique (Dion, 2007). Dion et Sitz (2013) relèvent à ce propos que l'utilisation de caméras pose aussi des questions éthiques majeures.

Les enregistrements vidéo ont aussi servi de base d'observation lors de réunions et entretiens avec les membres de la communauté. Il leur était demandé de commenter « à froid » les séquences filmées des moments qu'ils avaient passé sur le terrain. Cela permettait déjà de les remettre dans le contexte, mais surtout d'avoir une base de discussion et de permettre au chercheur de faire valider ou non ses interprétations par les autres membres de la communauté.

1.2.4. Introspection

Dès lors qu'il y a la mise en place d'une introspection du chercheur dans un cadre ethnographique, Cova et Cova (2002) parlent d'auto-ethnographie. Alors les propres comportements de consommateur du chercheur, ses propres ressentis en tant que consommateur sont considérés comme signifiants pour la compréhension des phénomènes étudiés. Pour Cova et Cova (2002) « ces méthodes tendent à faire du vécu et des émotions du chercheur la matière même de la recherche » (p37).

L'introspection implique de consigner les ressentis émotionnels, réactions, pratiques et comportements dans un journal de bord. Néanmoins, la différence est ténue entre la véritable introspection et, ce que Wallendorf et Brucks (1993) appellent la réflexivité du chercheur lors de l'observation pendant laquelle ce dernier note aussi ses impressions.

Badot *et alii* (2009) parlent d'introspection pour qualifier les récits introspectifs des membres du groupe. C'est une technique que nous avons aussi utilisée et que nous présentons dans le paragraphe dédié aux entretiens (cf.. § 1.2.6). Néanmoins, nous distinguerons au niveau terminologique introspection (relatif au chercheur) et récits introspectifs (relatifs aux sujets observés).

1.2.5. Collecte de documents

L'étude de ce matériel direct (prospectus, tracts, programme, etc.) est fréquent dans les études ethnomarketing (Badot *et alii*, 2009). Même si ce type de données plus factuelles, peut sembler au premier abord éloigné de notre objet de notre recherche, qui concerne les mécanismes d'interactions émotionnelles entre les festivaliers, nous avons intégré systématiquement la collecte de documents dans l'ensemble de nos immersions. Les documents collectés allant du *flyer* (tract), au prospectus commercial ou de prévention, au programme, jusqu'au dossier de presse. Elle permet d'avoir une approche plus macro de l'événement, par les significations issues de ces données, émanant des organisateurs, associations, organismes préventifs ou encore partenaires, et donc d'envisager le contexte du contexte, ce qui fait partie de notre approche.

1.2.6. Entretiens

L'ethnographie ne se résume pas à l'observation comme le rappellent Badot *et alii* (2009), elle inclut aussi des techniques permettant de recueillir des verbatims. Nous avons mis en place des entretiens ethnographiques au sens de Beaud et Weber (1997) dans la mesure où : (1) les entretiens ont tous été réalisés dans le contexte de l'observation (sauf les deux entretiens de groupe post-événement[39]) ; (2) ils s'appuient sur des observations préalables ; (3) ils ont été conduits de manière à ce que chacun s'engage fortement dans l'interaction personnelle ; (4) nous avons pris en compte le contexte pour l'analyse de chaque entretien.

[39] Néanmoins, les rencontres post-événement pour revivre ensemble l'événement, font partie des pratiques des communautés observées. Nous avons donc, lors de l'entretien de groupe du FISE, organisé cela comme un moment convivial d'après festival, autour du visionnage des vidéos et d'un apéro "bière-chips".

Leur forme a été variée, nous pouvons ainsi définir les quatre types d'entretiens que nous avons utilisés lors de notre recherche :

- Des entretiens formels semi-directifs individuels ou de groupe en situation événementielle.
- Des entretiens formels semi-directifs introspectifs individuels et de groupe en situation événementielle (ils se rapprochent parfois des entretiens en profondeur au sens de Cook (2008)
- Des entretiens formels semi-directifs de groupe à postériori, utilisant les vidéos prises *in situ* comme base de départ à la discussion.
- Des entretiens informels et non directifs, plus ou moins longs, glanés au fil des rencontres sur le terrain.

A cela s'ajoutent les « *speech in action* », verbatims collectés « au vol » lors du vécu de l'expérience. Pour une partie des entretiens informels et des *speech in action*, le statut de chercheur n'était pas connu de la part des « informateurs », le chercheur étant considéré comme un festivalier classique.

Les entretiens semi-directifs permettent de produire une interprétation émique de l'action (McCracken, 1988). Les membres du groupe interprètent et donnent du sens à leur comportement donc indirectement à leur consommation. Les conditions lors de la consommation de festival ne sont pas toujours optimales pour prendre le temps de discuter, c'est la raison pour laquelle nous avons organisé des entretiens post-événement, dans un cadre convivial se rapprochant de celui de l'expérience du festival (visionnage des vidéos du festival, apéro, …).

L'orientation vers des discussions introspectives a été motivée par le fait que le caractère affectif et social de notre objet de recherche nécessite d'avoir une connaissance du ressenti intime et émotionnel des membres du groupe en situation de consommation événementielle selon les principes de Wallendorf et Brucks (1993).

L'intimité avec le chercheur, la capacité d'empathie de celui-ci (Rodhain, 2008) permet aux sujets de se livrer plus facilement et de donner de manière plus authentique leur ressenti et l'explication de celui-ci. Néanmoins, nous sommes conscients des biais de désirabilité sociale qui peuvent apparaître lors de ces entretiens (McCracken, 1988).

1.2.7. Netnographie passive

La netnographie est la version virtuelle de l'ethnographie (Kozinets, 2002), l'immersion n'est plus sur le terrain physique, mais sur le web. Kozinets (2010) distingue la netnographie active et passive. La netnographie passive pour laquelle nous avons opté est une méthode qui consiste à entrer dans les communautés en ligne en tant qu'observateur, alors que la netnographie active implique nécessairement l'interaction entre le chercheur et les autres membres de la communauté virtuelle.

Selon Kozinets (2010) la netnographie permet de comprendre des significations et explications liées aux liens sociaux des communautés virtuelles.

Dans notre recherche, nous avons envisagé l'utilisation de la netnographie avec 3 objectifs différents.

- Affiner notre compréhension des codes culturels, les habitudes, routines et comportements des communautés
- Permettre l'observation des traces laissées par les festivaliers (l'observation asynchrone de Dion et Sitz, 2013) dans les réseaux sociaux après le vécu du festival
- Comparer les réactions et le fonctionnement des communautés virtuelles de festivals différents en période post-événement.
- Affiner notre compréhension des représentations des organisateurs via la collecte et l'analyse des photos et clips vidéos diffusés par ces derniers.

Les données ont été systématiquement enregistrées et consignées par le chercheur.

2. Choix des terrains, vivre l'événement pour vivre la communauté

Cette partie a non seulement pour objectif des présenter les principaux terrains, mais elle propose aussi une analyse socioculturelle approfondie des deux principaux terrains, démarche indispensable selon notre approche afin de pouvoir interpréter les données récoltées de manière pertinente. La connaissance de l'histoire de chaque mouvement culturel (Cléret, 2010) mais aussi du contexte global dans lequel s'insère l'événement (Askegaard et Linnet, 2011) seront deux axes développés ci-dessous.

2.1. Deux terrains différents, mais pourquoi?

2.1.1. Une approche comparative

Notre étude a été réalisée principalement sur deux terrains différents, dans deux communautés aux valeurs fortes, des histoires chacune liée à la contre-culture et des rassemblements rituels au travers des événements célébrant chacun les valeurs de leur communauté. `

Il s'agit de la communauté « glisse » observée particulièrement lors de la consommation du Festival International des Sports Extrêmes (FISE) (voir encadré n°3) et de la communauté « *psytrance* » observée lors du Hadra Trance Festival (voir encadré n°4).

Encadré n°3 : Carte d'identité du FISE

Nom de l'événement : Festival International des Sports Extrêmes

Lieu : Montpellier, sur les berges du Lez

Dates : le week-end de l'Ascension (mi mai)

Organisateur : Hurricane Action Sport Agency (SARL)

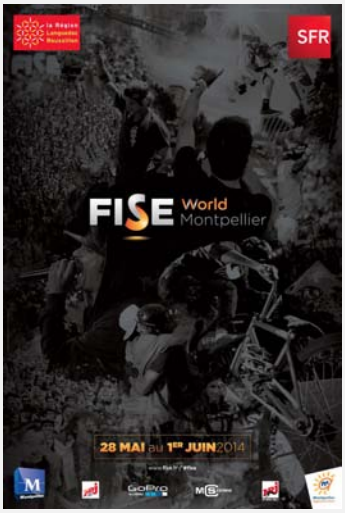
Nb de personnes : 500 000 personnes[40]

Activités support : Sports de glisse *freestyle* urbains et d'été :
Skateboard, BMX, Wakeboard, VTT,
Roller, Trottinette et Slackline

Type d'événement : spectacle sportif (compétitions pro et amateur)

Né en : 1997

Accessibilité : gratuite



[40] Le comptage est réalisé par jour, et additionné ensuite, ainsi une personne qui vient sur le festival pendant 4 jours est comptée 4 fois.

Le choix de ces deux terrains peut paraître au premier abord « exotique » ou tout au moins original. Cependant, ils correspondent chacun aux cultures prédominantes des 13-19 ans. En effet, une étude de 2003 sur les modes de consommation des adolescents[41] met en avant le fait que trois cultures sont prédominantes pour ce segment dont la *board culture* qui correspond à ce que nous appelons la culture glisse qui est la culture de référence du FISE, et la culture club qui a de nombreuses similitudes avec la culture *psytrance* que l'on retrouve sur le Hadra Trance Festival. Or ces adolescents de 2003 font, douze ans plus tard, partie des consommateurs de festivals.

Encadré n°4 : Carte d'identité du Hadra Trance Festival

Nom de l'événement : Hadra Trance Festival

Lieu : Lans en Vercors (38)

Dates : fin aout

Durée : 4 jours

Organisateur : Association loi 1901 : Hadra

Nb de personnes : 33 000 personnes (15 000 festivaliers)

Activités support : musique psytrance et activités

Type d'événement : festival de musique

Né en : 2005

Accessibilité : payante, 100€ pass 4jours (camping inclus)

Comme Rodhain (2008) le souligne, l'importance du choix du terrain est prépondérante pour minimiser l'inconvénient de l'observation relatif à la difficulté de généralisation. C'est déjà pour cette raison que nous avons choisi ces deux terrains, l'un centré sur le spectacle sportif, l'autre sur le domaine musical et artistique. Il s'agit en effet, d'évaluer si nous observons le même type de dynamiques sociales et émotionnelles sur l'un et l'autre des terrains, ce qui nous permettra, soit de généraliser nos résultats, soit d'évaluer l'importance des codes culturels sur le vécu et le partage des émotions lors des expériences collectives de consommation si les observations devaient être différentes.

[41] Etude du cabinet McCann Erickson commandité par la FIFAS (fédération française des industries sport et loisir).

2.1.2. Complémentarité de la posture du chercheur

Le choix de deux terrains différents a aussi l'avantage de permettre au chercheur ethnographe d'avoir deux positions différentes dans chacune des communautés.

En effet, pour la communauté glisse, le chercheur est considéré comme un membre à part entière de la communauté, d'une posture de type opportuniste selon la catégorisation de Adler et Adler (1987). Le chercheur, de par ses activités professionnelles dans le secteur de la glisse depuis plus de quinze ans[42], a acquis un statut de membre expert de la communauté reconnu par ses pairs, par les institutions mais aussi par les marques dont il est considéré comme un leader d'opinion[43]. L'avantage est une immersion directe, une compréhension directe des codes culturels et une connaissance du milieu. De plus l'intimité avec les membres de la communauté permet une meilleure qualité et profondeur des échanges. L'inconvénient réside dans le nécessaire effort de distanciation, notamment pour l'analyse des données, et dans le fait que le chercheur n'a plus l'atout de l'étrangeté (Beaud et Weber, 1997) qui est un gage d'objectivité. De notre point de vue, nous avons été perçus lors du terrain FISE comme « l'allié » (avisé et compatissant) de la typologie de Mitchell (1993) eu égard à notre niveau de connaissance dans ce milieu et à l'implication affective qui est significative de notre fonctionnement quel que soit le domaine.

Concernant la communauté trance, nous n'appartenions pas du tout à cette communauté, dont nous ne connaissions que très peu de choses au début de cette recherche. Le chercheur était néanmoins familier des communautés électro (ancien consommateur de soirées techno et raves dans les années 1990), des modes de consommation des festivals, et des valeurs du mouvement hippie qu'il partage aussi. Ce fut donc plus facile d'apprendre à vivre la communauté et d'en comprendre les fonctionnements, et cela a nécessité une immersion un peu moins longue. Néanmoins, nous avons dû nous documenter (films documentaires, sites web sur les musiques trance, livres, etc.) et vivre régulièrement avec les membres de la communauté pour approfondir notre connaissance et affiner notre perception. L'atout de l'étrangeté était ici bien présent, permettant par effet d'imitation d'essayer d'avoir les mêmes attitudes de découverte lors du terrain FISE. Ainsi, cette complémentarité entre les deux

---

[42] Enseignant responsable du ski et snowboard au SUAPS de l'université Pierre Mendès France, ex entraineur de l'équipe de France de Snowboard (JO de Turin), coordinateur des équipes de France de Snowboard (JO de Vancouver), moniteur de ski, ex formateur à l'ENSA (Ecole Nationale du Ski et de l'Alpinisme), référent *freestyle* pour les Ecoles du Ski Français, Testeur Salomon, organisateur du Snowboard Garden Festival (25000 personnes)

[43] Ambassadeur Salomon et Arnette

postures était intéressante, les enseignements issus de l'approche de l'un des terrains permettant d'enrichir l'approche de l'autre terrain.

Lors des immersions dans le terrain du Hadra, nous sommes passés par différents statuts en tant que chercheur observateur. Pour reprendre la typologie de Mitchell (1993)[44], nous avons été considéré comme « novice » (ingénu et compatissant) au début de notre recherche par l'ensemble des acteurs (festivaliers, organisateurs, artistes). Mais nous avons aussi été considéré comme « espion » (avisé mais peu compatissant) par les organisateurs lors de l'entretien collectif et de visites au siège de l'association, à cause de la casquette chercheur en marketing et la connotation commerciale et manipulatoire qui en résultait pour certains membres de l'association. Certains festivaliers auquel nous exposions notre statut de chercheur lors des entretiens du premier terrain sur le Hadra en 2013 nous ont aussi considéré comme un espion au sens de Mitchell (1993). Enfin, nous pensons avoir été perçu en fin d'immersion dans le terrain Hadra comme un allié (avisé et compatissant), nous nous estimons d'ailleurs en cette fin de recherche comme membre à part entière de la communauté, un converti selon Adler et Adler (1987), même si nous ne vivons pas la communauté quotidiennement, mais plutôt régulièrement.

Il faut aussi rappeler que lors de nombreux entretiens informels, nous étions considéré comme un simple festivalier, puisque notre statut de chercheur n'était pas affiché lors de notre posture de « participant complet » au sens de Gold (1958).

Nous abordons maintenant les festivals et les communautés plus en profondeur.

2.2. Les néo-hippies du Hadra Trance Festival

2.2.1. La culture hippie de la communauté psytrance

Le premier terrain choisi pour cette recherche est le Hadra Trance Festival (cf. encadré n°4), plus important festival *psytrance* en France avec près de 15 000 festivaliers présents pendant l'ensemble des quatre jours. Créé en 2004 et organisé par l'association Hadra, le festival est surnommé « le *Woodstock* contemporain » et fait partie des cinq gros rassemblements de la communauté trance en Europe. La musique trance, rattachée au courant de musique électronique, est issue des musiques traditionnelles indienne et du rock psychédélique des

[44] cf. figure n°15

années soixante (Hendrix, *Pink Floyd)* le tout mélangé avec la techno de Détroit et la house de Chicago (voir encadré n°5 et tableau n°8).

Encadré n°5 : Définition du courant musical psytrance

La trance psychédélique ou psy-trance est un courant de musique électronique regroupant de nombreux styles variés, ce qui en fait selon Snoman (2008, p 522) un genre tellement ambigu qu'il est difficile à définir précisément. L'ensemble des spécialistes s'accorde donc pour dire que la trance est le plus ambigu des styles de musiques électroniques du fait de sa variété, ce qui a comme conséquence une faible lisibilité au sein des musiques électroniques. L'association Hadra, organisatrice de l'événement éponyme, décrit la trance comme « un style musical mélodieux de forme plus ou moins libre dérivant de la house et de la techno »[45]. Ce style musical devenu populaire en Europe, Israël et Japon à partir de 1994 (Childs et Storry, 1999), reste confidentiel en Amérique du Nord.

Nous distinguerons la trance de la psytrance, pour laquelle il y a la valorisation d'une rythmique synthétique et répétitive poussée à l'extrême, et non pas de la mélodie comme c'est le cas pour la trance. L'objectif de la *psy-trance* est de procurer à l'auditeur un état hypnotique et transcendantal. D'une manière plus technique, la psytrance peut se caractériser comme étant le mélange de rythmiques rapides et de nappes synthétiques plutôt longues avec des boucles « acides » générées par synthétiseur, ceci souvent accompagné par des chants mystiques hindous. Son tempo se situe en général entre 125 et 160 BPM[46] (Verderosa 2002).

Tableau n°8 : Caractéristiques des trois courants majeurs de la psytrance

Styles	*BPM*	*Caractère*	*Style musical proche*	*Se joue*	*Sous styles associés*
Progressive	125-140	Convivial, joyeux, festif	House	Le jour sur scène principale	- Goa Trance, - Uplifting Trance, - Full On
Dark	135-160	Energique, répétitif	Techno	La nuit sur scène principale	- Psy Forest Music
Alternative	80-120	Planant	Ambient	Jour ou nuit sur scène secondaire	- Dream trance, - Hypnotic downtempo, - Ethno trance, - Ibiza Trance

[45] Site www.hadra.net consulté le 10/07/14.
[46] Beat Per Minute (Battements Par Minute)

Ce métissage culturel va donner naissance à un courant bien particulier de la musique électronique : « la trance psychédélique ». « La trance devient alors un état d'esprit, un mode de vie, porteur des valeurs du partage, du voyage et du respect de l'autre »[47]. Il faut donc appréhender le genre *psytrance* au-delà d'un simple courant de musique, mais comme une sorte de méta-culture (Diotalevi, 2012) dont les rassemblements sont ces festivals, qui sont, selon St John (2009), les plus culturellement diversifiés au monde. La culture psytrance est le prolongement de la contre-culture *hippie* des « *sixties* » associée à la spiritualité orientale d'où elle est issue (Goa sur les bords de l'océan indien). Les notions d'échange, de communion et de rencontre sont des valeurs centrales de la culture psytrance dont le slogan est « *we are one* » et les valeurs spirituelles : « *Peace, Love, Unity and Respect* » (Rill, 2006 ; Till, 2011), en lien direct avec la pratique éthique qu'est le psychédélisme (Saldanha, 2007). Cette communauté, au travers de ses valeurs et des aspects de dignité et respect, renvoie à la notion de « *emotional communities of respect* » développée par Helm (2014). La communauté est en effet liée par ce thème dominant défini par Rill (2006) comme « l'unité et l'acceptation de la diversité ». Cette culture discrète et « underground » évoque le réenchantement dans le sens d'un retour au sacré, à la religiosité, au mysticisme (Diotalevi, 2012), paradigme caractérisant la postmodernité (Berger, 2001).

La communauté psytrance, que Appaduraï (2001) qualifie de communauté transnationale sur fond de culture musicale, est différente de la communauté électro de par ses valeurs culturelles et son approche spirituelle clairement affichée. De plus, le public est proche d'un festival de musique « traditionnel » avec plus de 55% des festivaliers ayant entre 21 et 25 ans, et une population étudiante à raison de 33%. Le festival, même s'il s'en rapproche par certaines caractéristiques ne doit pas être assimilé à une *rave party* telle qu'on l'entend à l'heure actuelle[48], précision importante pour les organisateurs de l'événement, mais aussi pour appréhender le festival et la communauté de manière pertinente au niveau culturel. En effet, l'amalgame est souvent fait, la connotation du terme rave n'étant pas le même en France qu'à l'étranger. Goulding Shankar et Elliott (2002) avaient également identifié que le mouvement « *rave* » développé en Angleterre[49] est aussi issu de la culture hippie. On

[47] Extrait du dossier de presse de l'édition 2013 du Hadra Trance Festival.

[48] La rave party ou rave est une fête électro souvent illégale (car non déclarée) et revêt à l'heure actuelle une connotation assez péjorative et des représentations axées sur les excès de drogue et les dérives d'une pratique festive (Measham et alii 1998). L'emploi de ce terme actuellement en France n'englobe pas le côté spirituel de la culture trance et fait uniquement référence à la structure d'une fête électro de plein air et illégale. Le terme « rave », en Angleterre notamment, est associée à la notion de culture de la fête électro « rave culture », que ce soit dans des clubs ou en plein air.

[49] *Rave* est à comprendre dans leur article plus au sens de l'activité de *clubbing* que celle des raves illicites.

remarquera que la communauté observée est en réalité la communauté du Hadra dans laquelle figurent nombre de membres de la communauté psytrance. Dans tous les cas, l'une et l'autre peuvent être définies comme des « néo-tribus » (Bennett, 1999) au sens de Maffesoli (1988), dans le sens où elles sont effervescentes, ascétiques, orientées vers le futur, et se caractérisent par une rupture avec la sagesse, et une volonté d'amélioration de l'aspect organique de l'agrégation sociale, selon les termes de Maffesoli (1988). Ce qu'affirmaient déjà Goulding, Shankar et Elliot (2002) concernant la communauté de la « *rave culture*» des années 1990. Les festivaliers du Hadra intègrent par leurs caractéristiques le cadre des nouvelles tribus de consommation défini par Cova, Kozinets et Shankar (2007) en ce sens que ce qui lie la communauté est cette volonté de partager des émotions, des styles de vie, des convictions morales et des pratiques de consommation.

Le choix de ce terrain, au départ exploratoire, a été motivé par le fait que les caractéristiques de ce type de festival (Boutouyrie, 2009) et le comportement des festivaliers favorisent les interactions sociales (Diotalevi, 2012) ce qui, à priori, était un élément facilitateur pour observer le transfert et le partage d'émotions (Rimé 2007). De plus, ce qui distingue ces fêtes électro de la culture dominante est la mise en avant du lien social, l'expérience de la danse collective, un état d'euphorie collective et l'ambiance « joyeuse » (*happy vibes*) selon Measham, Parker et Aldridge (1998). Cette sous culture semble donc offrir un terrain adapté et fertile à notre objet de recherche. Enfin, la consommation de psychotropes désinhibiteurs par de nombreux festivaliers, renforce l'hypothèse que l'expression des émotions et les interactions sociales sont importantes (Diotalevi, 2012 ; Tcherkassof *et alii*, 2011). Le postulat qui était d'avoir accès facilement aux émotions des consommateurs, donc une observation plus riche, a été vérifié dès le premier terrain.

2.2.2. Le Hadra Trance Festival, « voyage » de la communauté trance

La notion de voyage, qu'il soit physique ou spirituel est l'une des caractéristiques du mouvement hippie, inspiré par les ouvrages de Kerouac, fondateur de la *beat generation*, tel « Sur la route »[50], dont les membres étaient d'une manière générale à la recherche de nouvelles expériences (spirituelles, physiques, sexuelles, etc.). Le Hadra Trance Festival est construit et perçu par les festivaliers comme un voyage, parfois initiatique, ceci à plusieurs niveaux.

[50] Kerouac, 1960

D'une durée de trois jours et trois nuits, la spécificité de ce festival est de proposer des concerts non-stop 24h/24 (sur trois scènes différentes), mais aussi des animations (déambulations, arts du cirque, balade guidée à la découverte de la faune et la flore) et ateliers artistiques et réflexifs liés au bien-être (Yoga, QI Qong, éveil musical, méditation, massage…). Le site choisi est significatif des événements *psytrance* dont la proximité avec la nature est une des valeurs phare (Boutouyrie, 2009). C'est pourquoi, le Hadra Trance Festival se déroule depuis les cinq dernières éditions (de 2009 à 2014) dans un cadre de plein air en moyenne montagne, à savoir la station de Lans-en-Vercors en Isère. Les festivaliers viennent sur le festival pendant deux jours à minima[51] (ce qui permet une meilleure immersion dans l'expérience du festival selon Chaney, 2011). L'une des spécificités des festivals psytrance est de proposer un camping au sein du site de concert. Ainsi, les festivaliers laissent leur véhicule au village de Lans en Vercors à 900 mètres d'altitude, puis montent en navette avec tente, sac de couchage, à boire[52] et à manger sur le site de l'événement au décor psychédélique éphémère situé à 1400 mètres d'altitude au cœur du parc naturel du Vercors. La descente ne s'effectuera que quelques jours plus tard. De ce point de vue, le fonctionnement est proche de celui du *Burning Man* décrit par Kozinets (2002). Toutes les conditions du voyage initiatique sont réunies, voyage dans un « refuge utopique » (Kozinets, 2002), espace-temps permettant aux festivaliers de s'évader du quotidien (Goulding, Shankar et Elliot, 2002 ; Boutouyrie, 2009 ; Diotalevi, 2012). De nombreuses caractéristiques du Hadra renforcent cette idée de voyage. Déjà le fait que les sites des festivals psytrance soient liés aux représentations touristiques (c'est le cas du Hadra qui se déroule dans une station de ski) conditionne le festivalier. La décoration, présente sur l'ensemble du site et pas uniquement sur la scène plonge le festivalier dans un autre univers. Un gros travail de décoration du site est réalisé par l'organisateur (ce qui le différencie des teknivals) avec l'installation de toiles, tentures colorées et autres objets décoratifs au style psychédélique, réalisant par là une œu vre d'art aux dimensions spectaculaires (cf. photo n°1). Le budget dédié à cet aspect montre l'importance accordée à cette personnalisation de l'espace. L'objectif au travers de cette personnalisation, adaptation du décor, est double : d'abord créer un univers bien spécifique, à la tonalité psychédélique, pour permettre plus facilement au festivalier de s'évader physiquement et psychiquement, mais aussi développer les conditions de la communion et de l'expérience commune. Car « le lieu fait le lien » (Maffesoli, 2003), c'est lui qui unit les

[51] Les tickets vendus sont des pass 4, 3 ou 2 jours, donnant accès à l'ensemble du site (camping inclus) Pour l'édition 2014, 14870 tickets uniques ont été vendus, pour une fréquentation de 33179 personnes.

[52] L'organisateur permet aux festivaliers d'emmener leurs boissons, alcool ou autres, sur le site. C 'est l'un des seuls festivals à autoriser cela.

initiés entre eux et crée cet « espace de célébration » (Maffesoli, 2007, p220) qui permettra de cimenter la tribu (Ferrand 2009).

Photo n°1 : décor du dancefloor principal du Hadra Trance Festival 2013 (vue depuis la scène) (source Hadra)

Enfin, d'un point de vue structurel toujours, la construction du festival reproduit un Goa mythifié et condensé, une ville imaginaire avec ses commerces et services (le Goa village : stands de nourriture exotique, de vêtements indiens, etc.) son espace de sociabilité et de décompression (le *chill-out*), et son espace expérientiel et de communion (le *dancefloor*, piste de danse considéré comme le temple, d'ailleurs nom de la scène principale du Hadra 2014). Plus encore, les règles de vie des festivaliers déterminées par les valeurs de la culture psytrance et le concept d'unité et d'acceptation de la diversité font de ce monde éphémère, l'incarnation de l'idéal (Rill, 2006).

Mais le voyage n'est pas seulement physique il est aussi spirituel. N'oublions pas que les *trance parties* sont issues des *love in*[53], fêtes de hippies nées à San Francisco et décrites comme « un rituel unique qui mêle méditation transcendantale, « voyages » à l'acide ou à la marijuana, musique pop, danse et jeux amoureux » (Rosenberg, 1990, p89). La notion de rite de passage au sens de Van Gennep (1909) est non seulement présente lors du passage de l'entrée du festival et de la montée en navette, séparant les deux mondes (Goulding, Shankar et Elliot, 2002), mais aussi lorsque sur la piste de danse, le soi individuel se dissout en un ensemble collectif (Tramacchi, 2001 ; Rill, 2006).

[53] Les « *love in* » sont déplacées de San Franscisco à Goa (en Inde) et apparaissent en Europe en 1991 (*Voov Experience* à Hamburg) pour devenir de plus en plus nombreuses au fil des années et prendre la forme des festivals *psytrance* actuels.

La notion de sacré est particulièrement présente dans les festivals psytrance, comme le Hadra, déjà au niveau de l'organisation spatiale du festival (le *dancefloor* central est le lieu des cérémonies et rituels) et de la terminologie utilisée (noms des scènes : temple, lotus, etc…), mais aussi par les notions de pèlerinage et de rituel sacré (Till, 2011), à la fois cultivés par les organisateurs, mais aussi vécus en tant que tels par les festivaliers, très clair à la lecture de leurs commentaires et messages *Facebook* en amont de l'événement. Gautier (2004) considère même ces festivals comme des fêtes religieuses. Selon Till (2011), la spiritualité de la culture des musiques électroniques est une spiritualité démocratisée, post-moderne, et ré-enchantée, qui est focalisée sur la création d'une communauté, de communitas et d'effervescence collective. Le terme Hadra désigne d'ailleurs, en arabe, la transe collective telle qu'elle est pratiquée lors des cérémonies de confréries religieuses marocaines.

Encadré n°6 : Les caractéristiques structurelles d'un festival psytrance

Les caractéristiques structurelles d'un festival psytrance :

- Site d'exception en pleine nature (choix espace-temps avec attention) (Diotalevi 2012), événement en plein air.
- Site lié aux représentations touristiques (Boutouyrie, 2010) (plage, foret, vallée alpine, canyon, patrimoine industriel, etc.).
- Gros travail de décoration du site (style psychédélique ou indien).
- Tout se situe dans le même lieu, sans frontière (camping, scènes etc.).
- 1 seul *pass* pour tout (camping, concert, etc…) avec uniquement des *pass* multi-jours.
- 3 polarités (*Dancefloor* / *chill out* / goa village) + camping , soit 4 espaces reproduisant l'organisation d'une ville imaginaire.
- Reconstruction d'une ville/société idéale avec ses cérémonies, ses commerces, ses règles de vie, etc.
- Règles de vie spécifiques : entente cordiale, respect, échange, soutien et attention aux autres, dans l'esprit *peace and love*
- Respect de la nature (éco événement) et proximité avec les éléments (choix des dates souvent en fonction du calendrier astral : solstice, pleine lune, etc.)
- Sémantique "sacrée" (temple, *sacred fire*, etc.) + cérémonies
- Musique 24h/24
- Evénement non mercantile (pas de sponsor)
- Valeurs et ancrage culturel (Inde – Goa) : « *make change happen* » (slogan *Boom Festival*)
- Mythification d'une culture par une appropriation symbolique de ses objets (vêtements, nourriture) et modes de vie (musique, règles de vie, valeurs, etc…) (Boutouryie, 2009)

2.2.3. Le contexte du contexte : les prémices d'une récupération de la culture trance par le marché ?

La dimension postmoderne (Goulding, Shankar et Elliot, 2002), voire hypermoderne, de cette expérience de consommation et de cette communauté nous laisse penser que, même si cette sous-communauté peut sembler spécifique au premier abord, elle est révélatrice des besoins et caractéristiques d'une part importante des consommateurs de notre société occidentale actuelle. Ceci selon une lecture de la société issue du courant postmoderne (Cova et Badot, 2009). Cela nous permet de faire l'hypothèse d'une transversalité importante des observations et résultats, thèse soutenue aussi par Goulding, Shankar et Elliot dès 2002 dans leur étude sur les *clubbers* anglais. Quelques éléments du contexte macrosocial nous permettent d'étayer cette réflexion :

- Le développement des valeurs orientales de bien-être au sein de la société de consommation occidentale, notamment européenne, avec les indicateurs factuels suivants : augmentation des pratiques corporelles orientales (tai-chi, ci-qong, yoga, etc.), développement des médias consacrés à cette approche[54] que ce soit en version papier (*Happinez, Flow, Esprit Yoga*, etc.), à la télévision (chaine *MCS Bien-être*) ou sur internet.

- La ritualisation du quotidien (Lardellier, 2013), rites individuels ou collectifs dans lesquels viennent s'insérer les rassemblements festifs et les festivals comme des rites estivaux annuels.

- L'augmentation des festivals électro en France notamment, ces trois dernières années, dont les caractéristiques sont proches des festivals Trance, hormis concernant les valeurs culturelles, effacées au profit des valeurs uniquement hédoniques, et qui sont à différencier des festivals de musique actuelles ou festivals rock. (*Nuits sonores* à Lyon, *Electrobeach Festival* à Port Barcarès, *Positiv Festival* à Marseille, etc.). Hors de l'hexagone, les festivals fleurissent ou grossissent, tel l'*UltraMusic Festival* réunissant plus de 200 000 personnes à Miami, dont l'édition mère est maintenant déclinée dans huit pays que ce soit en Amérique du Sud, en Europe ou en Asie.

[54] Source article Huffingtonpost/Le Monde : "la presse bien-être fleuri dans l'hexagone", publié le 17/06/15 http://www.huffingtonpost.fr/marie-thoris/la-presse-bien-etre-fleurit-dans-lhexagone_b_7601958.html, consulté le 17/08/15.

- Le phénomène « *Tomorrowland* » qui explose depuis trois ans, avec l'appropriation d'ingrédients de la culture trance par la culture *mainstream* confirme l'intérêt de l'étude de cette sous-culture. Ce festival électro, dont les 350 000 places de l'édition spéciale de 2014 sont vendues en 30 minutes, reprend de nombreux aspects de la culture hippie (sacré, voyage, monde parfait et utopique, etc.) dans sa communication. (cf. encadré n°7). L'organisateur développe une édition aux USA (*Tomorrowworld*) depuis 2013, puis au Brésil en 2015, avec toujours autant de succès. Cela montre que ce phénomène n'est pas géolocalisé et qu'il répond aux attentes de nombreux consommateurs sur différents continents.

Encadré n°7 : *Tomorrowland*, succès commercial d'un concept hybride

Tomorrowland est devenu en quelques années une institution pour les jeunes, mais aussi une belle réussite économique. Le concept est exporté aux USA à Atlanta en 2013, puis au Brésil en 2015. Le concept emprunte un certain nombre d'ingrédients des *trance parties* et de la culture hippie : décoration du site (cf. photo); identité visuelle et graphique proche de celle de l'univers néo-hippie (cf. affiche et logo) ; immersion dans un monde utopique (le fameux *Tomorrowland*, associé aux *base- lines* « *yesterday is history, today is a gift, tomorrow is a mistery* » ou « *the key to happiness* », les festivaliers sont appelés « *people of tomorrow* »), dimension magique d'un monde imaginaire (*Dreamville*, nom du village des festivaliers), sémantique relative aux notions de bonheur et de folie (*full madness pass* qui est le nom du pass 3 jours; *experience the madness* apparaît dans toute la communication), etc.

Ceci est couplé avec un fonctionnement très classique de festival « rock », parfois en contradiction avec les valeurs mises en avant par les organisateurs dans leur communication : horaires de midi à 1h du matin; tickets à la journée; mise en valeur des artistes avec les têtes d'affiches; peu de liberté (règlement très strict concernant l'usage de stupéfiants, tolérance zéro affichée, plus stricte que de nombreux festivals rock).

Et enfin, couplé aussi avec une approche très commerciale : *naming* des scènes (*Lotto*, *Desperado*, etc.) ; tarifs très élevés (242€ pour le pass 3 jours); pas le droit d'emmener ni à boire, ni à manger dans le festival, etc.

Néanmoins, ce concept hybride a montré son succès populaire et économique, puisque depuis quelques années, les 180 000 places s'arrachent en quelques minutes.

- Le « *Burning Man* », festival qui a pris une ampleur considérable, devenant un phénomène social. En effet, en plus du succès du festival illustré notamment par l'augmentation du nombre de festivaliers (bloqué à 70 000 par les organisateurs, et dont les places sont vendues en quelques heures), on voit apparaître une multitude de petits frères du Burning Man, répliques locales de l'événement de référence (reprenant le *burning* dans leur nom) particulièrement aux Etats-Unis et aussi en Europe (cf. annexe n°XX), les médias « grand public » s'y intéressent[55], et des communautés de *Burners* physiques et virtuelles se constituent partout dans le monde.

Le festival *Burning Mountain* organisé en Suisse est l'exemple typique du mix entre le Burning Man et les Festivals Trance, qui ont de nombreuses valeurs en commun. Proposant une programmation musicale trance, il intègre l'esprit et de nombreux ingrédients du *Burning Man* qui sont mélangés avec les caractéristiques du festival Trance. La description du festival par les organisateurs (cf. encadré n°8) illustre bien cette référence au *Burning Man* (libre expression, auto-gestion et rejet de la consommation), mais aussi au regroupement communautaire et aux valeurs du festival trance (unité, paix et partage). Le côté artistique des festivals trance se développe progressivement, comme l'illustre l'évolution du festival *Ozora*

[55] Emission « j'irais dormir chez vous » sur France 5 du 14/01/14 consacrée au Burning Man ; chronique dans l'Emission CCVB sur France 2 du 30/09/13 ; Emission de France-culture "la grande table de l'été" du 25/08/14 dédiée au festival.

(une des deux références européennes) qui devient une ville en multipliant et diversifiant les œuvres présentes sur le site, et les activités artistiques pour adultes et enfants au sein du festival, l'inspiration du *Burning Man* est réelle[56].

Encadré n°8 : L'esprit du *Burning Mountain Festival*

What is the goal of the Burning Mountain Festival?

The Burning Mountain Festival is a 4 days experience of radical self expression and self commitment. The goal of the Festival is all about community and culture. It's an open canvas where you can leave your marks. It's a social survival camp. As our social life is transforming more and more into a digital way, we want to be able to connect and exchange and interact "offline" with each other. The Burning Mountain Festival is not about consuming, it is about participating. We believe that this peaceful interaction is best achieved through commitment and sharing. The unifying action is dancing. Therefore, music will always be a great part of our culture.

Source : www.burningmountain.ch

Enfin, nous terminerons notre rapide aperçu des éléments signifiants du contexte macrosocial dans lequel s'insère la communauté trance, avec un focus sur le contexte des festivals Trance, révélateur de l'activité de la communauté trance en Europe, (tableau n°9) afin de prendre du recul sur ce phénomène. En effet, même s'il peut sembler mineur en France, on observe à l'heure actuelle une explosion du nombre de festivals et soirées. Entre 1992 et 2009, plus de 15 000 événements psytrance ont eu lieu dans 79 pays (Boutouyrie, 2009), et le nombre de festivals ne cesse d'augmenter, notamment en Grèce, Turquie et pays de l'Est, très actifs à ce niveau. Cette « sous-culture » est en tout cas encore considérée comme marginale et rattachée à l'image des *rave parties* illicites comme l'illustre l'appréhension des pouvoirs publics au regard de l'organisation de ces festivals. Pour preuve, les exemples du Hadra Trance Festival, expulsé de Lans en Vercors suite à un changement de municipalité (dont l'éviction du Hadra Trance Festival était l'une des promesses de la campagne malgré les retombées économiques avérées pour la commune, et reposant sur le seul argument des nuisances sonores pour les marmottes[57]) et la difficulté de retrouver un autre lieu pour l'édition 2015 (refus des

[56] Observation réalisée par le chercheur lors de l'analyse de la vidéo version longue du festival Ozora 2014. Source : https://www.youtube.com/watch?v=Kkfse4EekHE

[57] cf. article Télérama "le festival techno qui dérange les marmottes selon la municipalité" publié le 26/08/14, http://www.telerama.fr/festivals-ete/2014/le-hadra-trance-le-festival-techno-qui-derange-les-marmottes-selon-la-municipalite,116170.php, consulté le 07/09/14.

collectivités), et du World Trance Festival, prévu à Cap découverte, en juillet 2015, mais annulé un mois avant pour des raisons qui font polémique[58].

Tableau n°9 : Etat des lieux des festivals Trance en Europe

nom du festival	pays	durée	période	base line
O.Z.O.R.A.	Hongrie	9 jours / 8 nuits	début aout	Psychedelic tribal gathering
S.U.N.'s Summer Gathering	Hongrie	8 jours / 7 nuits	fin juillet	new consciousness community, SUN= solar united natives
PLUR Festival	Grèce	7 jours/ 6 nuits	fin aout	Peace, Love, Unity & Respect
Modem Festival	Croatie	7 jours/ 6 nuits	mi juillet	(Momento demento) psychedelic music & art festival
Boom Festival	Portugal	6 jours/ 5 nuits	début aout	Oneness, Music, Arts, Environment, Culture & Love
Freedom Festival	Portugal	6 jours/ 5 nuits	mi aout	Love, Union, Peace & Psychedelic Music
Future Nature Elements	Croatie	6 jours / 5 nuits	mi aout	Festival of psychedelic culture
Tree of life	Turquie	5 jours/ 5 nuits	mi juin	5 days gathering in an exotic paradise
PSY-FI	Pays-Bas	5 jours / 4 nuits	fin aout	Psychedelic music and arts festival
Earthcore Festival	Australie	5 jours / 4 nuits	fin novembre	Music, Lifesyle, Culture, Arts, Experience
Blackmoon Festival	Italie	5 jours / 4 nuits	mi aout	-
Free Earth Festival	Grèce	5 jours / 4 nuits	mi aout	Summer solstice dream
Ayata Festival	Turquie	5 jours / 4 nuits	mi juillet	-
La Buena Onda festival	France / Privas	5 jours / 4 nuits	mi juillet	Positive Music festival
Life celebration festival	Croatie	5 jours / 4 nuits	mi juillet	-
Spirit Base festival	Hongrie	4 jours / 3 nuits	début juillet	-
Sonica Festival	Italie	4 jours / 3 nuits	fin aout	The duke's forest
Transylvaliens Open Air Festival	Roumanie	4 jours / 3 nuits	fin aout	-
Freaks in love festival	Turquie	4 jours / 3 nuits	fin juillet	-
Hadra Festival	France	4 jours / 3 nuits	mi aout	le woodstock contemporain
Earth Drop Festival	Grèce	4 jours / 3 nuits	mi juillet	-
Samsara Festival	Turquie	4 jours / 3 nuits	début juillet	Psychedelic Yoga Village & Psychedelic Music Festival
World Trance Festival	France / prox Albi	3 jours / 2 nuits	début juillet	-
Festival imagin'aire	France / Aubenas	3 jours / 2 nuits	début septembre	-
Tantra Music Festival	France / Narbonne	3 jours / 2 nuits	mi aout	Open air trance festival
Sacred Mountains festival	France / prox Nice	2 jours / 1 nuit	mi juillet	psychedelic music open air, performers, camping, good vibes & more

Pour conclure cette partie sur la culture trance, une rapide lecture du tableau ci-dessus, notamment des noms et *base line* des festivals trance, permet de saisir les valeurs véhiculées dans l'univers culturel de ces rassemblements de la communauté.

2.3. Les enfants de la contre-culture glisse lors du FISE

De la même manière que pour la communauté Trance, nous allons nous plonger dans l'univers de la glisse par une analyse approfondie de cette culture, en faisant ressortir les points qui nous semblent importants en relation avec notre recherche.

2.3.1. La culture glisse, entre freestyle et freeride

La glisse est définie comme un système original de valeurs sportives (Bessas, 1982), partie intégrante d'un mouvement culturel (Loret, 2003). Au-delà de la pratique d'un sport, cette

[58] cf. article la dépèche du midi "World Trance, l'annulation du festival fait polémique", publié le 09/06/15 http://www.ladepeche.fr/article/2015/06/09/2120686-l-annulation-du-festival-fait-polemique.html, consulté le 11/06/15.

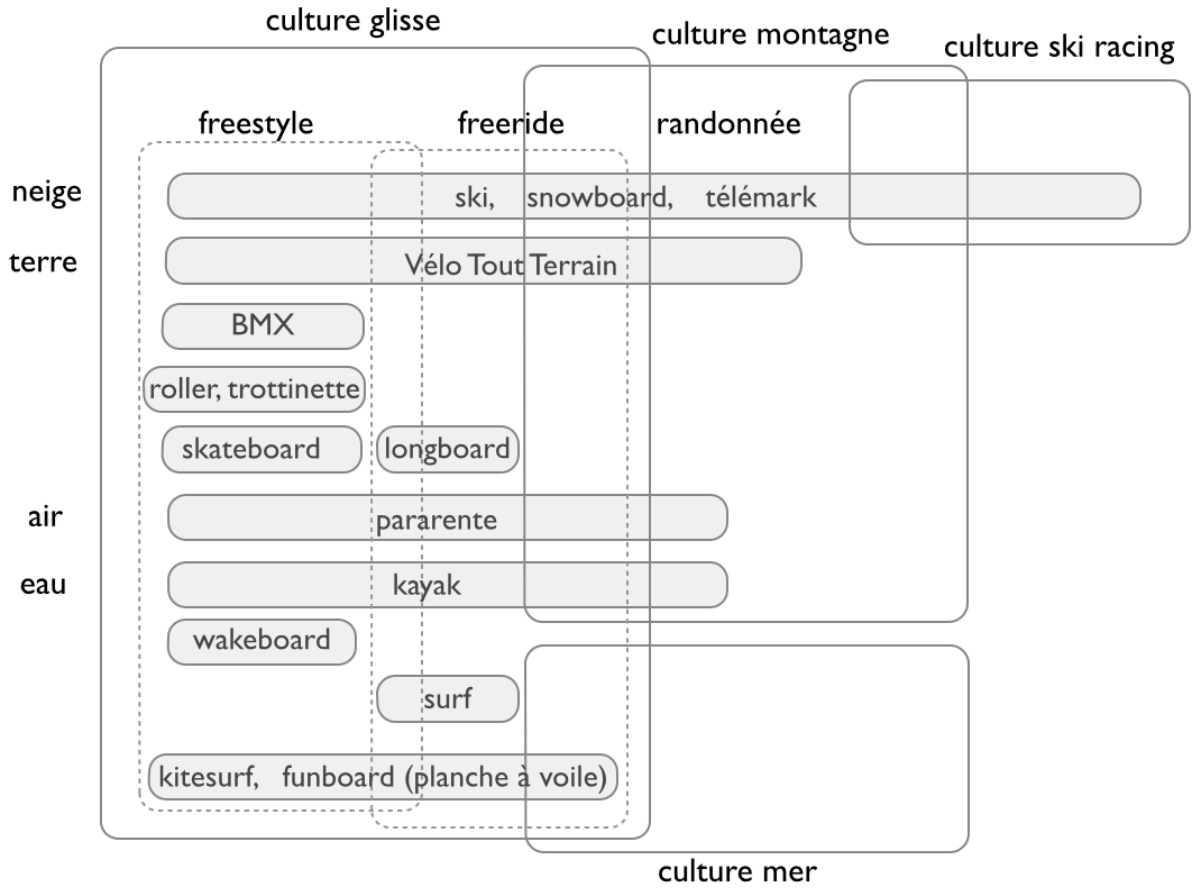
communauté se définit par une manière de le pratiquer, et par un ensemble de codes culturels (Pociello, 1999) liés au style de vie cultivé par les marques depuis plus d'une décennie (Didry, 2008). Les marketeurs parlent de « *board culture* », qu'ils mettent au même niveau que les autres cultures influençant les jeunes consommateurs (Rouvrais-Charron et Durand, 2004). L'approche technique permet de comprendre les valeurs et l'esprit de la glisse d'une manière générale. En effet, la glisse est de ce point de vue « la désorganisation à l'échelle de l'individu des systèmes rationnels et géométriques de la pensée sportive » (Loret, 2005, p122). C'est un passage du geste mesuré au mouvement vécu. Pour Vigarello (1982), la glisse c'est l'aventure motrice et perceptive, mais à l'échelle de la sensation privée, le « vertige de l'intime ». Cette description de la part des sociologues du sport va au-delà de la pratique et permet de percevoir les notions de sensible, imaginaire et d'instant dionysiaque mis en exergue par Corneloup (2002) et typique des valeurs de cette communauté (Didry, 2008).

Il semble important d'insister sur deux points :

1. L'observation des communautés de glisseurs montre que la culture glisse est séparée en deux parties. Elles revendiquent toutes deux leur appartenance à la "grande" communauté des glisseurs et s'inspirent des mêmes valeurs, mais elles n'en sont pas moins bien distinctes, que ce soit au niveau du type de pratique, au niveau vestimentaire, comme au niveau des codes et des types de fonctionnement. On retrouve les *freeriders* et les *freestyle freestylers*. Le distinguo est important pour bien saisir le fonctionnement des deux groupes. La pratique *freeride*, est la pratique libre, hors des cadres, « hors pistes », à la recherche de l'aventure et de la ligne parfaite dans une confrontation avec les éléments naturels (Didry, 2008). L'influence de la culture montagne pour les pratiques hivernales est prégnante. La pratique *freestyle* est celle du « style libre », centrée sur les figures acrobatiques réalisées quel que soit le terrain, naturel ou urbain, et quel que soit l'engin (ski, *snowboard*, *skateboard*, roller, kayak, BMX, *wakeboard*, etc.). Serre (2012) les définit comme des sports ayant une approche acrobatique et créative de la pratique sportive, souvent appelés sports alternatifs en opposition aux sports fédérés. L'influence de la culture urbaine du hip hop notamment, est importante pour ces communautés, comme le montre leurs codes vestimentaires, la manière de se dire bonjour, mais aussi les musiques écoutées par ses membres. La communauté *freestyle* est plus jeune que la communauté *freeride*. D'ailleurs, souvent, le signe du vieillissement (de la maturité?) pour un membre de la communauté glisse est le passage de *freestyler* à *freerider*.

2. Quels sont alors les sports de glisse? Comme nous venons de l'esquisser, nous proposons d'appréhender les sports non pas par leurs caractéristiques structurelles mais par le type de pratique qu'on lui associe. Par exemple, le vélo tout terrain de descente, est plus proche du ski, notamment de la pratique du *boardercross,* que du vélo de route. Nous prônons ici de voir le sport au travers de leurs représentations et, donc, de leur type de pratique. Ce n'est pas l'engin qui détermine la famille du sport mais la pratique que l'on en fait. La figure n°16 cherche à mettre en valeur les synergies culturelles entre les sports au travers de leur pratique mais aussi leur culture de référence.

Figure n°16 : Modélisation des sports de glisse en fonction de leur système culturel et type de pratique.



Ce tableau permet d'illustrer le fait qu'un skieur *freeride*, va le plus souvent rester dans sa famille « *freeride* » même s'il change d'engin (*longboard*, surf, etc.). C'est le cas pour la famille du *freestyle*, dont les skateurs vont se transformer en snowboardeurs l'hiver et en *wakeboarders* l'été, (et vice-versa). Une caractéristique des membres de la communauté glisse est d'ailleurs la pluralité de leurs pratiques glisse. Le groupe de glisseurs observé lors du FISE illustre cela parfaitement. En effet, les 15 membres du groupes pratiquent tous au moins trois

activités *freestyle* ou *freeride*, réparties entre hiver, été et pratique urbaine. Enfin, tous se définissent comme des *riders*[59] quel que soit leur discipline.

Nous n'avons pas dans ce tableau intégré les sports *freestyle* urbains tel le parcours, qui sont pour nous à la marge de la culture glisse, mais qui du point de vue des valeurs et codes sont très proches des pratiques de glisse *freestyle*.

Enfin, cette figure permet d'illustrer le fait que les systèmes culturels sont perméables et fortement soumis à l'influence d'autres systèmes culturels. Elle propose aussi une autre catégorisation, basée sur une approche communautaire, qui pourrait servir de base pour les études sur les consommateurs « glisse », dont il est important pour nous de segmenter l'approche. L'appartenance à la communauté glisse ne repose pas uniquement sur la pratique du sport (*i.e.* les pratiquants occasionnels du ski, les touristes venant passer une semaine aux sports d'hiver n'appartiennent pas à cette communauté). La lecture de magazines spécialisés et le visionnage de vidéos de glisse fait partie intégrante de la vie du *freestyler*. Ainsi, les soirées autour du visionnage de vidéos, les apéros d'après-ski ou les discussions au bord du *skatepark* sont autant de moments permettant aux membres du groupe d'échanger, de partager leurs émotions, et de construire leur culture commune que ce soit au niveau du langage, de l'état d'esprit ou au niveau vestimentaire (Didry, 2008). La connaissance commune des valeurs, pratiques et codes du monde du *freestyle* est un élément à la base de la constitution du groupe et de l'intégration d'un membre au groupe.

2.3.2. Caractéristiques « postmodernes » du freestyle, une pratique communautaire et émotionnelle

La pratique *freestyle* au sens général s'inscrit dans la post-modernité au sens de Badot et Cova (1992) et Maffesoli (1988). Elle est caractéristique de l'évolution des nouveaux sports suivant la tendance de « baroquisation » de la société (Badot et Cova, 1992), c'est-à-dire fonctionnant sur de nouvelles valeurs et de nouveaux codes qui sont surtout extravagance, éclatement des modèles culturels, ludisme, métissage et circulation des individus (Maffesoli, 1988). Ce désir de communauté, caractéristique de la « *board culture* », repose sur le partage d'émotions, une recherche de participation et d'expérience (Rouvrais-Charron et Durand, 2004).

[59] Terme que nous emploierons pour désigner de manière transversale les pratiquants de sports de glisse, membres de la communauté.

Nous utiliserons le paradigme du sensible, du quotidien et de l'imaginaire (Corneloup, 2002) issu des travaux de Weber et Freund (1965) et Simmel (1981) pour lire la pratique du *freestyle* et en rappeler les quatre caractéristiques marquantes :

La communauté *freestyle* fonctionne dans l'instant, dans le **quotidien**, comme le dit Corneloup (2002), « vivre se comprend dans l'action, dans cette capacité à participer à une aventure, à des expériences jubilatoires » (p167). Le postulat postmoderne de Baumann (2008) « l'invisibilité équivaut à la mort » est particulièrement adapté au fonctionnement du groupe *freestyle*, qui doit produire pour exister (organiser des événements, produire des vidéos, etc.), Dès lors que le groupe ne produit plus rien de visible, d'extravagant, il n'existe plus socialement (Didry, 2008). Ce constat concerne aussi les membres du groupe dans la mesure où la reconnaissance sociale se construit, non pas en fonction de ce que l'individu est, mais de ce que l'individu fait. Plus l'individu fait de choses, plus vite il sera reconnu socialement et meilleure sera sa place dans le groupe. « L'être social s'inscrit dans une dynamique des expériences » (Didry, 2008, p99). Les principes moteurs de l'intégration sociale sont la capacité à se mettre en spectacle, à communiquer, à jouer son style.

C'est pour cela que les rassemblements, événements, ont une place importante dans la vie de cette communauté. De plus, ils permettent de répondre au besoin d'**instant dionysiaque** qui caractérise les tribus postmodernes (Maffesoli, 1982; Corneloup, 2002) et dont les habitudes et fonctionnements des *freestylers* sont révélateurs. Le fonctionnement des membres de la communauté glisse est d'ailleurs résolument tribal avec ses rites et ses castes (Loret, 1995 ; Rouvrais-Charron et Durand, 2004) tel les skateurs se regroupant selon leurs références culturelles (Laurent, 2010).

La notion de **sensible**, permet aussi de comprendre le *freestyle*. Le *freestyler* observe son environnement avec finesse et attention, car l'environnement, même urbain, est son terrain de jeu. Il existe une certaine part de poésie dans l'observation et dans l'approche de l'environnement. Les figures créées, le style réalisé, sont autant d'indicateurs pour le *freestyler* et son groupe. La notion d'esthétisme est très forte. On la retrouve aussi dans les magazines spécialisés avec la mise en valeur des photos et de l'approche artistique des photographes dans les portfolios, dont les photos sont sélectionnées non pas pour la prouesse technique du *rider* mais pour la poésie qu'elles dégagent et pour l'**imaginaire** qu'elles sont susceptibles de créer. Les films de glisse entrent complètement dans ce cadre du sensible et de l'imaginaire, et tiennent une importance considérable dans la culture glisse et sa diffusion,

mais aussi dans la vie de la communauté. Les événements basés sur les projections de films dans la lignée de la fameuse "nuit de la glisse" se sont récemment développés et rencontrent un fort succès (*Snowboard Garden Festival* à Grenoble, *International Freeride Film Festival* à Montréal, *Surf Film Festival* à San Sebastian). Les marques (*i.e. Rip Curl*) « surfent » aussi sur cette vague en produisant leurs propres vidéos et organisant leurs propres tournées de projection. Les émotions suscitées par le côté poétique de la vidéo ou la prouesse technique du *rider* sont révélatrices de l'approche culturelle de cette communauté. Enfin, les codes vestimentaires et musicaux sont prépondérants dans cette communauté (Rouvrais-Charron et Durand, 2004), ce qui complète le tableau des pratiques et codes liés au sensible et à l'esthétique.

Pour résumer, nous pouvons affirmer que les tribus « *freestyle* » fonctionnent sur « un système construit sur l'effervescence, les liens communautaires et esthétiques » (Corneloup 2002).

2.3.3. Glisse, contre-culture, marché et … mouvement hippie

Comprendre la culture glisse actuelle nécessite de connaître son ancrage et sa caractéristique de contre-culture, que nous allons rapidement retracer.

Le phénomène culturel « glisse » prend sa source en Californie à la fin des années 50, avec les surfeurs (Loret, 1995), pour lesquels le surf est plus qu'un sport, mais un véritable mode de vie lié à des conduites alternatives issues d'un profond rejet de la société de consommation, le *surf way of life* s'oppose à l'*american way of life* (Irwin, 1973). Les surfeurs établissent alors un nouveau code de conduite sportif qui rejettera les règles et l'organisation traditionnelle pour construire une sorte de socle doctrinal initiateur de la glisse d'aujourd'hui (Loret, 1995). Ce code de conduite alternatif n'est que la partie sportive d'une contestation plus large et apparaissant dans d'autres domaines (musique, peinture, poésie, littérature) et qui va donner naissance au cours des années 60 à la contre-culture (Irwin, 1973). Il est donc essentiel pour Loret (1995) de ne pas considérer la glisse comme un simple phénomène sportif en rupture avec la tradition sportive mais comme partie intégrante d'un mouvement culturel.

Deux modèles culturels s'affrontent alors : la culture analogique correspondant à la culture *fun* de Loret (que nous détaillons juste après) et la culture digitale. Le sport d'utilité ludique arrive dans la société et s'oppose au sport d'utilité publique (valeur éducative, notion d'excellence et de réussite basée sur la performance) (Didry, 2008). Pour Loret (1995) le fun, véritable totem

des sports de glisse, se présente comme une morale du plaisir. « C'est aussi un look, un vocabulaire et un ensemble d'attitudes. C'est enfin une esthétique se reconnaissant dans les cinq couleurs primaires du mouvement psychédélique, dans un graphisme underground et des artistes alternatifs ». Les surfeurs précurseurs de la culture glisse, tout comme les activistes du mouvement hippie s'inspirent des écrivains de la *Beat Generation* et en particulier Jack Kerouac (1960). La glisse, contre-culture sportive inédite (Loret, 1995), est en lien étroit avec le mouvement hippie dont il partage les mêmes valeurs. Le *It*, concept né de la plume de Kerouac, est proche de la notion de glisse. Pour Kerouac, le *It*, c'est-à-dire le "ça", c'est le moment où l'Etre et le jazz ne font plus d'un, le battement de l'Etre dans le battement (*Beat*) de la musique. Elle signifie une émotion libre de tout jugement ou interprétation, « une sensation nouvelle, profondément personnelle libérée de toute contrainte que nous appellerions aujourd'hui l'éclate, le pied » (Loret, 1995, p122). De la même manière, les *riders* sont à la recherche de ce sentiment cosmique, « sorte de jouissance organique dans laquelle le corps semble planer au-delà de ses limites : c'est l'éclate. » (Midol, 1992). Cette « éclate » que les hippies (anciens et néo) recherchent aussi au travers de la musique et parfois de la prise de psychotropes.

Lorsque *Nike* reprend dans son slogan l'expression *Do It*, titre du livre[60] de l'activiste Jerry Rubin, leader américain du mouvement hippie qui appelle simplement à faire la révolution (*Do It*) de la contestation des sixties, le plus gros équipementier sportif du monde fait clairement référence à la contre-culture. L'hymne de la marque sera d'ailleurs « *revolution* » des Beatles. Le *Do It* a aussi pour la marque une double signification, reprenant le *It* de Kerouac, et l'idée de la recherche du moment ultime. Cette récupération des valeurs hippies permettra à la marque de se différencier de son concurrent principal *Adidas*, qui gardera une image institutionnelle et moins « fun » que *Nike*. Cette action significative marquera le début de l'utilisation des valeurs de la culture glisse par les marketeurs qui baseront leur communication sur le fameux « *lifestyle* » à l'instar de *Salomon.* Elle signera aussi la récupération du mouvement glisse issu de la culture analogique par la culture digitale selon Loret (1995), dénaturant quelque peu l'esprit fondateur de ces pratiques.

Les termes *freeride* et *freestyle* sont alors nés du couplage de deux logiques selon Le Pogam (1997) : la logique ludique et la logique marketing. On assiste à une cohabitation des deux conceptions opposées. En effet, les notions d'instinct et de sensation se doivent de composer

[60] Rubin J. (1971), *Do It*, Paris, seuil.

avec celles de raison et de savoirs imposés ; romantisme et sensibilité doivent aller de pair avec force et performance ; improvisation et créativité avec conviction et certitude, et enfin aventuriers rebelles avec héros, athlètes parfaits.

Néanmoins, ces valeurs issues de la contre-culture sont bien présentes encore aujourd'hui, comme l'illustre l'appropriation de l'espace public par les skateurs, bousculant les représentations traditionnelles de l'espace public, s'appropriant la ville au mépris de ses déterminants historiques. Ils inventent ainsi un nouveau rapport à la rue et à l'espace urbain et redéfinissent son utilisation (Adamkiewicz, 2001), comportement qui est caractéristique de la contre-culture glisse.

2.3.4. Le FISE : rendez-vous de la jeune communauté glisse

Nous avons choisi le Festival International des Sports Extrêmes (FISE) pour notre observation. Cet événement regroupe chaque année pendant cinq jours plus de 500 000 personnes sur les berges du Lez, en plein centre de Montpellier, autour de la pratique de sports « *freestyle*» d'été (BMX, VTT, *Skateboard, Wakeboard*, Roller, Trottinette et *Slackline*). Cette compétition d'envergure internationale, dont l'accès est gratuit, met en scène près de 2000 *riders* professionnels ou amateurs, et propose aussi des initiations grand public, une zone d'exposition de *street art*, et un salon d'exposants. 6 structures (*parks*) sont montées le long du Lez (photo n°XX) pour accueillir chacune des disciplines, et les compétitions (*contests*) s'y enchainent en permanence, permettant au public de choisir son expérience en fonction du spectacle, de l'ambiance ou de l'emplacement. Cet événement s'inscrit dans la tendance à la délocalisation des pratiques observées dans le secteur de la glisse et particulièrement du *freestyle* (Didry, 2013).

Le FISE, de par son orientation *freestyle* et le choix des sports supports, s'adresse à la partie jeune de la communauté glisse, ados et jeunes adultes, eux même pratiquants ou anciens pratiquants de ces disciplines dites alternatives. Par sa situation en centre-ville et son accessibilité, le public est panaché entre les « fans », membres *core* de la communauté se déplaçant pour l'occasion sur les quatre ou cinq jours du FISE, et un public local de non-

initiés, composé de familles et de curieux. L'organisation se targue d'être le troisième événement français en nombre de spectateurs[61] après le Tour de France et le Vendée Globe.

Photo n°2 : Public et BMXpark lors du FISE 2014 à Montpellier (photo, N.Didry)

Référence européenne, son concept de compétitions *freestyle* multidisciplinaires rejoint celui des *X-Games*, considérés comme les jeux olympiques des sports extrêmes. Fort de son succès, et dans un contexte de développement des événements de sports extrêmes (*X-Games, Red Bull X-Fighters*, etc.) (Didry, 2013), le FISE a exporté son concept dans 3 autres pays en 2014 (Andorre, Malaisie et Chine) créant un tour international « *FISE World Series* ». L'organisation a aussi, depuis 2007, décliné l'événement en de plus petites éditions orientées plus vers les amateurs, (les *FISE Expérience Series*). Le nombre d'étapes varie d'une année sur l'autre entre trois et cinq (*i.e.* en 2014, Le Havre, Reims et Le Canet).

Le FISE est devenu l'un des rassemblements majeurs de la communauté glisse en France. Le festival, par sa diversité des pratiques, permet au chercheur d'aborder, de manière comparative, l'observation des interactions sociales lors des différents *contests.*, Ceci, comme nous le verrons, sera riche d'enseignements.

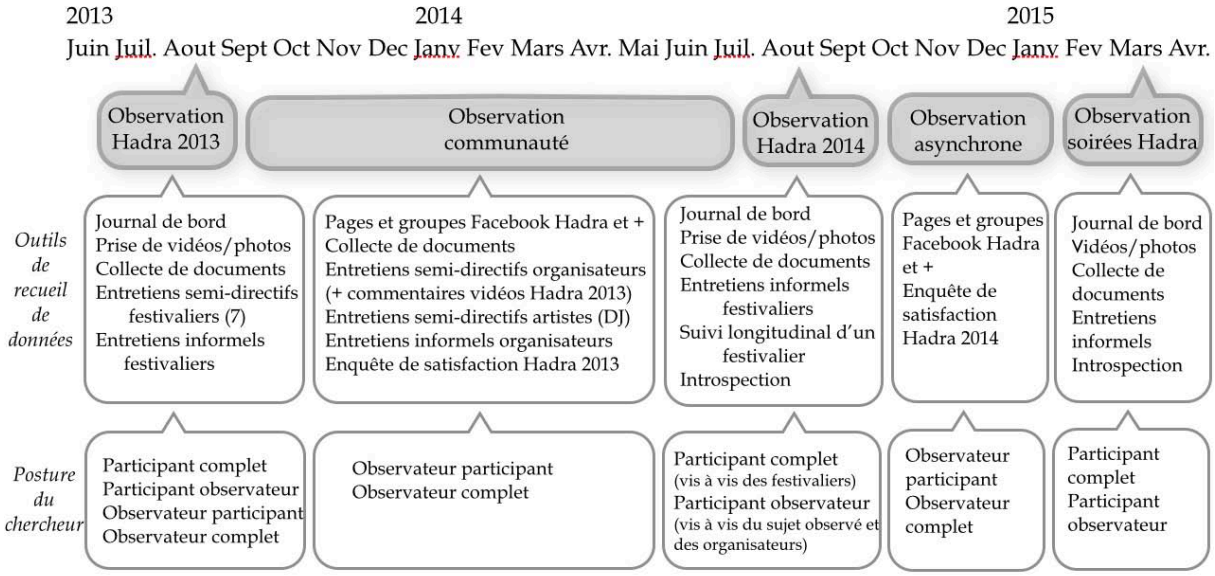
[61] 550 000 lors de l'édition 2015 selon les chiffres de la police municipale.

3. Architecture de la recherche et collecte des données

3.1. Le terrain Hadra

L'immersion dans le terrain Hadra s'est voulue longue, sur 2 ans, ponctuée par des phases d'observation et d'immersion intenses en situation de consommation collective, particulièrement dans 2 éditions du Hadra Trance Festival (2013 et 2014) et 4 soirées "trance" organisées par l'association Hadra. Entre celles-ci, un recueil de données lié a été mis en place, permettant de mieux comprendre ces expériences de consommation collective. L'utilisation des outils de recueil a évolué au cours de l'observation. La figure n°17 retrace de manière chronologique le recueil des données ainsi que les différentes postures adoptées en utilisant la typologie de Gold (1958).

Figure n°17 : Schéma chronologique de l'ethnographie « Hadra »



3.1.1. Hadra Trance Festival 2013 in situ, bien plus qu'une étude exploratoire

L'objectif de l'immersion lors du Hadra Trance Festival 2013, véritable entrée dans la partie empirique de notre recherche, avait comme objectif de se confronter une première fois au terrain, de voir si l'observation de ces festivaliers était cohérente par rapport à notre objet de recherche, mais aussi d'observer les mécanismes de partage d'émotions au regard notamment du phénomène de contagion émotionnelle. Pour cela, nous avons adopté la méthodologie suivante.

- Observation directe (journée et nuit), avec tenue d'un journal de bord.

- Prise de vidéos (32) avec prise de vue flottante dans la tradition anthropologique, donc la caméra au cœur de l'événement, et photos (212).

- Recueil de documents *in situ* (programme, brochures prévention drogues, etc.)

- Entretiens semi directifs (7) pendant une journée (J2), et entretiens informels (7) la nuit et en journée (J3), certains de ces entretiens se rapprochant de l'introspection du fait du contexte propice à l'échange « intime » (codes culturels et aussi prise de drogues qui désinhibent). Les entretiens semi-directifs ayant la forme d'entretiens ethnographiques structurés au sens de Arnould et Wallendorf (1994), ont duré 25 minutes en moyenne. Il est difficile de faire plus long dans les conditions du festival. Les personnes ne sont pas là pour cela et veulent profiter de l'événement. La prise de note a été écrite. L'enregistrement aurait été délicat d'un point de vue sonore, mais aussi inadapté au public, que je ne connaissais pas. De plus, cela ne correspondait pas au besoin d'un contexte le plus « informel » possible pour qu'ils soient en confiance, qu'ils se livrent. Donc peu d'appareillage utilisé pour ce recueil de données, vidéo et magnétophone sont restés dans le sac, ils n'avaient pas leur place en plus d'être difficilement exploitables du fait du volume sonore de l'environnement. Le guide d'entretien utilisé lors de ce terrain, inspiré du guide d'entretien de Collin-Lachaud, (2005), figure en annexe n°1.
Les entretiens informels (d'une courte durée, 5 à 10 minutes maximum) ont été réalisés au gré du vécu de l'événement, sans que le statut du chercheur soit dévoilé. Les données ont été retranscrites par écrit à la suite de chaque entretien, et non pas pendant.

3.1.2. Hadra Trance Festival 2014 in situ, introspection et suivi longitudinal

L'objectif de ce terrain, hormis le fait de continuer l'observation des interactions sociales et émotionnelles entre les festivaliers, était de suivre de manière longitudinale l'immersion d'un festivalier n'appartenant pas à la communauté psytrance pour évaluer son degré d'intégration dans le festival, de compréhension des codes culturels et d'avoir son ressenti sur les notions de partage d'émotion particulièrement. Les méthodes d'observation directe mises en place sur le Hadra 2013 (tenue de journal de bord, prise de vidéos et photos et discussions informelles) ont été reconduites.

A cela s'ajoute une immersion complète avec observation d'un festivalier néophyte (n'ayant jamais participé au Hadra Festival, ni à d'autres festivals trance) sur les 4 jours du festival avec enregistrement audio des données. Cette approche est basée sur une co-immersion du chercheur et du consommateur (Badot *et alii*, 2009) visant à impliquer les consommateurs dans l'observation et à faire des études non plus sur, mais avec les consommateurs (Dion et Sitz, 2013). L'objectif est ici d'observer l'évolution du ressenti du festivalier au cours du festival (lors duquel il va découvrir et apprendre la culture trance). En parallèle de cette observation, une introspection du chercheur est réalisée, dont les données relatives au vécu collectif, interactions sociales et partage d'émotions sont retranscrites par écrit en temps réel (photo n°XX). Enfin, l'immersion forte du chercheur, appréhendé en tant que membre de la communauté par les festivaliers (connaissance des codes, tenue vestimentaire (photo n°3) ont permis de très nombreux échanges avec les festivaliers et aussi de saisir « au vol » des verbatims des festivaliers ayant une signification forte dans le contexte, verbatims retranscrits immédiatement par écrit.

Photo n°3 : le chercheur ethnographe *« insider »,* prise de notes et de vidéo, lors du Hadra Trance Festival 2014.

Nous n'avons pas mis en place d'entretiens formels afin d'être complètement disponible, libéré de toute contrainte et de pouvoir vivre l'événement pleinement. De plus, cette méthode avait montré ses limites lors du terrain 2013. Lors de cette immersion, seul le festivalier observé connaissait notre statut de chercheur. Pour les autres, nous étions simple festivalier, membre de la communauté trance, ce qui a facilité les échanges tant au niveau de la quantité que de la qualité.

3.1.3. La netnographie comme observation asynchrone et moyen de comparaison.

Nous avons mis en place une observation netnographique passive et flottante (Pettonet, 1982) sur huit pages ou groupes *facebook* différents relatifs à la trance (cf. annexe n°XX) afin de mieux connaître les us et coutumes de la communauté et de mieux comprendre leur fonctionnement, notamment en période pré et post-festival. L'ensemble des données observées n'ont pas été recueillies. Elles ont servi principalement à enrichir les connaissances du chercheur concernant les valeurs et pratiques de la culture trance.

La netnographie des commentaires post-festival a été envisagée comme une observation asynchrone au sens de Dion et Sitz (2013), c'est-à-dire celle des traces laissées par les consommateurs. Les commentaires, mais aussi les vidéos postées, ont été recueillis et analysés.

De plus, afin de comparer le niveau d'expression des émotions et l'implication des festivaliers par rapport au festival, nous avons recueilli les commentaires de trois publications *facebook* « post événement » concernant le Hadra Trance Festival, *Musilac* et le *Paléo Festival* de Nyon, les deux derniers étant des festivals de musiques actuelles. Il s'agit du post « merci » posté par l'organisateur un ou deux jours après la fin de l'événement, à destination des festivaliers (cf. encadré n°9).

Encadré n°9 : Publications *facebook* « merci » de fin d'événement pour le festival *Musilac* et le *Paléo Festival*

3.1.4. Les soirées comme comparaison

Nous nous sommes immergés dans 4 soirées, réparties tout au long du processus de recherche (cf. figure n°18). L'objectif était au travers de l'observation du comportement des individus et des groupes, de comparer les interactions émotionnelles présentes avec celles observées lors des festivals. Ceci afin d'évaluer s'il existe une différence sensible, dans le partage des émotions, entre festival et soirées.

Figure n°18 : Chronologie des observations « soirées Hadra »

Lors des soirées, une immersion en observation participante a été réalisée systématiquement, avec consignation des observations sur le livre de bord, tout comme les discussions

informelles significatives. Prises de photos, vidéos et collecte de documents étaient également mises en place, comme lors de chaque immersion.

3.1.5. Les entretiens comme validation des interprétations

Entre les deux festivals, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs de groupe avec les organisateurs du festival lors desquels nous avons utilisé les vidéos prises pendant l'événement comme support de discussion. L'objectif était de voir si notre interprétation des comportements correspondait à celle des experts que sont les organisateurs. Nous leur avons présenté en fin d'entretiens les résultats issus du premier terrain, pour voir s'ils validaient ou non notre analyse. De la même manière, nous sommes allés voir des *DJ* pour avoir leur ressenti sur les interactions et les partages d'émotion. D'autres entretiens informels ont eu lieu. Ces entretiens ont été enregistrés, puis retranscrits en vue du traitement des données.

Le tableau n°10 regroupe l'ensemble des personnes avec lesquels un entretien a été réalisé de manière formelle ou informelle sur l'ensemble du terrain Hadra, retranscrit intégralement, et pour lesquelles notre statut de chercheur était connu.

Tableau n°10 : Caractéristiques des sujets interrogés lors du terrain Hadra

Nom	Âge	profession	ville	statut	connaissance de la culture trance	date de collecte du verbatim	durée entretien	conditions de collecte
Jeremy	31	agricultueur/ paysagiste	Montpellier	festivalier	élevé	23/08/2013	25min	entretien semi-directif proche du dancefoor lors du Hadra 2013
Acajou	26	éducatrice jeune enfants	Montpellier	festivalier	faible	23/08/2013	25min	
Pomme	22	horloger	Bourg-en-Bresse	festivalier	moyen	23/08/2013	30min	
Marie	20	étudiante	Bourgoin-Jallieu	festivalier	moyen	23/08/2013	30 min	
Alex	29	technicien du spectacle	Lyon	festivalier	élevé	23/08/2013	25min	
Mélina	32	chomage	Valence	festivalier	faible	23/08/2013	15min	
Noé	17	étudiant	Barcelone	festivalier	moyen	23/08/2013	20min	
Emilie	26	chargé de production (association Hadra)	Grenoble	organisatrice	élevé	17/06/2014	2h30	entretien de groupe semi-directif avec visionnage de vidéos du Hadra 2013
Julien	28	responsable administratif (association Hadra)	Grenoble	organisateur	élevé	17/06/2014	2h30	
Nicolas	32	chargé de communication (association Hadra)	Grenoble	organisateur	élevé	17/06/2014	2h30	
Antoine	33	chargé de l'action sociale (association Hadra)	Grenoble	organisateur	élevé	17/06/2014	2h30	
Annabelle	28	masseuse, esthéticienne	Grenoble	organisatrice / bénévole (ex présidente)	élevé	21/06/2014	45min	entretien informel non directif lors de la scène Hadra de la fête de la musique
Fabienne	36	enseignante	Grenoble	festivalière	faible	21-24/08/14	4 jours	discussions informelles tout au long du Hadra 2014
Driss	40	DJ	Grenoble	artiste (DJ) et membre asso Hadra	très élevé	01/08/2014	1h10	entretien non directif dans les locaux de l' association Hadra

3.1.6. L'enquête de satisfaction comme source complémentaire

Nous avons pu avoir accès aux résultats de l'enquête de satisfaction de l'édition 2013[62] et, après analyse, avons proposé aux organisateurs d'intégrer la dimension sociale, totalement absente, dans le questionnaire 2014. Ce qui a été fait en modifiant 3 questions, le tableau n°11 illustrant l'intégration des motivations expérientielles, sociales et émotionnelles dans l'une des questions de l'enquête. Les résultats de ces enquêtes ne nous apportaient pas d'informations sur la dynamique émotionnelle entre les festivaliers mais nous donnait des informations sur leurs motivations et la perception qu'ils avaient de l'événement, informations importantes pour l'analyse des données.

Tableau n°11 : Evolution du choix des réponses à la question « Quelles sont les raisons de votre venue sur le festival Hadra? » de l'enquête de satisfaction post-événement.

Choix de réponses questionnaire 2013 (entre 1 et 2 réponses)	Choix de réponses questionnaire 2014 (entre 1 et 4 réponses)
Parce que c'est Hadra	Parce que c'est Hadra
Le lieu magique	La programmation artistique
L'univers du festival	S'évader du quotidien
La programmation artistique	Rencontrer des gens
	Vivre une expérience spirituelle
	Partager des émotions
	Se ressourcer
	Vivre une expérience festive
	Accompagner des ami(e)s
	Le prix d'entrée
	Les caractéristiques écologiques

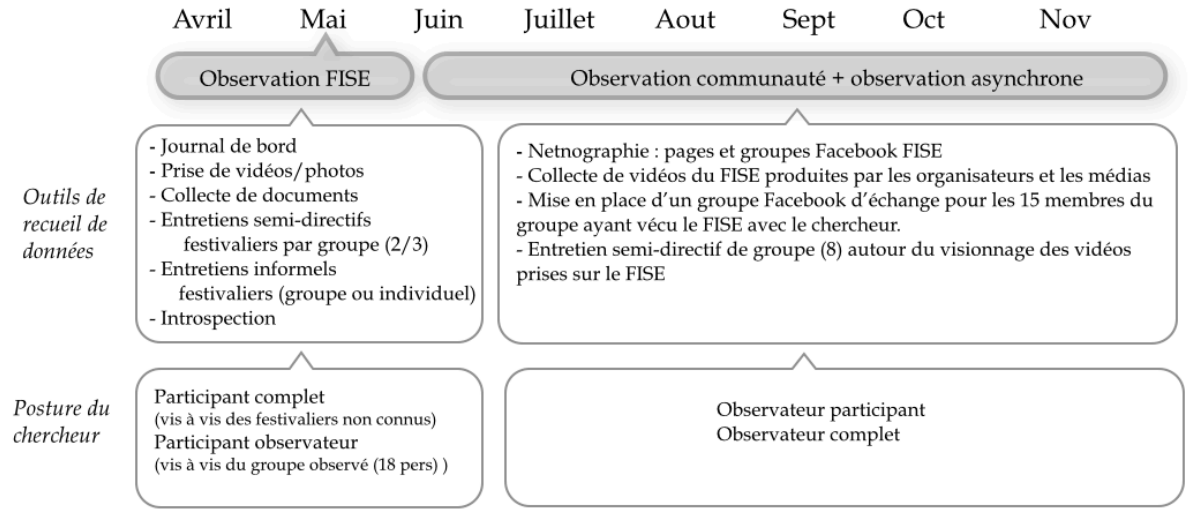
3.2. Le terrain FISE

La figure n°19 résume les différentes étapes de la collecte de données. Lors de ce recueil de données, la posture du chercheur différait selon le contexte. En reprenant la catégorisation de Gold (1958), le chercheur a été, tour à tour, participant complet dans le cadre de l'introspection et vis à vis des personnes extérieures au groupe (chercheur « incognito ») et participant observateur vis à vis du groupe, c'est-à-dire membre du groupe à part entière.

[62] Enquête réalisée sur 960 répondants et traitée par Sphinx

La collecte de données s'est voulue ainsi la plus large possible, afin de pouvoir prendre en compte le point de vue des spectateurs, des organisateurs et des *riders*.

Figure n°19 : Schéma chronologique de l'ethnographie « FISE »



3.2.1. Le FISE 2014, une observation participante en groupe

Nous avons choisi de vivre le FISE en groupe, donc de placer notre observation participante au cœur du fonctionnement d'un groupe de membres de la communauté glisse. L'objectif était d'observer les interactions sociales et émotionnelles au sein du groupe, mais aussi entre le groupe et les autres membres de la communauté.

Le choix de la composition du groupe observé, (16 personnes dont la moyenne d'âge est de 23 ans) a été guidé par deux impératifs. En premier lieu, rendre la collecte des données efficace et pertinente. Pour cela, l'intimité du chercheur avec la plupart des membres du groupe d'une part, le statut de membre de la communauté partagé par l'ensemble du groupe d'autre part, et, enfin, l'immersion de tout le groupe pendant trois jours consécutifs lors du FISE, permettent de faire l'hypothèse que le ressenti aura été plus facilement exprimé. En second lieu, donner une cohérence marketing à l'ensemble, dans le sens ou les membres du groupe sont des consommateurs de glisse (loisirs, équipement, etc.) mais aussi des consommateurs sur l'événement (tous se déplacent pour venir sur le FISE). Les caractéristiques des membres du groupe figurent dans le tableau n°12. Afin d'interpréter de manière précise les entretiens, nous avons demandé à chacun de donner une estimation de son niveau d'appartenance à la communauté glisse (sur une échelle de 3 niveaux) et de son niveau de connaissance technique (sur une échelle de 5 niveaux).

Tableau n°12 : Caractéristiques des membres du groupe suivi lors du terrain FISE

Prénom	sexe	Age	Profession	ville d'origine	durée du séjour sur le FISE	connaissance avec le "chercheur " depuis	Sports pratiqués de manière régulière	Niveau d' appartenance à la communauté glisse (auto déterminé)	Niveau de connaissance technique (auto-déterminé) en :						
									BMX	Skateboard	Wakeboard	Slackline	Trottinette	Snowboard	Ski freestyle
Anais	F	20	Etudiante	Montauban	5 jours	2 ans	wakeboard, surf, longboard	fort							
Aymeric	M	22	Etudiant	Vienne	4 jours	2 ans	ski, snowboard, wakeboard	fort							
Ben	M	27	projet événementiel	Aix en Provence	2 jours	7 ans	snowboard, skateboard, longboard	fort							
Clément	M	22	Étudiant	Toulouse	5 jours	-	ski, vtt (dirt), longboard	fort							
Franck	M	25	Etudiant	Les Ullis	3 jours	5 ans	ski, snowboard, wakeboard	fort							
Laure	F	24	Etudiante	Grenoble	5 jours	2 ans	ski, snowboard, wakeboard	fort							
Sandy P	F	23	Assistante marketing	Gap	4 jours	3 ans	snowboard, skateboard, longboard	fort							
Sandy R	F	21	Étudiante	Saint Etienne	3 jours	2 ans	ski	fort							
Thomas	M	26	Commercial	Lyon	4 jours	-	snowboard, skateboard, wakeboard	fort							
Vincent	M	26	chef produit snowboard	Beauvais	4 jours	-	snowboard, skateboard, wakeboard	fort							
Alexandra	F	19	Etudiante	Vienne	4 jours	2 ans	ski, snowboard, longboard	moyen							
Clara	F	20	Etudiant	Voiron	3 jours	6 mois	ski	moyen							
Mirana	F	22	Etudiante	Antananarivo	2 jours	NV	slackline	moyen							
Olga	F	22	Étudiante	Saint-Pétersbourg	2 jours	3 ans	ski	moyen							
Armel	M	26	Etudiant	Grenoble	2 jours	-	ski	faible							
Eva	F	23	Étudiante	Grenoble	4 jours	-	ski	faible							
								Légende :	nul	faible	moyen	bon	très bon		

En plus de la tenue d'un journal de bord consignant le vécu de l'événement, le fonctionnement du groupe et les aspects chronologiques et méthodologiques de la collecte ainsi que les discussions informelles jugées intéressantes pour l'analyse ont été notés en direct.

Treize « shows » ont pu être observés lors des quatre jours d'immersion. Ils concernaient des disciplines différentes, avec des organisations spatiales différentes et des acteurs différents (public, speaker). Ceci a permis de mettre en place une ethnographie multisite (Hannerz, 2003).

Des entretiens ethnographiques au sens de Beaud et Weber (1997) se rapprochant parfois de la forme des entretiens semi-directifs ont été réalisés J2 et J3 auprès de l'ensemble des membres du groupe ainsi qu'avec d'autres membres de la communauté, connaissances du chercheur avec lesquelles il avait convenu en amont de se retrouver sur le FISE. Les entretiens ont été faits sur le site, dans les situations de consommation, soit de manière individuelle (4), soit en petits groupes (4) de deux, trois ou quatre personnes, afin d'avoir une pluralité d'approches et de pouvoir évaluer laquelle est la plus adaptée. L'annexe n°2 détaille les conditions de recueil de ces données. Les entretiens ont été enregistrés et entièrement

retranscrits. A la suite des entretiens, les rapports ont progressivement évolué entre le chercheur et les membres du groupe, les membres du groupe devenant aussi observateurs et producteurs d'informations, développant par là une attitude collaborative vis à vis de la recherche au sujet de laquelle Dion et Sitz (2013) ont montré l'intérêt pour la pertinence du recueil des données.

En parallèle, une introspection du chercheur, axée sur la sensibilité aux émotions partagées par les autres, a été mise par écrit.

Enfin, pour ne pas limiter l'approche ethnologique à l'observation participante, comme le suggère Bonnafous-Boucher (2005), ces données ont été complétées par des photos (209) et des films vidéos (104) tournés *in situ*.

3.2.2. La Netnographie comme observation asynchrone et perception des organisateurs

Comme pour le terrain Hadra, la netnographie a permis une collecte de données asynchrone (Dion et Sitz, 2013). En effet, une observation netnographique (Kozinets, 2009) de la page *Facebook* officielle du FISE a également été conduite avec l'analyse des commentaires laissés par les fans sur douze contenus postés relatifs à l'événement.

Des clips et vidéos (24) réalisés par l'organisateur et les médias ont été téléchargés sur Internet, dans l'objectif de saisir la représentation qu'ont les organisateurs de l'événement et l'image qu'ils veulent en donner au travers de ces clips (dont le *teaser*). L'objectif du recueil des vidéos réalisées par les médias était de connaître leur perception de l'événement au travers des images tournées et sélectionnées. Ces vidéos ont aussi permis de recueillir des données issues des *riders* (athlètes) interviewés.

Pour compléter ces données netnographiques, un groupe privé[63] a été créé sur *facebook*, suite à la dynamique collaborative montrée par les membres du groupe lors de l'événement. Il réunit les seize membres du groupe observé, et constitue un espace d'échanges virtuels autour de contenus vidéo mettant en avant les interactions sociales dans le contexte évènementiel. Cela permet d'étoffer et/ou valider les données collectées *in situ*, mais aussi d'intégrer les membres de la communauté dans une logique proactive et participative à la construction des données.

[63] "FISE *Feeling Crew*"

3.2.3. L'entretien de groupe comme validation de l'interprétation

Enfin, huit membres du groupe ont participé à un entretien de groupe quatre mois après l'événement. Focalisé sur le visionnage de vidéos du FISE, cet entretien a, notamment, permis de faire valider par les membres de la communauté les observations et analyses du chercheur. Là aussi, l'objectif est d'observer avec les festivaliers plutôt que d'observer simplement les festivaliers comme le préconisent Dion et Sitz (2013). Ici encore, l'ensemble de l'entretien a été enregistré et retranscrit.

De la même manière, les interprétations du chercheur, notamment des vidéos prises *in situ* sur le Hadra Trance Festival, ont été soumises aux membres de l'association Hadra, lors d'un entretien de groupe. L'objectif était pour le chercheur de s'assurer de la validité de son interprétation de phénomènes émotionnels, en montrant des vidéos et en demandant aux membres de la communauté de les interpréter. Par la suite, le chercheur donnait ses interprétations, ce qui donnait lieu à discussion.

3.3. Le terrain benchmark

Pour compléter le dispositif méthodologique, nous avons mis en place un processus d'observation d'autres festivals de musiques actuelles (10 soit 20 soirées) de juin à aout 2014, et de spectacles sportifs (7 matchs) que nous avons appelé « terrain *benchmark* » (cf. tableau n°13 et n°14) en raison de notre optique comparatrice. Cette observation a été mise en place suite au traitement des observations du premier terrain Hadra, et au début de traitement du terrain FISE. L'objectif était à la fois de garder du recul par rapport à l'objet et à la communauté observée (Trance), mais aussi de saisir les spécificités et, à contrario, les transversalités des pratiques relationnelles des festivaliers. Les deux terrains (FISE et Hadra) ayant montré une importance de l'organisation spatiale et du niveau de connaissance du public en tant que variables structurelles du partage d'émotion, nous avons voulu approfondir ce point au travers de ce nouveau terrain. Pour le secteur des spectacles de musique, nous avons voulu balayer une diversité de styles différents, mais aussi de types de concerts (en terme de taille et d'accessibilité). Enfin une variété au niveau géographique (tout en restant dans la région) et au niveau de la taille des villes d'accueil, a été recherchée. Nous n'avons néanmoins pas cherché à être représentatif, ni exhaustif, mais à avoir une diversité et pluralité de situations observées, nous permettant notamment de garder de la distance lors de l'analyse des données.

Tableau n°13 : Récapitulatif des terrains « spectacles de musique » de l'observation *benchmark*

Nom du festival	date	lieu	style	artistes	accès	public
Festirock en Belledonne	13-juin	les Adrets	rock-pop	Djazia Satour	gratuit	non connaisseur / local
Festirock en Belledonne	14-juin	les Adrets	rock-pop	Big Ukulélé Syndicate	gratuit	non connaisseur / local
Scène Hadra Fête de la musique	21-juin	Grenoble	trance		gratuit	mixte (connaisseur et non connaisseur)
Jazz à Vienne	27-juin	Vienne	Jazz / afrobeat	Jungle by night, Chiva Gantia	gratuit sur invitation	mixte (connaisseur et non connaisseur)
Grésiblues	30-juin	Le Touvet	Blues	Blue Mind, Harold Martinez	gratuit	mixte : non connaisseur (locaux) en majorité + connaisseurs
Grésiblues	02-juil	Montbonnot	Blues	Fred Brousse	gratuit	mixte : non connaisseur (locaux) en majorité + connaisseurs
Grésiblues	03-juil	Bernin	Blues	Manu Lanvin	gratuit	mixte : non connaisseur (locaux) en majorité + connaisseurs
Jazz à Vienne	05-juil	Vienne	Soul	Ben l'oncle Soul, Sharon Jones	payant (40€)	connaisseurs en grande majorité
Musilac	11-juil	Aix-les Bains	rock-pop	M, Shaka Ponk, Macéo Parker, Motorhead, …	payant (40€)	connaisseurs en grande majorité
chaps à chap	12-juil	Chapareillan	théatre de rue/ musique		payant (7€)	mixte (connaisseur et non connaisseur)
Musilac	13-juil	Aix-les Bains	rock-pop	Stromaé	payant (40€)	connaisseurs
Cabaret Frappé	21-juil	Grenoble	Soul	Sena Dagadu	gratuit	mixte (connaisseur et non connaisseur)
Cabaret Frappé	21-juil	Grenoble	swing blues	Moriarty	payant (17€)	connaisseurs
Cabaret Frappé	22-juil	Grenoble	reggae	Ki-Many Marley, Meta & the cornerstones	payant (17€)	connaisseurs
les Estivales	23-juil	Chambéry	pop / chanson	Pink Martini	gratuit	mixte (connaisseur et non connaisseur)
Cabaret Frappé	24-juil	Grenoble	electro pop	Natas Loves You	gratuit	mixte (connaisseur et non connaisseur)
Cabaret Frappé	25-juil	Grenoble	folk	Joe Bel	gratuit	mixte (connaisseur et non connaisseur)
Cité d'été	01-août	Chambéry	Soul	Naila, Mafamily trio	gratuit	non connaisseur / local
Cité d'été	05-août	Chambéry	blues	Moutain Men	gratuit	mixte (connaisseur et non connaisseur)
Chamrousse en piste	3-4 aout	Chamrousse	Gospel	Grenoble Gospel Singers	gratuit	non connaisseur / local

Nous avons mis en place le même protocole pour chacune des 20 observations : observation participante en tant que participant complet, avec prise de notes sur le journal de bord, prise de photos et vidéos, et introspection du chercheur. Sur ce terrain, nos observations étaient

axées sur les interactions entre les spectateurs (type de contagion, présence ou non d'émotions collectives) et sur deux données structurelles (organisation spatiale et typologie du public au regard d'un niveau de connaissance des codes du spectacle). Le niveau de connaissance des spectateurs a été observé par le chercheur en utilisant les indicateurs suivants afin de minimiser la subjectivité de l'appréciation :

- la connaissance de l'artiste : signes de reconnaissance des morceaux connus (*i.e.* cris, applaudissement au début des morceaux), connaissance des paroles des chansons (*i.e.* chant en même temps que l'artiste)
- la connaissance des codes liés au style musical (*i.e.* les applaudissements à la fin d'un solo d'un concert de blues ou de jazz, ou l'expressivité et la réactivité aux paroles d'un artiste soul, etc.)
- la connaissance du fonctionnement (le type d'équipement emmené (*i.e.* coussins pour *Jazz à Vienne*), le comportement montrant les habitudes (*i.e.* horaire d'arrivée, placement, activités lors de l'attente du concert, etc.)
- le style vestimentaire en relation avec le style dominant dans la culture concernée.

L'écoute des conversations des spectateurs, dans la foule (« *c'est lui tu crois*? » lors de l'arrivée de Lucky Peterson sur scène par exemple), et l'observation de leur comportement sont d'autres indicateurs pertinents permettant d'évaluer le niveau de connaissance. Enfin, la discussion avec les organisateurs nous a fourni des informations complémentaires. Nous n'avons pas utilisé d'échelles existantes et avons simplement déterminé deux catégories (connaisseurs et non connaisseurs) issues de notre grille d'observation.

Toujours dans une optique de diversification et de comparaison des contextes socio-culturels, et afin de ne pas rester contraint dans le champ de consommation de spectacle musical, cette observation a été complétée par deux terrains de spectacle sportif : le rugby avec cinq matchs du Top 14[64] du FCG[65] à Grenoble et le handball avec deux matchs de première division du CSH[66] à Chambéry (Tableau n°XX) sur trois périodes différentes correspondant à des degrés de « maturation » différents du chercheur. L'ensemble du dispositif d'observation ethnographique mis en place pour les concerts a été reproduit et utilisé sur ces terrains.

[64] Championnat national, meilleur niveau de compétition.
[65] FCG : Football Club Grenoblois, équipe de rugby de Grenoble
[66] CSH : Chambéry Savoie Handball

Tableau n°14 : Caractéristiques des terrains « spectacles sportifs » de l'observation *benchmark*

Sport support	Affiche du match	Date	Lieu	Nombre de spectateurs	Taux de remplissage	Résultat	Accès	Public
Rugby	FCG-Toulouse	30/11/13	Stade des Alpes	20 000	100%	victoire	payant	connaisseurs
Rugby	FCG-Castres	29/12/13	Stade des Alpes	15 043	75%	victoire	payant	connaisseurs
Rugby	FCG-Bayonne	20/09/14	Stade des Alpes	11 991	59%	victoire	payant	connaisseurs
Handball	CSH-Nïmes	24/09/14	Le Phare	3 850	96%	victoire	payant	connaisseurs
Rugby	FCG-Racing	27/09/14	Stade des Alpes	Environ 15000	75%	victoire	payant	connaisseurs
Rugby	FCG-Toulon	11/04/15	Stade des Alpes	18 802	94%	défaite	payant	connaisseurs
Handball	CSH-Montpellier	21/05/15	Le Phare	3 942	98%	victoire	payant	connaisseurs

Enfin, dans le cadre du recueil netnographique de données, une analyse comparative a été réalisée entre trois festivals : le Hadra Trance Festival, *Musilac*, le *Paléo Festival*. dont le tableau n°15 dresse les caractéristiques. Ce recueil de données et cette analyse ont été concentrés sur la publication *facebook* « merci » postée juste après l'événement par chaque organisateur sur la page *facebook* du festival. Ce sont les commentaires à chacune de ces publications qui ont été récoltés et analysés.

Tableau n°15 : Récapitulatif des caractéristiques des conditions du recueil de données netnographique des publications « merci »

	Hadra Trance Festival	Musilac	Paléo Festival
Style de musique	Psytrance	Rock	Musiques actuelles
Lieu	Lans en Vercors	Aix-les-bains	Nyon (Suisse)
Durée	4 jours	3 jours	6 jours
Date	21 au 24/08/14	11 au 13/07/14	23 au 27/07/14
Nombre de festivaliers	40 000	80 000	230 000
Nombre de fans de la page *facebook*[67]	46 942	45 155	87 119
Nombre de commentaires de la publication « merci »	87[68]	84	138[69]
Date de la publication « merci »	Entre le 25 et le 27/08/14	14/07/14	28/07/14

[67] Chiffre en date du 27/08/2014.

[68] Pour le Hadra Trance Festival, ce ne sont pas des commentaires à une publication de l'organisateur, mais des publications directes des fans sur la page *facebook*, ce que ne permettent pas les pages de *Musilac* et du *Paléo Festival*. Les publications des festivaliers du Hadra Trance Festival ne sont donc pas écrites en réaction à une publication postée par l'organisateur, mais postées de manière volontaire.

[69] Dont 70 commentaires à la publication « merci » et 58 à la photo « merci » mise en couverture de la page *facebook*.

3.4. Vue globale, caractéristiques principales de la démarche ethnographique et rigueur de la collecte

A cela s'ajoute une observation flottante (Petonnet, 1982) dont le principe est une vigilance permanente concernant l'objet de recherche, c'est-à-dire être en état de veille, à l'affût de la moindre information exploitable pour la recherche, ceci hors du cadre formel ou prédéterminé de la recherche. L'absence de traitement des données issues de rencontres inopinées serait d'ailleurs contraire à la vocation scientifique de la recherche selon Robert-Demontrond *et alii* (2013), qui ajoutent que ce matériau peut parfois être plus riche que le matériau officiel.

La présentation de notre méthodologie nous a permis de mettre en avant 3 points que nous souhaitons rappeler ici :

Premièrement, sa nature dynamique et évolutive, avec une évolution des méthodes de collecte des données en fonction de l'expérience vécue sur le terrain du point de vue méthodologique, mais aussi en fonction des besoins de la collecte issus des résultats obtenus et de leur confrontation avec la littérature. Les deux terrains, comme nous l'avions exposé dans la présentation de l'architecture de la recherche (voir introduction générale), ont été non seulement complémentaires, mais ont interagi l'un sur l'autre. L'ensemble des terrains et méthodes employées doit se comprendre de manière globale et non cloisonnée.

Deuxièmement, la pluralité des sources, mais aussi des méthodes de recueil des données, comme le prône Kozinets (2009) pour ce type d'approche terrain, qui a guidé notre stratégie de construction de la recherche empirique. Nous avons synthétisé et résumé cela dans le tableau n°16 en reprenant les cinq catégories des modes d'observation donnés par Dion et Sitz (2013).

Troisièmement, nous avons mis en place des outils permettant à la fois au chercheur de prendre du recul sur les communautés et les données collectées, mais aussi de pouvoir mettre en place une analyse comparative de certaines données. Le terrain « *benchmark* », mais aussi le recueil netnographique sont révélateurs de cette volonté caractéristique d'une ethnographie multisite (Hannerz, 2003).

Tableau n°16 : Récapitulatif des méthodes et modes d'observation utilisés sur les principaux terrains

		Hadra 2013	FISE	Concerts	Hadra 2014	Soirées Hadra
Statut des personnes "sources"	Consommateur (festivalier)	■	■	■	■	■
	Organisateur	■			■	
	Artiste - Athlète	■	■		■	
	Partenaire		■			
Types d'entretien	Semi-directifs individuels	■				
	Semi-directif en groupe (2 à 8 pers)		■			
	Informels	■	■	■	■	■
Contexte de l'entretien	In vivo	■	■	■	■	■
	A postériori, avec visionnage de vidéos de l'événement	■	■			
Contexte de l'observation	Pendant l'événement	■	■	■	■	■
	A postériori sur le net	■	■	■	■	
Caractéristique de l'immersion	Seul	■		■		■
	Avec un groupe		■	■		■
	Suivi d'un festivalier			■	■	
	Co-immersion avec consommateur		■	■	■	
modes d'observation (selon Dion et Sitz 2013)						
Place du chercheur	Chercheur observateur	■	■	■	■	■
	Chercheur participant	■	■	■	■	■
	Informant chercheur				■	
Position vis à vis de l'observé	A découvert	■	■		■	■
	Incognito	■	■	■	■	■
Mode d'observation	Observation continue	■				
	Observation focalisée		■	■	■	■
Outil d'enregistrement	Direct	■	■	■	■	■
	Instrumentée	■	■	■	■	■
Support d'observation	Observation libre	■	■			
	Observation guidée			■	■	■

Enfin, la rigueur de la collecte a été un leitmotiv durant toute la recherche. La consignation systématique par écrit, le classement des données recueillies en fonction du contexte de cueillette et aussi du contexte lors de la cueillette, ont été des éléments permettant d'apporter de la rigueur, nécessaire au vu de la multitude des données collectées. De plus, chaque collecte était préparée. Le choix de la stratégie concernant la place du chercheur, la position vis à vis des observés (position changeante en fonction des personnes), les modes

d'observations étaient définis au préalable. Tout comme le choix des outils de recueil de données, la préparation des instruments de collecte et les éventuels supports d'observation étaient anticipés et établis à l'avance. Nous avons tout au long de notre recherche établi un protocole lors de chaque observation, allant en amont du choix de la stratégie adoptée et de la préparation des outils, au respect de cette ligne de conduite pendant l'observation, jusqu'en aval de l'immersion, au classement des données recueillies.

De ce recueil de données, il se dégage, une masse considérable d'information, que nous avons traitée et interprétée afin de répondre à notre problématique. C'est ce que nous voyons maintenant.

4. Traitement et interprétation des données

4.1. Reconnaître l'expression d'une émotion

Comme nous l'avons vu, une émotion est une structure préparée de réponses qui interviennent de manière automatique dans le cours du processus adaptatif (Rimé, 2005). L'expression comportementale est l'une des trois principales composantes de l'émotion (Scherer, 2000). « L'émotion se manifeste à la fois par des changements dans l'expression (faciale, vocale, posturale), par une impulsion marquée à déployer une action spécifique (bondir, frapper, rejeter, fuir, s'effondrer, s'immobiliser) ainsi que par une coloration marquée de l'expérience subjective (le vécu émotionnel) » (Rimé, 2005, p52). Les théories multi-componentielles de l'émotion (sur lesquelles nous avons basé notre approche) insistent sur l'importance des réactions expressives, des tendances à l'action et des réactions comportementales (Tcherkassof et Frijda, 2014)[70]. Cette caractéristique expressive justifie les modes d'observation choisis et leur pertinence dans le cadre de cette étude. Cependant, lors de l'observation directe tout comme lors du traitement des vidéos prises *in vivo*, il s'agit pour le chercheur de mettre en place des outils pour limiter la subjectivité dans l'interprétation des données, ici la reconnaissance de l'expression d'une émotion.

Dans la mesure où il s'agit d'une émotion « choc », la possibilité d'un contrôle de l'expression de l'émotion est assez faible (Derbaix et Filser, 2011, p21), ce qui limite le biais éventuel lié à un phénomène de désirabilité sociale.

Afin de limiter la subjectivité du chercheur dans l'observation et l'analyse des émotions, nous nous sommes reposés sur les bases théoriques de l'expression des émotions (faciales, verbales et posturales) en ayant recours aux travaux des champs disciplinaires concernés, particulièrement la linguistique et la physiologie.

4.1.1. La linguistique comme outil de reconnaissance et d'interprétation des émotions

Alors que les théories multicomponentielles des émotions défendent l'idée que ces dernières sont des réactions déclenchées par des stimuli ou des événements externes ou internes à l'individu (et par l'interprétation que l'individu en fait), "la linguistique des émotions les

[70] cf. chapitre 1, §1.1.4

conçoit, quant à elle, comme des entités actives dans le sens où elles agissent sur et participent à la co-construction des actes de parole" (Chatar-Moumni, 2013, p4).

Dans le cadre d'une approche argumentative et discursive des émotions, Plantin (1998) propose un modèle des émotions conçu comme la « contrepartie linguistique » à la composante cognitive de l'*appraisal*. Dans ce cadre systémique, dont nous nous sommes inspirés pour l'observation et l'analyse des données, Plantin (2003, p128) propose de collecter des informations sur :

- les types d'événement,
- la qualité des personnes impliquées,
- le mode d'occurrence temporelle et spatiale,
- la distance au locuteur,
- le type de contrôle exercé sur l'événement dont il s'agit d'évaluer l'impact émotionnel,
- la classe d'événements comparables,
- la façon dont les normes sont affectées par l'événement.

De plus, de nombreuses études montrent que « la valeur émotionnelle n'est pas uniquement liée aux items lexicaux composant l'énoncé, mais à la construction elle-même, *i.e.* à l'association, actualisée dans le cadre d'une interaction verbale, entre une forme et un sens » (Chatar-Moumni, 2013, p7). De plus, de nombreuses autres expressions verbales permettent d'exprimer une émotion, tels les « émotimots » (Bottineau, 2013). L'encadré n°10 résume les notions linguistiques permettant de décoder les émotions, ceci tant au niveau d'une observation globale des comportements que pour une analyse textuelle de verbatim.

Encadré n°10 : Notions linguistiques permettant l'expression verbale de l'émotion

- Les « émotimots » (Bottineau, 2013) : **oups, bof, lol, beurk, yes, ouuh**.

- Les « émotiphrases » (expressions et phrases figées à caractère interjectif) (Bottineau, 2013) : **Il est trop ! , ça va pas la tête ?, tu parles !** etc.

- Les marqueurs discursifs non rattachés à une phrase (Chatar-Moumni, 2013) : **Tiens !** (= surprise) **(Ah) Mon Dieu !** (= inquiétude ou peur)

- Les pragmatèmes (forme d'énoncé qui apparaît dans des situations de communications spécifiques) Kahloul (2013) : **vas-y !**

- Les verbes émotionnels : **admirer** (Chatar-Moumni, 2013), **étonner, surprendre, respecter, estimer, considérer** (relatifs à la surprise et au respect) (Novoka, Gooseesns, Grossmann, 2013)

- les mots placés en début de phrase et qui transforment l'émotion exprimée par le locuteur (Leeman, 1987) : **Ma parole ! , Tiens ?, Mince !** (= surprise), **Youpee ! , Chouette ! , Tu te rends compte ?** (= joie), **Zut ! , Oh ! , C'est pas possible ! , Malheur !** (= déception)

- La construction de la phrase, le type de personne employé (tu, vous, …), l'intonation, l'ajout d'un « voilà », etc., permet aussi de comprendre l'émotion (Chatar-Moumni, 2013).

Les conséquences pour l'observation, le traitement et l'analyse des données sont les suivantes :

- Pour l'interprétation des verbatims : ne pas aller chercher uniquement des significations dans les termes décrivant l'émotion (joie, …) mais aussi dans les verbes, les constructions syntaxiques, l'intonation et les mots de liaison,
- Pour l'interprétation des observations terrain et vidéos, prendre en compte les « émotimots », les « émotiphrases » et l'intonation, et les associer aux expressions faciales et corporelles.
- Pour l'interprétation des données netnographiques, prendre en compte les émoticônes qui remplacent les expressions faciales des émotions sur le net.

4.1.2. Expressions faciales des émotions, psychologie et physiologie

L'observation des expressions faciales a fait l'objet de nombreuses recherches et méthodes depuis plus de 30 ans. Récemment, les chercheurs ont mis en avant les dimensions contextuelles et dynamiques dans l'étude de l'expression des émotions (Tcherkassof, 2009). Ainsi, la méthode FACS[71] développée par Ekman et Friesen (1982), basée sur la théorie des émotions prototypiques de Ekman (1972) est remise en cause par de nombreuses recherches (Fridlung, 1994 ; Tcherkassof et Frijda, 2014) dans la mesure où elle ne permet pas d'intégrer le contexte pour interpréter les émotions. Cependant, les bases physiologiques de la recherche, (i.e. le fait que les émotions négatives sont principalement perçues à travers la région supérieure du visage, alors que les émotions positives sont perçues plutôt à travers les régions inférieures) ne sont pas remises en cause. C'est la mise en application qui pose des soucis. De plus, les travaux portant sur les expressions faciales des émotions, c'est-à-dire le lien entre émotion et expression (*i.e.* joie et sourire) permettent d'aider le chercheur ethnographe dans la lecture des comportements (encadré n°11). Les recherches en psychologie et physiologie liées à l'expression des émotions ont guidé notre observation et

[71] *Facial Action Coding System*, système de codage le plus connu et répandu qui consiste à faire identifier des émotions par des « juges » formés à cette méthode, au travers de la présentation de photographies d'expressions faciales.

analyse dans l'expression des émotions, permettant d'affiner notre compréhension et notre interprétation des émotions, comme par exemple porter une attention particulière au sourire et au regard sont des éléments majeurs de l'expressivité faciale (Navarro et Karlins, 2010).

Encadré n°11 : Expression de la joie et « vrai » sourire, point de vue physiologique

De nombreux travaux sur le sourire ont été réalisés, mettant en évidence le lien entre l'activation du muscle grand zygomatique et l'évaluation positive en terme d'agrément de la situation (Tcherkassof, 2009). Les chercheurs se sont aussi intéressés à la simulation des émotions au travers de l'expression. Le véritable sourire (ou sourire de Duchenne) ne serait pas simulable et correspond à une expression mettant en action les muscles faciaux suivants ayant pour conséquence une expression particulière. L'expression de la joie serait donc reliée aux mouvements suivants :

- Abaissement des paupières supérieures / muscle orbiculaire des yeux.
- Plissement des yeux / muscle orbiculaire des yeux (patte d'oie).
- Ascension des joues / muscles buccinateurs.
- Etirement et élévation des commissures labiales / muscles zygomatiques.

Ce qui demande une lecture physiologique de l'expression faciale.

Le sourire simulé (aussi appelé sourire commercial, sourire social ou sourire de circonstance) ne concerne que la bouche, dure plus de 4 secondes ou moins de 2/3 de seconde, est flagrant par son départ trop rapide suite au stimuli, etc… (Tcherkassof, 2009).

Ainsi, les expressions faciales doivent être lues dans le contexte et de manière dynamique (Tcherkassof, 2009), d'autant plus que nous nous intéressons à la dynamique des échanges émotionnels. Les photos figent une situation et ne rendent pas compte du contexte. Hess et Fisher (2013) déplorent que la plupart des recherches sur l'imitation ne sont pas contextualisées (Hess et Fisher, 2013), ce qui ne permet pas de voir, par exemple, si un sourire en réponse à un autre est une imitation ou une réaction positive à un stimuli agréable (Hess, Houde et Fisher, 2014).

C'est la raison pour laquelle nous n'avons traité que les photos prises en rafales (séquences) *in situ* pour rendre compte de ces phénomènes de partage d'émotions. Les photos « simples » ont servi simplement pour se rappeler des situations ou illustrer des contextes.

4.2. Traitement et interprétation des émotions

4.2.1. Le traitement des émotions en CCT

Après une revue de littérature des recherches sur les émotions en CCT, Gopaldas (2014) avance qu'il y a quatre traitements différents de l'émotion du consommateur. Nous les avons synthétisés dans le tableau n°17.

Tableau n°17 : Les traitements de l'émotion en CCT (inspiré de Gopaldas, 2014)

Type de traitement de l'émotion	Caractéristiques du traitement	Principaux travaux	Limites
Traitements holistiques	Description de l'expérience holistique des collectifs de consommateurs avec des termes évocateurs comme communitas, évasion, harmonie	Communitas (Arnould et Price,1993) Evasion (Kozinets, 2002) Harmonie (Tumbat et Belk, 2011)	Difficulté pour identifier les émotions individuelles
Traitements phénoménologiques	Reconnaissance des émotions dans les phénomènes de consommation	Culpabilité et honte dans la consommation compulsive, (Hirschman, 1992) Ambivalence et anxiété dans la consommation technologique (Mick et Fournier, 1998) Joie et tristesse dans les héritages (Price, Arnould et Curasi, 2000)	Traitement axé sur les cognitions du consommateur, ne faisant pas le lien avec les facteurs socioculturels comme les liens communautaires ou les idéologies politiques
Traitements hybrides phénoménologique / psychologiques	Identification des antécédents cognitifs et des conséquences des émotions du consommateur en utilisant les méthodes interprétatives.	L'amour de la marque (Batra, Ahuvia et Bagozzi 2012), L'anxiété de l'offre du cadeau (Wooten, 2000) L'amour de la possession matérielle (Lastovicka et Sirianni 2011)	Traitement qui néglige les dimensions socioculturelles comme l'influence du marché
Traitements socioculturels	Approche des émotions du consommateur selon une perspective purement socioculturelle	Celsi, Rose, and Leigh (1993), Thompson (2005), Thompson et Coskuner-Balli (2007), Sandlin et Callahan (2009), Bonsu, Darmody, et Parmentier (2010) Gopaldas (2014)	

Les études socioculturelles des émotions du consommateur ont mis au premier plan les aspects collectif (vs individuel), durable (*vs* instantané) et proactif (*vs* réactif) des expériences émotionnelles (Gopaldas, 2014).

Alors que l'approche psychologique se concentre sur le rôle de l'affect dans la prise de décision, l'approche socioculturelle met l'accent sur le rôle des émotions dans la dynamique

du marché (Gopaldas, 2014). Notre travail d'observation et de compréhension des mécanismes de partage des émotions se situe entre les deux. Ce qui signifie la mise en perspective des dynamiques émotionnelles avec des dimensions socioculturelles, donc confronter les situations aux dimensions de l'expérience mais aussi aux aspects culturels (communautaire, sacré, etc.). C'est un aspect qui va guider notre travail d'analyse des données.

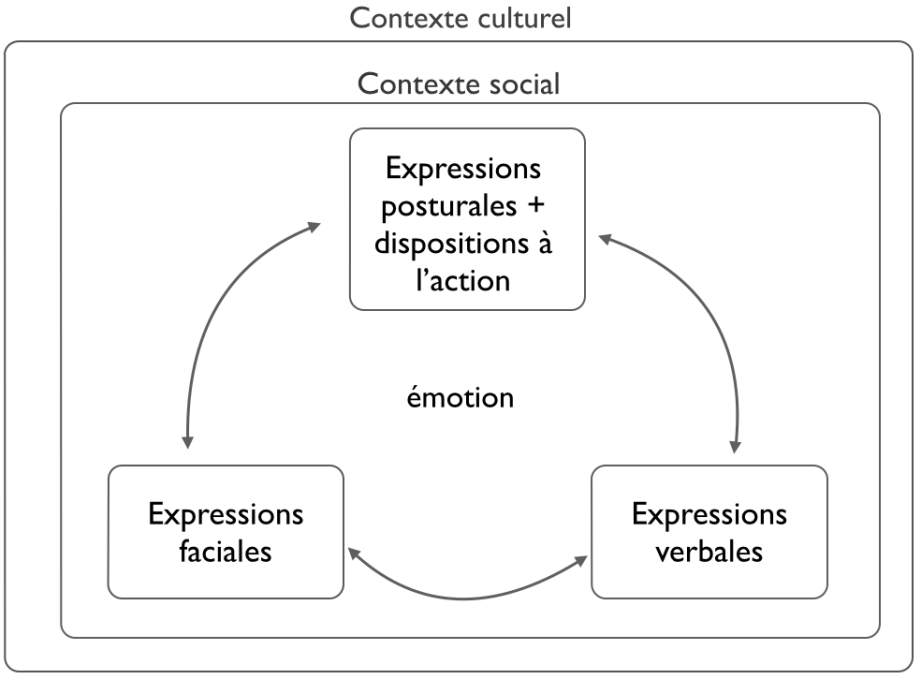
4.2.2. Décodage des émotions et mesure de la contagion

Notre postulat de base, est celui prôné par Scherer, Wallbott et Summerfiled (1986) dans leur étude transculturelle des émotions : à partir du moment où les personnes disent que c'est une émotion, nous considérons cela comme une émotion. Comme nous l'avons déjà expliqué, nous ne jugeons pas la qualité de l'émotion, ni sa nature, mais sa présence et sa circulation.

Nous n'avons donc pas cherché à mesurer ces émotions, ce qui n'est pas l'objet de notre travail, d'autant plus que cette mesure des émotions reste problématique en dépit des avancées récentes (Giannelloni et Le Nagard, 2015). Il a néanmoins fallu décoder les émotions, pour saisir leurs mécanismes d'apparition et de transfert en situation de consommation collective.

C'est la triangulation des différentes expressions de l'émotion (verbales, faciales et posturales) qui nous a permis d'interpréter et analyser les émotions, en lien avec le contexte social et les codes culturels (figure n°20).

Figure n°20 : Grille d'interprétation des émotions



Nous avons porté une attention particulière aux expressions posturales culturellement connotées (taper du pied, lever les bras, etc.) et significatives dans les communautés observées. De manière plus poussée encore, la dimension kinesthésique des émotions, à travers les dispositions à l'action et aux interactions, ont été des indicateurs, comme le suggère l'approche novatrice de Tcherkassof et Frijda (2014)[72].

Une fois l'émotion identifiée (peu importe sa nature précise, que ce soit de la joie, de l'enthousiasme, de la satisfaction ou de l'admiration), nous avons axé notre analyse sur les mécanismes de transfert des émotions (en notant leur intensité et leur énergie) par une observation extérieure *in vivo* mais aussi via des enregistrements vidéos, ce qui nous permettait de repasser les séquences en boucle et au ralenti afin d'avoir une analyse plus précise des phénomènes. Pour Barsade (2002), la contagion émotionnelle se mesure en couplant ces observations extérieures avec des reports de participants, ce que nous avons fait en questionnant en direct lors du FISE les membres du groupe observé.

4.3. Codage et analyse des données

4.3.1. Analyse manuelle des données textuelles

L'analyse des verbatims récoltés et des journaux de bord a été réalisée selon un codage sémantique (Kozinets, 2009) sous Word, jugé plus pertinent que l'utilisation de logiciels de traitement de données (*i.e. Nvivo, Sphinx, Lexica*, etc.). D'une manière générale, l'analyse des émotions ou sentiments par logiciel est inadaptée et inadéquate, comme l'explique Gopaldas (2014) au travers des cinq raisons suivantes :

- Les données sont de plus en plus multimodales, avec notamment des textes très courts, des photos et des vidéos, qu'un logiciel ne peut traiter.
- Le logiciel interprète mal la valence de l'émotion et peut générer des résultats inadaptés dans un sens comme dans l'autre.
- Le logiciel distingue difficilement certaines émotions positives (par exemple, la joie et espoir) ou négatives (la colère et le dégoût);
- Le logiciel ne reconnaît pas la variance linguistique (par exemple dans notre cas, l'utilisation de l'argot: « C'est fou ! » qui veut dire c'est génial, c'est « chanmé », verlan

[72] cf. chapitre 1, § 1.1.4.

de méchant, qui veut dire impressionnant) ou les références culturelles (par exemple, des références à des célébrités: "Cela est tellement Gaga");

- Le logiciel ne peut pas prendre en compte l'humour, l'ironie et le sarcasme ce qui, dans ce cas, fausse la compréhension du logiciel. (*e.g.* émotion positive perçue à la place d'une émotion négative).

Ceci, sans compter la spécificité du langage employé par chacune des deux communautés, avec notamment l'intégration de nombreux termes anglais (*vibes*, *tricks*, etc.)

De plus, les études en linguistique ont montré que les logiciels ne permettent pas non plus de traiter les « émotiphrases » et « émotimots », ainsi que la construction syntaxique de la phrase parfois révélatrice d'émotions (Chatar-Moumni, 2013). Aussi, les données émanant de diverses situations de collectes, n'avaient pas toutes la même portée, il n'était pas toujours pertinent de les analyser sur le même plan.

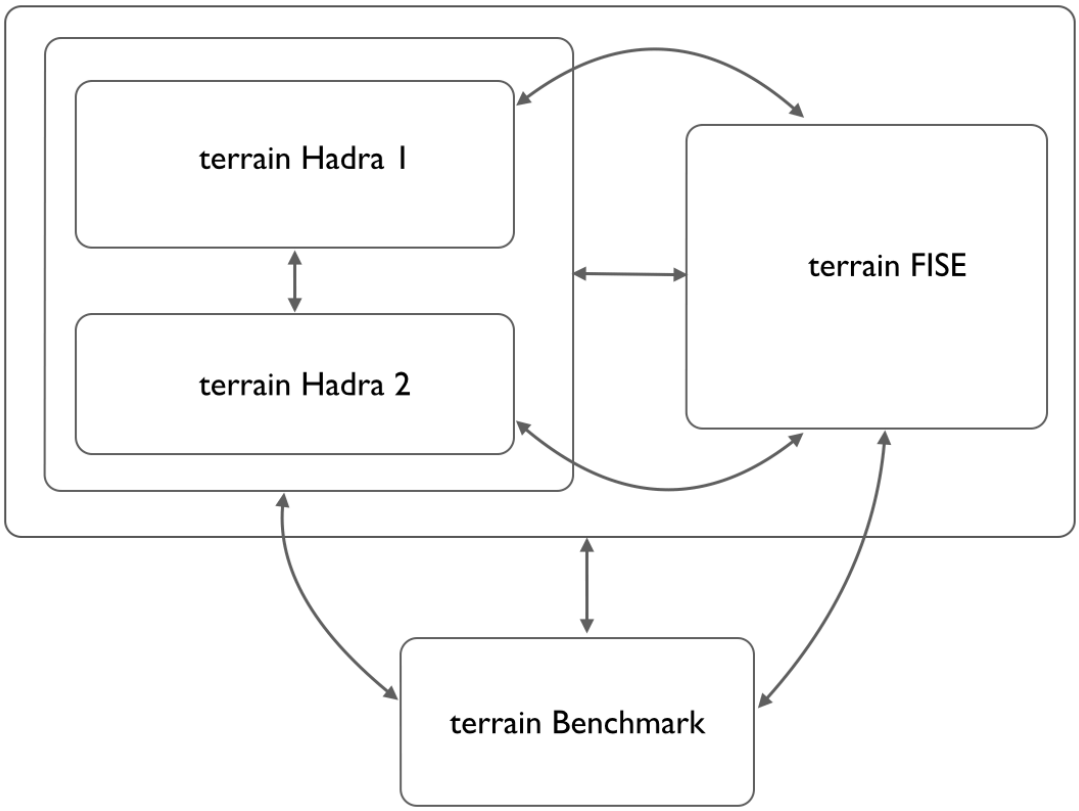
Ce sont les raisons pour lesquelles nous avons opté pour une analyse manuelle des données, nous permettant de croiser l'ensemble des données.

4.3.2. Analyse croisée: un processus continu et itératif

Les données produites par les différents modes de collecte ont été analysées de manière croisée, et intégrées dans un processus de "va et vient" classique de l'approche socioculturelle (Arnould et Wallendorf, 1994) « entre les observations, les analyses, la catégorisation interprétative et les théories mobilisées » (Badot *et alii*, 2009, p. 101). Ce processus itératif de traitement de données (codage, croisement, analyse) a été permanent depuis la première collecte de données, comme le veut toute démarche qualitative (Arnould et Wallendorf, 1994), à contrario des démarches quantitatives pour lesquelles l'interprétation est la phase finale d'une succession d'étapes ordonnées. Nos allers-retours se sont faits à deux niveaux. Un premier niveau, en croisant les données de chaque terrain[73]. Chronologiquement (et de manière non détaillée), nous avons traité le premier terrain Hadra, puis le terrain FISE, mis en relation ces deux terrains, puis traité le terrain Hadra 2, mis en relation avec les deux premiers terrains, et, pour finir, traité le terrain *benchmark* (concerts et matchs) et croisé les résultats avec l'ensemble des données. La figure n°21 illustre cela.

[73] Notre démarche méthodologique de recueil de données est divisée en quatre parties (correspondant aux quatre terrains : Hadra 1, Hadra 2, FISE et *Benchmark*), que nous avons traitées séparément puis de manière commune.

Figure n°21 : Processus de va-et-vient de l'analyse croisée des données



Ainsi, les données ont été tournées et retournées, confrontées les unes aux autres, dans une logique itérative du traitement (Spiggle, 1994). Nous avons confronté en permanence nos analyses aux cadres théoriques issus de la littérature, qui sont venus enrichir notre analyse et notre interprétation. Cette interprétation ethnographique des données est une phase délicate et difficile à modéliser car, comme nous l'avons vu, ce n'est pas un processus linéaire constitué par l'enchaînement d'une série d'opérations. De plus, la spécificité de notre travail, avec deux terrains différents et des modes de recueil de données différents selon les immersions, rend encore plus difficile une tentative de modélisation et montre combien l'interprétation est un processus global en perpétuel mouvement. Spiggle (1994) considère l'interprétation ethnographique comme « ludique, créative, intuitive, subjective, particulariste, transformiste, imaginative et représentative » (p500).

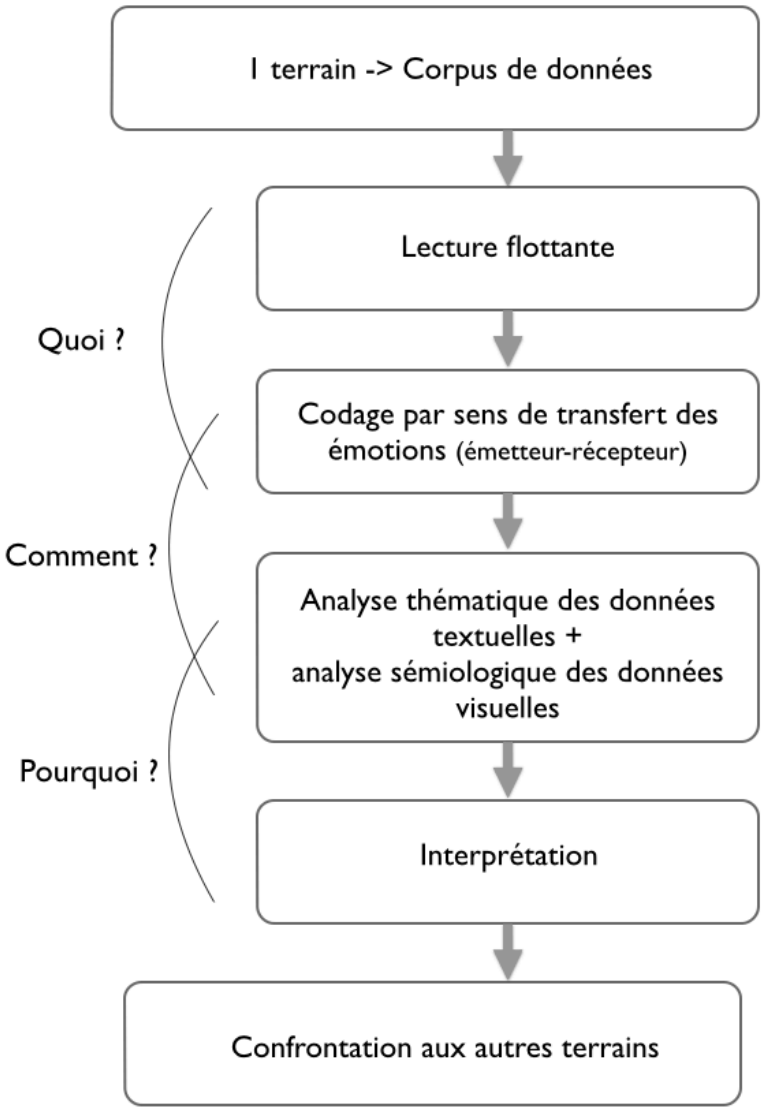
Le recours à la littérature nous a régulièrement permis de structurer notre analyse et l'interprétation. L'encadré n°12 prend comme exemple une de nos analyses et sa contamination sur le reste des données pour illustrer notre fonctionnement.

Encadré n°12 : Exemple de processus d'analyse et d'interprétation des données

Prenons le terrain FISE à titre d'exemple. Une première analyse flottante de l'ensemble des données a fait apparaître l'importance de l'appartenance à la communauté comme "variable" du partage des émotions (contagion, émotions collectives). Ce qui fait écho à la littérature sur les communautés et le statut de leurs membres. Nous avons donc utilisé la grille du modèle d'appartenance communautaire concentrique de Fox (1987) à trois niveaux pour interpréter les observations de terrain du FISE en tenant compte du niveau d'appartenance à la communauté des acteurs observés (public, *riders*, speakers). Les résultats étant intéressants, nous avons traité de la même manière les données du premier terrain Hadra et mis en place des procédures d'observations sur les terrains Hadra 2 et « benchmark » pour pouvoir mettre en lien les mécanismes de partage des émotions et le niveau d'appartenance à la communauté. Ce traitement et cette interprétation des données, communs aux différents terrains, nous ont permis de les comparer. Mais nous n'avons pas pour autant abandonné le codage ouvert et l'interprétation spécifique des données à chaque terrain pour essayer de faire émerger de nouveaux résultats.

Nous pouvons déterminer plusieurs phases lors du traitement et de l'analyse des données de chaque terrain, avant de passer à une mise en relation des interprétations. L'objectif de notre thèse étant la compréhension des dynamiques émotionnelles et interactionnelles de partage d'émotion, le traitement des données a été guidé par la même démarche interrogative : quoi? , comment? et pourquoi ?. Elle a structuré notre analyse comme nous pouvons le voir sur la figure n°22 dans laquelle nous avons synthétisé les étapes du processus d'analyse. Avant chaque analyse, une observation flottante (Bardin, 2004) de l'ensemble du corpus était systématiquement réalisée, nous permettant de nous approprier le corpus de données. Ensuite, le traitement et l'analyse des données se sont faits en deux temps. Premièrement un codage et une analyse de l'ensemble des données (vidéos, entretiens, livre de bord, etc.) pour comprendre quelles émotions étaient ressenties, quels mécanismes d'expression étaient utilisés et depuis quel acteur et vers quel autre elles étaient partagées. Ensuite, lors de la seconde étape, ce sont les verbatims des entretiens, du journal de bord et de l'introspection qui ont été traités par un codage thématique afin de faire ressortir les éléments récurrents relatifs à la motivation de ce partage, puis à l'aide des thèmes, les données vidéos étaient revisitées selon une approche sémiologique. La mise en relation des thèmes retenus et des résultats de l'observation des mécanismes de partage des émotions nous permettait enfin de proposer une interprétation. Cette interprétation, spécifique à ce terrain, allait alors être confrontée aux interprétations des autres terrains.

Figure n°22 : Structuration de l'analyse du corpus d'un terrain.



Ce processus continu et itératif d'interprétation des données effectué depuis le début de la recherche a atteint un certain point de saturation théorique (Glaser et Strauss, 1967) après le second terrain Hadra, dans la mesure où l'analyse de ces données n'ajoutait pas de nouvelle catégorisation et n'apportait pas d'idée nouvelle (Kozinets, 2009). Nous sommes néanmoins conscient du caractère subjectif de cette saturation que Lahire (2007) qualifie d'illusion réaliste. Ce dernier postule que les limites atteintes ne viennent pas des données redondantes, mais du raisonnement du chercheur.

4.3.3. Codage

Les opérations de codage consistent à déconstruire les données pour les reconstruire à nouveau, catégorisant ces données en fonction des thématiques relatives au sujet de l'étude.

Chaque recueil de données a été, dans un premier temps, codé de manière spécifique, procédant par un codage ouvert (Corbin et Strauss, 1990). Puis, progressivement, une grille d'analyse s'est affinée. Ce codage émergent s'est inspiré de la démarche de la *Grounded Theory*, en partant d'une base large et se précisant au fur et à mesure des analyses (Corbin et Strauss, 1990)

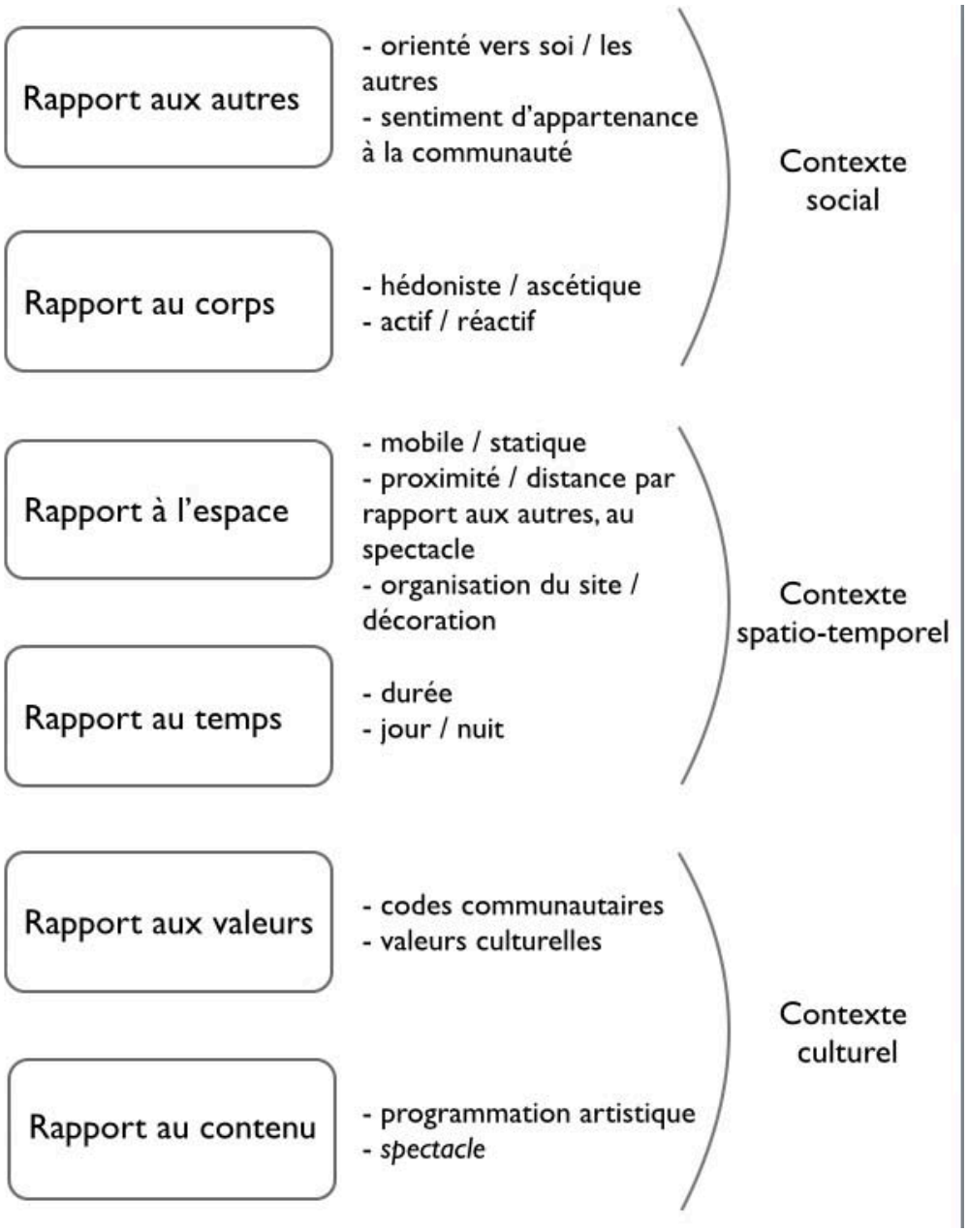
Les données des entretiens formels ont été traitées à la fois de manière horizontale et verticale. Nous avons procédé par un codage itératif par thème des entretiens et de toutes les notes du chercheur (DeWalt et DeWalt, 2011).

Notre codage a été sémantique pour l'ensemble du corpus, sauf pour le traitement des données netnographiques issues des commentaires des trois posts « merci » sur Facebook, comparatifs entre les trois festivals. Nous voulions observer particulièrement l'impact des valeurs et codes culturels, c'est pourquoi nous avons opté pour un codage par mot (sourire, bonne humeur, ambiance, rêver, voyage) avant de passer à un codage par thème et valence des commentaires (positif, neutre ou négatif). Les annexes n°3 et 4 présentent les grilles de codage thématiques intermédiaires utilisées pour le traitement horizontal des entretiens et notes de chacun des deux principaux terrains.

L'ensemble des données n'a pas été catégorisé car ne faisant pas sens au regard de notre problématique (Spiggle, 1994). De plus, les photos récoltées mais non prises par le chercheur ont été écartées du processus de catégorisation et codage. Le contexte n'étant pas connu, il n'était pas possible de les interpréter de manière juste.

La grille d'analyse (cf. figure n°23) a été évolutive jusqu'à la fin du processus de traitement des données. Nous avons cherché à y intégrer les composants de l'expérience de festival au regard du partage des émotions, mais aussi les dimensions de l'expérience d'une manière plus large, ainsi que les aspects culturels, sociaux et communautaires.

Figure n°23 : Grille d'analyse thématique retenue pour l'interprétation des données



4.3.4. Validité

La question de la validité des résultats est importante dans toute démarche scientifique. Comme nous l'avons vu, la triangulation des données, mais aussi la diversité et la pluralité des approches et techniques utilisées et des sources des données récoltées, ont été un fil conducteur tout au long de ce processus méthodologique, à la fois pour augmenter la richesse de l'analyse, mais aussi pour assurer la validité scientifique de celle-ci. En effet, la mixité des

méthodes et leur triangulation sont le meilleur moyen d'augmenter la crédibilité pour la validité de l'analyse de contenu (Denzin, 2010).

Pour estimer la validité de notre analyse nous nous sommes inspirés de la grille de validité de Roederer (2012) qui propose de soumettre les résultats aux critères de crédibilité, transférabilité, fiabilité et confirmabilité. Cette grille nous a intéressé dans la mesure où elle a été utilisée dans le cadre de son étude sur l'expérience de consommation. Néanmoins, certains critères de cette grille, développée pour une analyse qualitative classique, même si elle est adaptée à un contexte de consommation expérientielle, ne sont pas forcément adaptés à notre démarche. En effet, notre approche ethnographique ne cherche pas, par essence, à généraliser des résultats, puisqu'elle est centrée sur un contexte précis. Il n'en reste pas moins intéressant, dans notre optique d'ouverture de l'utiliser, tout en gardant à l'esprit la spécificité de notre démarche.

- Concernant la <u>crédibilité</u> (demander l'avis aux informants sur l'authenticité de l'interprétation du chercheur), nous avons sollicité à postériori les organisateurs du Hadra Trance Festival pour un échange sur les résultats du premier terrain, validé par ces derniers, et les membres du groupe observé lors du FISE pour l'entretien de groupe avec visionnage des vidéos, lors duquel il s'agissait aussi de voir en fin d'entretien, si les résultats étaient crédibles aux yeux de ces derniers.

- Concernant la <u>transférabilité</u> (faire une analyse à postériori dans un autre contexte), la stratégie que nous avons adoptée autour du choix des 2 terrains (sport et musique) et des 2 communautés (glisse et psytrance), et des observations ethnographiques multisites (concert vs festival) permet d'y répondre. Néanmoins, dans le cadre d'une recherche ethnographique, la transférabilité n'est pas un critère de validité, du fait de la spécificité du terrain.

- Concernant la <u>fiabilité</u>, même si le double codage n'a pas été retenu comme option méthodologique, (la pluralité et diversité des données ne le permettant pas), nous avons sollicité à postériori l'interprétation d'un chercheur expert en expression des émotions sur une petite partie du corpus (vidéos) pour confirmer notre bonne interprétation des émotions. Il est apparu que la validation intercodeurs était difficile à mettre en œuvre dans le cas de notre recherche. En effet, le caractère interprétatif de ce travail et le type de données recueillies (photos par exemple) implique une présence sur le terrain des autres codeurs pour valider l'interprétation du chercheur. Or les conditions de cette recherche (diversité et durée des terrains) n'ont pas permis d'impliquer d'autres chercheurs en situation d'immersion.

Conclusion du chapitre 3

Ce chapitre a permis d'exposer que notre recherche s'est voulue évolutive en fonction des apports du terrain continuellement mis en relation avec les éléments théoriques. Nous nous sommes volontairement écarté d'un cadrage éthique formel contraignant et inadapté aux caractéristiques de l'ethnomarketing (Robert-Robert-Demontrond et alii, 2013), limitant la créativité du chercheur (Bergadaà (2004).

La pluralité et la diversité des terrains mais aussi des méthodes de collectes de données que nous avons recherchées, sont articulées autour d'une approche ethnographique et d'une stratégie visant à limiter la subjectivité et à mettre en place une analyse comparative.

L'immersion dans les événements est la base de notre approche compréhensive des phénomènes de transferts d'émotions. Selon notre approche socioculturelle, comprendre les dynamiques émotionnelles implique pour le chercheur de vivre l'événement. Cela implique aussi d'avoir une connaissance approfondie de la communauté et de la culture relative au contexte, mais aussi du contexte du contexte (Askegaard et Linnet, 2011). Nous en avons proposé une illustration pour les deux terrains principaux.

Ainsi, cette recherche s'est construite progressivement et à contrario d'une vérification d'hypothèses déterminées à priori. La démarche méthodologique a suivi la maturation des constructions conceptuelles liées aux explorations empiriques menées sur le long terme. Le processus continu et itératif d'analyse croisée des données est significatif de notre positionnement interprétatif et de notre démarche ethnographique. Il est d'ailleurs indispensable de commencer de suite le codage et l'analyse des données au vu de la quantité de données recueillies.

Chapitre 4 :

Circulation et diffusion des émotions : mécanismes de cette composante centrale de l'expérience de festival et logiques de consommation

Ubuntu : Je suis parce que nous sommes
(proverbe Xhosa)[74]

Introduction

Après avoir développé la démarche ethnographique employée pour le recueil des données, ainsi que le processus de traitement et d'interprétation de ces données, il s'agit maintenant de présenter les résultats issus de cette interprétation. Tel est l'objet de ce chapitre. Ainsi, au regard de la problématique de cette thèse, les résultats développés ici auront pour ambition de permettre de comprendre la manière dont l'émotion vit au sein du groupe dans le contexte événementiel et plus particulièrement des festivals. Comment l'émotion émerge, est partagée, se diffuse et circule au sein du festival, sont autant de questions auxquelles nos résultats apporteront des réponses.

Dans un premier temps, nous proposerons une analyse des mécanismes de transfert d'émotions, omniprésents au sein de l'événement, en présentant les résultats observés lors des différentes immersions en situation de consommation de festival.

Dans un second temps, nous nous focaliserons sur le lien entre l'appartenance à la communauté et les dynamiques émotionnelles présentes au sein des festivaliers et des spectateurs. Dans cette section, il s'agira d'évaluer l'impact du contexte socio-culturel de manière globale et de l'appartenance à la communauté de manière plus précise sur les phénomènes émotionnels.

Enfin, la dernière section sera consacrée à l'analyse des comportements du festivalier au regard de la dimension émotionnelle de son expérience. Après avoir montré que les échanges émotionnels sont particulièrement importants pour le consommateur d'événement, nous

[74] « Je suis parce que nous sommes » est la traduction de « Ubuntu » en langue Xhosa (culture d'Afrique Australe) langue proche du Bantou. La notion d'Ubuntu a servi de base philosophique à Nelson Mandela. Desmond Tutu a développé une « théologie ubuntu de la réconciliation ».

présenterons les stratégies mises en place par les festivaliers en quête d'échanges émotionnels.

D'un point de vue pratique et méthodologique, nous avons choisi de présenter les résultats de manière thématique et non différenciée en fonction des terrains. Le choix de ne pas faire des parties séparées pour chaque terrain est motivé par le fait de pouvoir directement mettre en relation et interpréter les données issues des différents terrains, ceci dans la lignée de notre choix méthodologique en faveur d'une analyse comparative et d'une ethnographie multisite. Cette position est aussi en cohérence avec notre approche socioculturelle et la volonté d'évaluer l'influence des valeurs et codes culturels et communautaires sur le vécu émotionnel. Ce choix permet une analyse plus riche et distanciée des résultats. Il impose cependant au lecteur de jongler d'un terrain à l'autre lors de la présentation des résultats.

Aussi, nous avons choisi de ponctuer les résultats par de nombreux verbatims pour illustrer nos propos. Nous tenons néanmoins à rappeler que nos résultats et interprétations ne sont pas issus uniquement des entretiens, mais d'une triangulation de données issues de sources différentes (observation directe et observation netnographique, notamment des vidéos prises *in situ* et récupérées sur internet) comme nous l'avons exposé dans le chapitre précédent.

1. Omniprésence du transfert d'émotions : caractéristiques et mécanismes

Cette première section a pour objectif de comprendre comment l'émotion circule au sein de l'événement. Il s'agira de déterminer d'une part entre quels acteurs elle se transfère et selon quels mécanismes. Nous nous placerons dans un premier temps du point de vue de l'émetteur de l'émotion en étudiant notamment le phénomène de partage d'émotion au sein de l'événement. Dans un second temps, ce sera du point de vue du récepteur que les échanges émotionnels seront analysés, donc plus particulièrement au travers du processus de contagion émotionnelle. Enfin, nous développerons les résultats qui concernent les émotions collectives, résultantes de ces processus de transferts et d'échanges émotionnels.

1.1. Un partage et une diffusion des émotions entre tous les acteurs

1.1.1. Etre ensemble pour ressentir et partager une émotion

Il ressort clairement des verbatims récoltés sur le FISE que les émotions sont ressenties grâce aux autres plus que tout seul. « *Si il n'y a pas de foule c'est comme un truc entre amis, plus privé c'est plus intime tu as toujours le même respect quand tu regardes le truc mais tu n'as personne avec qui échanger. Et si la foule du public n'est pas là, il n'y a pas d'ambiance du coup puisqu'il n'y a personne qui va applaudir, on ne va pas avoir des émotions tous ensemble avec la personne qui est en train de rider. En fait, ça va être avoir une réaction commune en même temps. Quelqu'un qui va passer un gros tricks, tu auras un mouvement de foule qui va sortir* ! » (Aymeric). Comme l'avait montré Rimé (2005), partager son émotion est plus important que de vivre une émotion de manière individuelle. Ce que nous retrouvons dans les résultats de nos observations. La présence des autres, permettant le partage, augmente l'intensité de l'émotion vécue : « *moi, toute seule, je serais toujours scotchée devant le truc, mais la notion de partage, c'est hyper important dans l'expérience que tu fais du show, c'est beaucoup plus de plaisir du fait que tu partages avec quelqu'un* » (Sandy).

Mais, plus encore, la présence des autres, et notamment de la foule, favorise le ressenti de l'émotion : « *Ce matin c'était cool, mais il y avait personne, alors qu'au vélo, c'était quand même beaucoup plus fou parce qu'il y avait une foule énorme, ça donne de l'ampleur à l'événement, ça accentue les émotions, c'est une grosse cohésion* » (Laure).

Parfois, la simple présence de l'autre est nécessaire, sans que l'autre partage ou exprime ses émotions. La sensation de partage du moment, de l'expérience, est importante pour le vécu du spectateur comme l'exprime Alexandra : « *c'est juste d'être là, avec une autre personne, et qu'il voit ce qu'on voit. Parce que c'est vrai des fois on dit « ah ! t'as vu ce qu'il a fait !», mais plein d'autre fois on regarde juste, chacun regarde, mais on sait que l'autre est là, regarde aussi, donc le partage du temps…* »

Le besoin des autres pour le vécu émotionnel de l'expérience a aussi été observé lors du terrain Hadra, que ce soit dans le cercle restreint des accompagnants « *j'attends d'eux qu'ils me fassent triper et je les fais triper* » ou vis à vis de l'ensemble des personnes présentes d'une manière plus générale « *j'attends qu'il y ait un bon échange, que l'on soit solidaire* » (Acajou). Les remerciements post-événement dans les publications des festivaliers sur les réseaux sociaux du festival sont orientés vers les festivaliers rencontrés et confirment l'importance de l'environnement humain pour le vécu émotionnel. « *Merci, grâce à vous, j'ai passé le week-end le plus humain et le plus magnifique de mon existence* ☺ » (publication d'un festivalier[75]).

La dimension sociale des émotions est prédominante dans le vécu d'une expérience collective événementielle.

1.1.2. L'expression de l'émotion comme partage social instantané de l'émotion

Notre analyse montre que, dans le cadre événementiel, l'expression des émotions peut être considérée comme un partage social instantané des émotions. En effet, le concept de partage social des émotions, défini comme « l'évocation dans un langage socialement partagé des expériences émotionnelles de la vie quotidienne » (Christophe, 1997, p60), peut se transposer au contexte événementiel dans la mesure où l'expression des émotions de manière instantanée est réalisée en grande partie à destination des autres personnes. Les observations montrent que l'expression des émotions se fait dans une optique de partage, une optique communautaire, que ce soit de manière consciente ou inconsciente. Les codes sociaux et culturels qui chapeautent les événements favorisent cela.

[75] Intégralité de la publication d'un festivalier sur la page *facebook* du Hadra Trance Festival le mardi 26/08/14, soit 2 jours après l'événement.

1.1.3. Un échange émotionnel quel que soit le statut des protagonistes au sein de l'événement

Le traitement de l'ensemble des données du terrain FISE montre que les émotions se partagent entre l'ensemble des acteurs de l'événement (spectateurs / speaker / *rider*), quel que soit leur statut au sein de l'événement ou au sein de la communauté. Le phénomène de contagion émotionnelle est présent au sein de l'événement entre les différents acteurs et au sein des spectateurs.

Speaker -> spectateurs

Le speaker joue un rôle important. « Q*uand le speaker il va commencer à gueuler, on va être dans la même excitation que lui, du coup on va gueuler, ça va se propager dans toute la foule »* (Vincent). Il impulse la dynamique émotionnelle en étant soit un amplificateur de l'émotion exprimée par le rider, soit un traducteur du stimulus « figure » en émotion, soit un préparateur au vécu de l'émotion en créant l'ambiance ou en donnant les informations et outils nécessaires aux spectateurs pour ressentir une émotion. A ce titre, on constate deux axes : d'une part l'explication des règles pour comprendre le spectacle, d'autre part la mise en valeur de la dimension exceptionnelle de ce qui va se passer. La discussion à propos du speaker entre des membres du groupe dans l'encadré n°13 en illustre les différents aspects.

La sensation de proximité en terme d'appartenance à la communauté entre le speaker et les spectateurs experts est aussi une donnée importante pour ces derniers. Le speaker doit appartenir à la communauté et bien connaître ses membres.

Les résultats montrent que l'expérience du spectacle, notamment dans sa dimension émotionnelle, est directement influencée par l'action du speaker, omniprésent dans le spectacle. Les spectateurs y sont très sensibles. « *Comment un speaker peut tuer un événement* ☹ » (SMS envoyé par Franckee au chercheur lors de la finale de BMX alors que le speaker ne répondait pas à ses attentes).

Encadré n°13 : Le speaker vu par les spectateurs experts, extrait de discussion lors du FISE

Extrait d'un entretien de groupe sous forme de discussion entre membres de la communauté glisse (événement : FISE).
Anaïs : le speaker c'est super important,
Laure : c'est super important,
Anaïs : Oui et quand il se trompe c'est nul
Laure : Comme aux J.O. quand il ne connaissait aucune figure, ou tout à l'heure il s'est trompé. Il doit s'y connaître !
Anaïs : uand il dit les tricks c'est bien,
Laure : uand ils ne disent rien, par exemple, pendant les trainings quand les *riders* font aussi des belles figures, et ben je trouve ça moins impressionnant que quand il parle.
Anaïs : Faut qu'il soit impliqué aussi, et qu'il connaisse les *riders*. Ce matin, c'était bien quand il disait « allez Marie, allez les gars, etc… ».
Alexandra : « on va la repêcher », en fait comme si il était à côté de nous, et que c'était un de notre pote !
Laure: Des fois, il nous enlève un peu les mots de la bouche, et ça c'est bien !
Alexandra: J'aime bien aussi quand il présente les riders, ça c'est important.
Laure : Ah ouais, par exemple, la championne du monde, on ne l'aurait pas su, ça aurait été moins fou, là on s'est tous rivé pour la regarder !
Anaïs : Du coup, ça augmente notre attention,
Alexandra : Et ça augmente notre émotion car on est déjà sous pression, on attend des choses d'elle, du coup ça accentue.
Laure : Avec Clément, on arrêtait pas de le dire que le speaker ça change tout, c'est super important son rôle.

Rider <-> spectateurs

L'étude des *teasers*[76] du FISE montre que les organisateurs accordent aussi une importance première au partage d'émotions, mais restent focalisés sur la relation entre *rider* et spectateurs. En effet, l'analyse du contenu du clip vidéo du FISE 2014, fait apparaître trois types d'images : 1) les figures spectaculaires, 2) le public expressif et réactif, 3) les interactions entre le *rider* et le public. Cette composante de partage et de vécu des émotions qui tient une place centrale dans les attentes du spectateur, comme nous l'avons vu précédemment, est véhiculée et mise en avant par les organisateurs. Les photos présentes dans le dossier de presse de l'événement (voir photo n°4) illustrent cette volonté de la part des organisateurs de communiquer les échanges d'émotions entre athlète et spectateurs.

[76] Clip vidéo de présentation de l'événement. Les teasers des éditions 2013, 2014 et 2015 ont été analysés.

Photo n°4 :
Photos des dossiers de presse 2014 et 2015 du FISE, illustrant la relation rider-public (Source FISE)

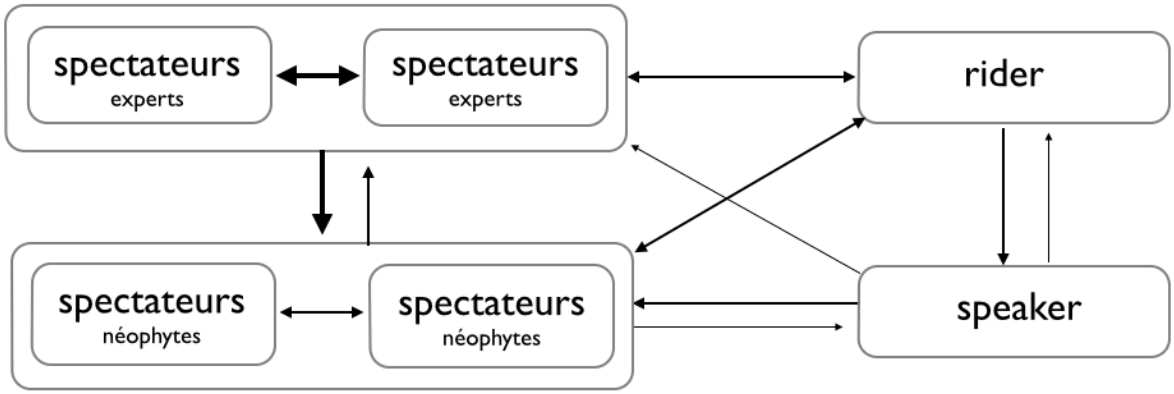
Spectateurs <-> spectateurs

Il ressort aussi de nos observations que les phénomènes de contagion émotionnelle au sein des spectateurs ne sont pas mis en avant par les organisateurs. Les images choisies par les organisateurs pour les vidéos bilan ou promotionnelles laissent penser qu'ils considèrent que les spectateurs reçoivent tous de la même manière le stimulus « speaker » ou « *rider* » et réagissent tous en même temps. Or, les résultats des observations *in vivo* et des vidéos prises lors du festival montrent d'une part qu'il existe une contagion émotionnelle au sein des spectateurs (aspect approfondi §2.3) et d'autre part qu'au sein des spectateurs l'émotion n'est pas vécue de la même manière, ni au même moment. La communication des émotions et leur propagation est différente selon le niveau de connaissance technique des spectateurs, ce que nous aborderons de manière plus approfondie dans le §3.1 de ce chapitre.

Les résultats nous permettent de proposer une cartographie des transferts d'émotions au sein du FISE, en dissociant les spectateurs en fonction de leur niveau d'appartenance à la communauté (figure n°24). Le verbatim d'Alexandra peut illustrer la diffusion tous azimuts des émotions : « *On est spectateur, mais j'ai l'impression que… on est là… je sais pas, les speakers ils disent tout le temps « motivez-le » et je pense que les riders ils en ont besoin, et*

nous on est là, on regarde, et c'est pour cela la connexion, on se donne tous, et on reçoit tous… ».

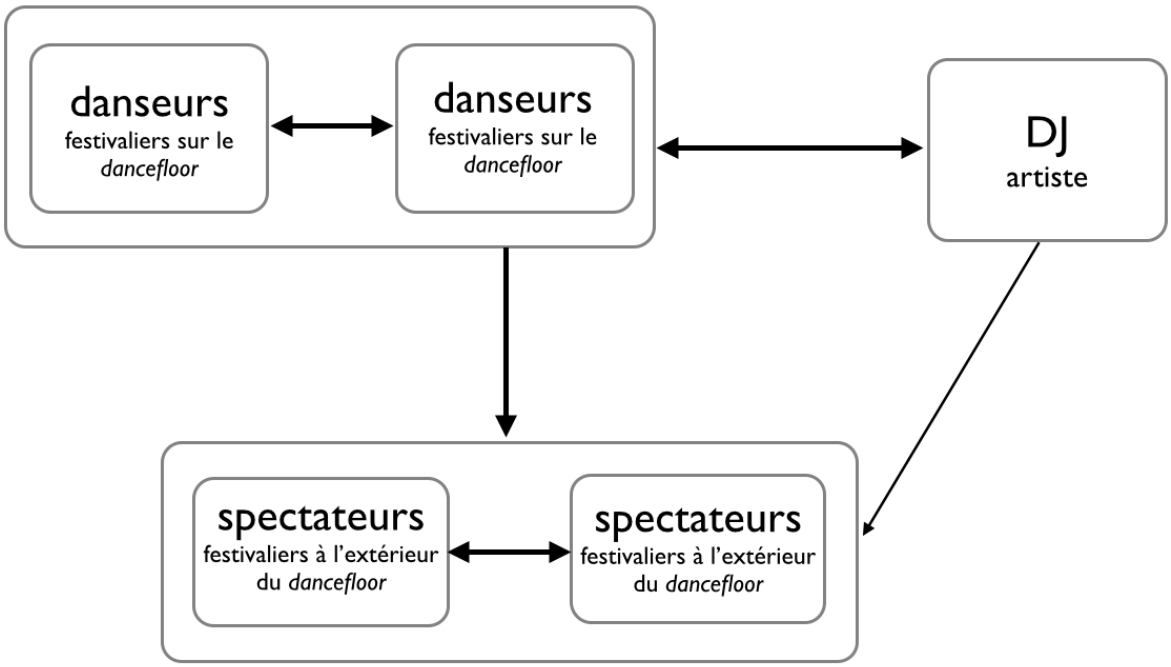
Figure n°24 : Cartographie des transferts d'émotions sur le FISE 2014



1.1.4. L'activité des protagonistes de l'événement comme facteur de diffusion des émotions

L'analyse des observations issues du terrain Hadra montre que c'est l'activité des différents protagonistes qui va permettre la diffusion des émotions. C'est donc cette approche qui peut être adoptée pour analyser la circulation des émotions entre les différents acteurs de l'événement. Elle permet de segmenter les acteurs en fonction de leur activité (figure n°25).

Figure n°25 : Cartographie des transferts d'émotions sur le Hadra Trance Festival



Déjà, l'artiste au travers de son activité de *DJ* (choix de la musique, choix des *mix*, des *breaks*, mais aussi de la relation avec le public) va être déclencheur ou diffuseur d'émotions. Mais si pour certains festivaliers « *l'émotion vient de la musique* » (Noé), et donc sont particulièrement sensibles à l'activité du DJ, d'autres sont particulièrement sensibles à l'environnement humain : « *j'aime bien voir des gens danser, être à fond, faire des hugs, … regarder et trouver le regard de quelqu'un, c'est ça la communion* » (Jérémy). On pourra alors remarquer que la circulation des émotions se fera en fonction de l'activité des festivaliers : au sein du groupe ou de la foule de danseurs, qui elle-même communique émotionnellement de manière réciproque avec l'artiste, mais qui est aussi source d'émotions pour ceux qui regardent les danseurs depuis l'extérieur du *dancefloor*.

Les festivaliers situés à l'extérieur du *dancefloor* ne sont pas tous inactifs. Nombreux sont ceux qui se déplacent dans cette zone à la recherche d'échanges émotionnels. Ils font des *hugs* aux festivaliers, viennent discuter, jonglent et cherchent le contact. La vidéo n°1 (voir annexes vidéo) illustre bien cela. Les commentaires des organisateurs lors du visionnage de cette vidéo[77] confirment les observations : « *il est à la recherche d'amis* » (Julien), « *il est en train de « zieuter » pour essayer de trouver un contact avec quelqu'un, pour essayer de parler avec lui* » (Nicolas). De la même manière, les spectateurs « passifs » sont sensibles à l'action des festivaliers plus actifs, tel que l'illustre cette note de terrain lors du Hadra 2014 : « *Alors que nous sommes assis sur la butte devant le dancefloor, je dis à Fabienne de regarder un groupe qui danse et qui sourit, elle le regarde, puis se retourne avec le sourire. (on voit bien la contagion) ».* Les festivaliers ressentent cette contagion émotionnelle : *« cela rend happy si les gens sont happy »* (Jérémy).

Conclusion de la sous-section 1.1. :

L'ensemble des acteurs de l'événement participe à la transmission des émotions. Les interactions sociales sont omniprésentes et l'expression des émotions est le plus souvent réalisée à destination des autres, soit comme un partage social instantané des émotions.

La circulation des émotions peut être analysée en fonction du statut des acteurs, mais aussi en fonction de la nature et du niveau de leur activité.

[77] Visionnage réalisé lors de l'entretien de groupe avec l'équipe des organisateurs du Hadra Trance Festival

Enfin, par l'omniprésence des échanges émotionnels et l'importance de ce vécu émotionnel et collectif pour les festivaliers, le public (spectateurs, festivaliers) peut être considéré comme une composante importante de l'expérience de consommation. Cet aspect va être développé ci-après, en étudiant de manière plus précise en quoi le spectateur est acteur de l'événement par sa capacité à partager et transmettre des émotions.

1.2. Mécanismes de contagion émotionnelle

Il s'agit ici d'approfondir le phénomène de contagion émotionnelle en abordant les échanges émotionnels strictement du point de vue du récepteur.

1.2.1. Une contagion émotionnelle omniprésente et naturelle

Alors qu'au premier abord, on pourrait penser que dans un contexte de spectacle la foule réagit en même temps, l'étude fine des vidéos du FISE montre un décalage au niveau de l'expression des émotions entre les spectateurs. Ce que confirment les spectateurs lorsqu'ils commentent en direct ce qu'il se passe pendant l'événement : « *là ça applaudit à droite et à gauche, ça vient doucement, c'est l'effet de masse en fait. Le Japonais s'est arrêté, et s'est mis à crier, et là tout le monde s'est mis à crier, et tu es porté par la foule, tout le monde crie, tu as envie de crier avec eux. Il y a ce partage de la joie et du bonheur, quand tout le monde crie très très fort*. » (Franckee devant la finale de BMX *flat*).

De la même manière, lorsqu'ils parlent de leur expérience émotionnelle, la notion de contagion émotionnelle apparaît comme évidente mais aussi involontaire, comme si le spectateur pris dans le tourbillon du spectacle ne pouvait s'en départir. « *Moi je pense qu'il y a un effet de groupe, le fait que si il y a du monde, ceux qui vont manifester, ça va pousser les autres à faire du bruit, il y a un effet d'entrainement aussi, je pense que la foule elle a un gros rôle, des fois je n'aurais pas applaudi mais quand tu entends applaudir et bien c'est naturel, tu applaudis. (...) en fait l'émotion elle se transmet par la foule, par la proximité, le bruit, t'entends les autres crier, tu cries, t'entends les autres applaudir, tu applaudis, je ne sais pas vraiment comment ça se transmet, mais c'est naturel.* » (Armel).

Mais la contagion émotionnelle n'a pas uniquement pour effet de transmettre une émotion d'une personne à une autre. Elle a aussi pour effet, via la transmission de l'émotion, de renforcer cette émotion déjà ressentie par le récepteur, et d'en stimuler son expression. « *La*

première vague, c'est toi qui ressens un truc, la deuxième vague, après tu réalises que tout le monde ressent le même truc que toi et la troisième ça renforce peut être quelque part ce que toi tu ressentais au départ, c'est en plusieurs temps » (Aymeric).

Ainsi, nos résultats valident le fait que la contagion émotionnelle est omniprésente dans le contexte collectif de l'expérience de spectacle, et qu'elle influe sur le ressenti et le comportement du spectateur. Il s'agit maintenant d'en analyser les mécanismes.

1.2.2. Contagion interpersonnelle et contagion de masse

Sur le terrain du Hadra Trance Festival, l'observation des festivaliers associée aux données issues des entretiens fait apparaître que les interactions sociales ont pour but principal de partager des émotions, que ce soit de manière verbale ou pas. « *L'échange d'émotions, c'est ici que ça se passe* » (Pomme). De même, les observations et entretiens font apparaître que la contagion émotionnelle recherchée par les festivaliers est la contagion émotionnelle primitive (Hatfield, Cacioppo et Rapson, 1994). De manière encore plus approfondie, le vécu en situation d'immersion participante associé à l'analyse des vidéos prises *in situ* sur les interactions des festivaliers, nous a permis d'identifier deux types de contagion émotionnelle primitive :

La première, que nous qualifierons de contagion interpersonnelle, se diffuse dans un cercle limité de personnes, souvent en face à face (Von Scheve et Ismer, 2013), par mimiques et expressions faciales. Le processus pour percevoir les émotions de l'autre peut être illustré par ce que Cosnier (1994, 1997) appelle l'échoïsation corporelle du corps de l'autre. Concrètement sur le terrain, cela se traduit le plus souvent par « tu souris - je souris ». Cette contagion interpersonnelle est particulièrement présente en période diurne. Dans le contexte du Hadra Trance Festival, ce type de contagion émotionnelle est omniprésent. C'est un élément important de l'expérience de festival.

La seconde, que nous appellerons « contagion de masse », se distingue de la première par son rayonnement (son champ d'action n'étant pas limité à un groupe de personnes) mais aussi par son déclenchement (le stimulus n'étant pas systématiquement une émotion partagée, mais souvent un facteur externe : son, musique). Néanmoins, même si ce n'est pas forcément une émotion émanant d'une ou plusieurs personnes qui déclenche l'émotion, (ici, c'est souvent le « *beat* » à la fin d'une montée musicale qui est déclencheur), la contagion émotionnelle joue un rôle important dans l'intensité vécue de l'émotion par le festivalier, occasionnant par

réaction en chaine une variation de l'intensité de l'expression de cette émotion. En ce qui concerne la contagion de masse, nous pourrions l'illustrer par « ils crient - je crie » ou « ils dansent fort - je danse fort ». « *Entre potes on dit, diarrhée d'énergie, diarrhée verbale* » (Alex). Là aussi, l'émotion partagée est une émotion de joie. Les signes d'expression de cette émotion sont gestuels (danser de manière « impliquante », lever les bras, frapper dans les mains, se redresser) ou verbaux (crier, siffler). Cette contagion est plus difficile à observer de l'extérieur car assez fine et rapide dans son développement, ce que Hatfield, Carpenter et Rapson (2014) ont aussi identifié. Dans le cas de la contagion de masse, la notion de foule donne une sensation de puissance au mouvement émotionnel, ce qui explique le fait que les festivaliers parlent plus, dans ce contexte, d'énergie que d'émotion. « *Elle est bonne cette énergie, hein ? me dit un festivalier alors que je suis en train de filmer une explosion de joie sur le dancefloor* » (Note de terrain Hadra 2104). C'est aussi en ressentant cette sensation de puissance que Canetti (1966) avait utilisé la métaphore de la vague pour parler de la contagion émotionnelle dans les foules.

Les deux niveaux de contagion (interpersonnelle et de masse) ont aussi été observés lors du FISE, avec, dans le premier cas, une transmission des émotions dans le cercle d'accompagnants, puis, dans le second cas, une contagion des émotions venant de ce que les sujets observés appellent « la foule ».

1.2.3. Contagion émotionnelle de masse : une vague furtive mais des mécanismes différents

Même si la contagion émotionnelle primitive de masse est plus fine à observer et à saisir que la contagion primitive interpersonnelle, nous avons quand même observé trois types de processus concernant la contagion de masse, selon la situation du festivalier et le contexte.

Dans le premier cas de figure, le stimulus de départ est extérieur et est le même pour tous, (le *break*[78] à la fin d'une montée musicale). C'est la situation la plus fréquente . Ici, on pourrait croire à première vue qu'il n'y a pas de contagion puisque c'est le *DJ* qui déclenche la vague d'émotion. Il existe néanmoins un fin décalage entre la mise en œuvre des signes d'expression des émotions de chacun des festivaliers, ceux-ci étant à l'écoute des autres pour agir, que ce soit pendant le *break* lors des signes vocaux d'expressions d'émotions vers le *DJ* (« *continue*

[78] Un break en musique électronique est un coupure des sections principales du morceau durant lequel ne subsiste que les percussions, qui généralement sont renforcées au fur et à mesure du break pour créer une sensation d'explosion une fois que le break s'arrête et que la rythmique principale reprend le dessus.

à nous faire monter ! à nous mettre sous pression ! », Nicolas) et vers les autres (« *Je suis heureux de vivre ça* », Fabienne), qu'en aval du *break* avec l'expression gestuelle de ce *« soulagement joyeux* » (Nicolas). Mais c'est surtout dans l'intensité de l'expression de cette émotion et donc son ressenti que l'on retrouve l'effet de la contagion émotionnelle, c'est-à-dire le fait de ressentir plus ou moins fort l'émotion en fonction de l'expression de l'émotion des autres. « *Je suis le mouvement* » (Mélina). « *C'est ce qui t'entoure qui te motive* » (Marie). Les vidéos n°2 et 3 permettent d'illustrer cela.

Pour le second cas de figure, la contagion agit aussi pour les danseurs sur le *dancefloor*, mais le stimulus vient soit de la foule, soit d'un groupe de danseurs, soit d'une personne seule exprimant son émotion et contaminant les personnes autour de lui sans face à face direct, simplement en exprimant son émotion, son plaisir d'être là et de vivre ce moment par une implication dans la danse, les cris, les sauts. En fonction de l'intensité de l'émotion partagée, la contagion peut être assez localisée, ou au contraire s'étendre à l'ensemble des danseurs, ce qui est plus rare, du fait de la musique qui va phagocyter nombre d'autres signaux. De plus, ce type de contagion lorsqu'elle n'est pas vocale (« *Allééééé !* »), ne peut se faire qu'en plein jour, la nuit limitant la portée des signaux posturaux et faciaux. D'ailleurs, les observations sur le terrain ont montré que la contagion émotionnelle s'étend plus facilement lorsque le stimulus est vocal, donc sonore.

La théorie de l'imitation de Tarde (1890), permet d'expliquer ces deux premiers cas de figure de contagion de masse. L'imitation est en effet assimilée à une propagation par onde, d'individu à individu.

Concernant le troisième cas de contagion de masse, « *il suffit de regarder, on n'a pas besoin d'être dans la foule, on ressent l'énergie* » (Marie). « *C'est cette énergie qui arrive de tout le monde* » (Alex). Ce type de contagion émotionnelle de la foule vers les individus situés en dehors du *dancefloor* est recherché et apprécié des festivaliers. Nombreux sont ceux qui sont assis, tournés vers le *dancefloor* à profiter du spectacle de la foule qui danse, bouge et de cette masse qui envoie des émotions. (photo n°5) « *En faire partie sans en faire partie* » (Nicolas). Ce n'est, dans ce cas de figure, pas une réaction en chaîne comme on peut l'observer dans les deux premiers cas de contagion de masse. Cette contagion correspond à celle mise en avant par l'étude de Kramer, Guillory et Hancock (2014) sur *Facebook*, qui montre que l'observation des expériences positives des autres constitue une expérience positive pour les individus. « *J'aime bien regarder les gens danser, être à fond, faire des hugs* » (Alex) ;

« *quand ils sautent tous, ça me fait vraiment quelque chose* » (festivalière assise regardant le *dancefloor*).

Photo n°5 : Cercle d'observation des danseurs sur le *dancefloor* lors du Hadra Trance Festival 2014 (source N. Didry)

Le tableau n°18 résume les caractéristiques des quatre mécanismes de contagion émotionnelle observées sur le Hadra Trance Festival.

Tableau n°18 : Mécanismes de contagion émotionnelle observée lors des terrains « Hadra Trance Festival »

TYPE DE CONTAGION EMOTIONNELLE	interpersonnelle	masse		
		1	2	3
Déclencheur	objet média interactif (vaporisateur, bulles...)	musique	cris et mouvements d'une personne ou d'un groupe, issus du dancefloor	cris
	objet média passif (déguisement, accessoires...)			réaction globale de la foule
	simple face à face			
Rayonnement	cercle restreint	dancefloor	dancefloor	dancefloor et ses environs
	souvent en face à face			
Expression de l'émotion	faciale (sourire)	vocale et gestuelle	vocale et gestuelle	vocale et gestuelle
Proximité physique du contaminé	à portée de vue	à portée de son	à portée de voix et de vue	à portée de son et de vue
Type d'émotion transmise	transmission d'une émotion individuelle	transmission d'une émotion de groupe	transmission d'une émotion singulière	transmission d'une émotion émanant de l'ensemble de la foule
Continuité de la contagion / réciprocité	oui	très fréquente	fréquente	non
Caractéristiques	nécéssite la visibilité (donc peu présente dans l'obscurité)	très fine à observer, influe sur l'intensité de l'émotion	prégnance du stimuli sonore sur le stimuli visuel	relative à la notion d'énergie mise en avant par les festivaliers

1.2.4. Un contaminé aussi contaminateur

Dès lors que le festivalier ou spectateur exprime son émotion à la suite d'une contagion, on considère qu'il a été contaminé par l'émotion d'autrui, donc par un contaminateur. En exprimant son émotion, il va prendre à son tour le rôle de contaminateur. C'est le phénomène que l'on observe dans la plupart des cas. Le contaminé est aussi contaminateur, sauf s'il n'exprime pas de manière forte l'émotion ressentie. C'est très souvent le cas lors du mécanisme de contagion de masse n°3 (voir tableau n°18). En effet, une attitude passive et « consommatrice » du festivalier au regard des émotions ne permet pas la transformation du contaminé en contaminateur. Cette attitude passive est accentuée par le fait d'être dans une position de spectateur et d'être éloigné de l'action. Ainsi, la diffusion des émotions s'arrête. La continuité de la contagion émotionnelle dépend de la transformation systématique du contaminé en contaminateur. Le phénomène de contagion émotionnelle n'est donc pas réduit à une seule transmission, mais peut être envisagé de manière plus globale comme un enchaînement de transmissions émotionnelles, qui va dépendre de différentes variables

Conclusion de la sous-section 1.2. :

Ainsi, le phénomène de contagion émotionnelle est omniprésent quel que soit le contexte du festival et quel que soit l'environnement dans lequel se trouve le festivalier. Une analyse fine des mécanismes de contagion émotionnelle fait ressortir qu'il existe différents types de contagion émotionnelle dans le contexte du festival, à commencer par des processus émotionnels interpersonnels et d'autres impliquant une nombre plus important de spectateurs ou festivaliers et engendrant un effet de masse auquel les festivaliers sont sensibles et réactifs. Les mécanismes de contagion émotionnelle sont donc différents en fonction du contexte et de l'environnement. La résultante en terme de propagation des émotions, est affectée par ces mécanismes, d'où l'intérêt d'étudier de manière précise et différenciée ces processus.

Enfin, la contagion émotionnelle n'est pas réduite à un phénomène de transmission d'une personne à une autre, mais peut aussi être réalisée depuis un groupe vers une personne ou un groupe comme le montre le mécanisme n°3. Le fait que la contagion puisse se faire depuis un groupe et non pas uniquement depuis une personne avait été montré par Barsade et Gibson (2007) concernant les humeurs. Nos résultats montrent que c'est aussi le cas concernant les émotions au sens strict du terme.

1.3. Les émotions collectives comme résultante des processus de circulation des émotions

1.3.1. L'expérience commune comme base des émotions collectives :

L'observation du comportement des festivaliers lors du Hadra Trance Festival, sur le *dancefloor*, nous permet d'affirmer que tous les composants de l'expérience commune[79], condition de base des émotions collectives, (Lawler, Thye et Yoon, 2014) sont présents :

- Le partage est bien réel, que ce soit en termes d'appartenance à la communauté, comme nous l'avons vu avec la prégnance de la culture *psytrance* avec ses codes et sa philosophie de vie sur l'événement, ou que ce soit en matière de vécu de l'expérience, car l'attention est commune et focalisée sur la musique et la scène, « *ils s'unissent tous sur le même beat en fait, ils attendent tous la même chose* » (Nicolas) ;
- L'action en réponse à la musique, à la fin de la montée et au « *beat* » est claire.
- les émotions sont partagées au travers de leurs expressions, à la fois vocales (cris, sifflements), faciales (sourires) et posturales (applaudissements, sautillements, bras levés) ;
- Le visionnage de vidéos du festival par les festivaliers et organisateurs fait aussi apparaître que tous ont la même perception de la raison de l'apparition des émotions vécues sur le *dancefloor* ;
- Le produit collectif au travers de cette hystérie éphémère, ces cris, cette exaltation dansée, que l'on pourrait qualifier globalement, comme Ferrand (2009), d'effervescences musicales.

De la même manière, l'analyse du spectacle sportif lors du FISE suit la même logique. La présence d'une expérience commune pour les spectateurs du FISE est nette au regard des cinq critères de Lawler, Thye et Yoon (2014). Il en est de même sur les autres terrains (concert ou spectacle sportif « dit » classique). Nos résultats montrent que le cadre événementiel, dans lequel la communauté éphémère de l'événement est fédérée autour d'un même spectacle ou d'une même activité, dispose de l'ensemble des conditions d'une expérience commune. « *Si*

[79] Les cinq composants de l'expérience commune sont selon Lawler, Thye et Yoon (2014) : identité partagée, attention partagée, même perception des raisons de l'apparition des émotions, action collective en rapport à l'événement et résultat partagé. Pour plus de détails voir chapitre 1, §4.1.2.

tout le monde se met à crier, si tout le monde applaudit, (…) c'est vraiment une unité, tout le monde partage la même expérience » (Clara).

L'analyse comparative des différents terrains permet de mettre en avant le fait que l'appartenance au groupe est la variable fondamentale de l'expérience commune. En effet, l'appartenance au groupe nécessite une connaissance technique qui permet une même perception de la raison de l'apparition de l'émotion et qui favorise la concentration de l'attention sur les mêmes points (attention partagée). De plus, l'appartenance au groupe induit la connaissance des codes culturels et sociaux qui seront nécessaires à la fois pour développer une identité partagée, mais aussi pour exprimer l'émotion de groupe en fonction des codes communautaires.

1.3.2. La puissance des émotions collectives

Comme pour l'analyse de la contagion émotionnelle, nous distinguerons ici deux types de niveau en ce qui concerne les émotions collectives. Un premier niveau, interpersonnel, d'émotions collectives limitées à un cercle restreint de personnes car issues d'une contagion émotionnelle interpersonnelle, mais ayant néanmoins une influence sur le climat émotionnel (Rimé, 2007) ; et un niveau plus large dans lequel nous considérons l'émotion collective comme ressentie et vécue simultanément par une grande partie des festivaliers impliqués, issue d'une contagion émotionnelle que nous avons qualifiée de masse. C'est ce niveau d'émotions collectives que nous allons approfondir ici.

Dès lors que la contagion émotionnelle prend une certaine ampleur, elle a pour effet d'uniformiser l'émotion exprimée et ressentie. Nos résultats issus de situations de consommation événementielle recoupent ceux de Von Scheve et Ismer (2013) observés au sein de groupes sociaux. « *C'est une vague, les premiers vont avoir une émotion et la transmettre aux autres, tout le monde après va avoir la même émotion* » (Clément lors du FISE). La résultante est l'apparition d'une émotion collective au sein des spectateurs. La puissance de cette émotion collective (souvent qualifiée d'énergie par les festivaliers « trance ») est mise en avant par les résultats. « *Tu as une émotion quelque part qui est à toi, et tu as une émotion plutôt collective qui peut changer ton émotion en bien ou en mal, c'est pas facile à décrire* » (Aymeric lors du FISE). L'émotion collective prend le dessus sur l'émotion individuelle.

Même si le processus de contagion émotionnelle est automatique (Hatfield, Capoccio et Rapson, 1994), les spectateurs sont capables d'analyser à postériori leur ressenti émotionnel : « *la première vague, c'est toi qui ressens un truc ; la deuxième vague : après tu réalises que tout le monde ressent le même truc que toi ; et la troisième, ça renforce peut être quelque part ce que toi tu ressentais au départ, c'est en plusieurs temps »* (Aymeric)

Le fait de ressentir une émotion collective est une expérience émotionnelle encore plus forte pour le spectateur. « (..) *la réaction de tout le monde est la même et tous en même temps, et là, ça te prend plus !* » (Anaïs). La quantité de personnes présentes influe aussi sur l'intensité du ressenti. En effet, une importante expression sonore des émotions liée à la sensation d'unité de la foule renforce la puissance de l'émotion collective. *« Quand il y a beaucoup de foule et que tout le monde fait la même chose, je trouve que l'émotion qui passe le plus, c'est le bonheur, je ne sais pas comment dire, … en fait ça fait vraiment plaisir d'être là. En fait quand il y a tout le monde qui crie, qui est vraiment content, tout le monde partage sa bonne humeur, et ben tu le ressens, « je passe quand même un super moment », je ne sais pas du tout comment l'expliquer, ça te permet vraiment de comprendre ce que tu ressens, ce que tu vis, le côté unique. » (Clara).* Dès lors que l'émotion s'opère dans un contexte collectif rassemblant un nombre important de personnes, et que ces personnes à l'issue d'une expérience commune expriment une émotion similaire, on peut considérer qu'il s'agit d'une émotion collective selon les approches théoriques de Lawler, Thye et Yoon (2014) et Salmela et Von Scheve (2014). De plus, les résultats ont montré que les festivaliers ou spectateurs exprimant cette émotion collective sont conscients que les autres ressentent et expriment la même émotion, ce qui est une condition de la présence d'une émotion collective selon Von Scheve et Ismer (2013). Cet aspect sera approfondi dans la seconde section, avec l'étude de l'émotion de groupe dans chaque communauté. En effet, l'émotion et son expression étant socialement connotées, les individus jugent, en observant les autres agir comme eux-mêmes, que ceux-ci ressentent la même émotion.

Enfin, l'expression commune de son émotion et la convergence émotionnelle qui y est associée créent les conditions de l'émotion collective, quel que soit le contexte. La variable ici est la quantité de personnes exprimant et vivant cette émotion et la sensation de vécu collectif par le festivalier. « *Je trouve que c'est en même temps impressionnant et émouvant à la fois, si il y a énormément d'applaudissements, je trouve que c'est génial, c'est comme un concert où tout le monde crie, tout le monde applaudit, je trouve que c'est vachement émouvant en fait*. » (Clara, sur le FISE).

1.3.3. Emotions collectives : joie et … énergie !

Les résultats de notre recherche montrent qu'au sein d'un petit groupe de festivaliers ou lors d'un face à face, l'émotion collective est principalement de la joie, mais dès lors que l'on passe à une plus grande échelle, c'est la notion d'énergie qui prime et qui fait sens auprès des festivaliers.

Cette notion d'énergie est d'ailleurs omniprésente dans les verbatims de l'ensemble des festivaliers interrogés lors du terrain Hadra. Elle remplace souvent pour eux la notion d'émotion. Ils ont d'ailleurs du mal à définir quelles émotions ils vivent et recherchent : « *Une putain d'énergie !, si l'énergie est bonne, le moment est bon* » (Acajou) « *je ressens l'énergie des gens* » (Pomme), *« c'est souvent bien, grâce à l'énergie, c'est un langage universel* » (Mélina). Dans ses travaux, Duffy (1941, 1951) montrait en effet que l'on peut se passer de la notion d'émotion car la seule notion d'énergie suffit. A l'heure actuelle, cette observation s'intègre aussi dans le sens d'une simplification à outrance de la terminologie émotionnelle au détriment de concepts larges.

Néanmoins, quand les festivaliers parlent d'énergie positive, cela peut aussi être lié à une mode d'emprunter des notions orientales : *« tous les gens sont dans la même énergie »* (Annabelle parlant du Hadra) Dans ce cas, là, le terme énergie n'est pas utilisé directement comme une émotion, mais fait référence à la notion de climat émotionnel.

Dans tous les cas, cette notion d'énergie est toujours associée avec la notion de partage, partage des vibrations (« *good vibes* ») que l'on reçoit. Ces vibrations sont caractérisées par Rill (2006) comme une irrésistible vague d'énergie positive qui dissout les participants en une pensée collective, tous vivant la même sensation aux moments forts de la nuit. Les danseurs sont « *une mer liquide, tous synchronisés avec les battements de la musique* » (Rill, 2006) bercés par les vagues d'émotions, pour reprendre la métaphore de la mer et des vagues initiée par Cannetti (1966). L'emploi de ce concept d'énergie est aussi explicable par le fait que l'« *on se sent porté par la foule* » (Fabienne).

L'emploi du terme énergie est quasi systématique pour les membres de la communauté Trance, ce qui n'est pas le cas pour les membres des autres communautés observées. Ce résultat peut donc apparaître comme très spécifique aux festivals et à la culture *trance*. Néanmoins, même si le mot énergie est peu employé dans nos observations au sein de la communauté glisse, le ressenti d'une émotion collective à grande échelle se différencie

clairement d'une émotion collective ressentie en plus petit groupe pour les festivaliers observés sur le FISE. Les glisseurs ont plus de difficulté à trouver les mots pour décrire le phénomène, pour définir ce qu'ils ressentent à ce moment-là. Mais le contenu de leurs propos recoupe des notions qui sont à la base du terme énergie. Ils parlent aussi de « *bonheur* » (Clara), de ressenti collectif (*je ne sais pas comment te dire, mais c'est un truc en communauté qu'on vit avec tous les gens qui sont autour* » (Sandy P). On retrouve aussi l'idée de mouvement de cette énergie qui porte la foule : quelque chose qui « *ne se contrôle pas, la foule aussi ne la contrôle pas, et le fait qu'on ne contrôle pas, c'est ça qui est extraordinaire en fait* » (Clément).

L'analyse des résultats permet de cerner un peu plus cette émotion, nommée énergie par les festivaliers :

- Condition d'apparition : Vient de la foule, « *tu sens un truc qui se dégage* » (Marie), nécessite un nombre conséquent de personnes « *l'énergie est commune, c'est justement ça qu'est unique quoi, tout le monde va dans le même sens*. » (Annabelle)
- Caractéristiques : Emotion kinesthésique « *une énergie physique il y a une envie physiquement de transmettre* » (Annabelle), plutôt englobante, permettant un ressenti fort et collectif. « *ça fait du bien partout à l'intérieur !* » (Acajou). En rapport direct avec les sensations de plénitude, de bien-être et de bonheur.

Ainsi, dès lors que l'émotion est collective et qu'elle est vécue et exprimée par un nombre important de personnes, la perception des festivaliers au regard de cette notion d'émotion change avec comme conséquence le fait que le concept d'énergie se substitue parfois à celui d'émotion. Ce phénomène, assez puissant pour les festivaliers, n'en demeure pas moins difficilement explicable et donc un peu magique. Ce que nous abordons maintenant.

1.3.4. La magie du festival et … des émotions collectives

Cette dimension « magique » est très présente dans le contexte du Hadra Trance Festival. C'est même le terme qui apparaît le plus (et de loin) lorsque les festivaliers donnent trois mots pour décrire le festival. (voir tableau n°19).

Tableau n°19 : Top 6 des mots employés en réponses à la question « si vous deviez décrire le festival en trois mots ? » dans l'enquête de satisfaction du Hadra Trance Festival 2013 et 2014

	1	2	3	4	5	6
2014	magique	convivial	magnifique	musique	ambiance	évasion
2103	magique	convivial	musique	ambiance	boue	festif

Le festival Hadra est magique par son contenu et par ce qu'il s'y passe, notamment au niveau émotionnel. « *Toutes les conditions étaient requises pour passer 4 jours magiques (paysages magnifiques, beau temps, festivaliers exceptionnels, sourires et bonne humeur)* » (publication d'une festivalière)[80]. Pour les festivaliers, la magie vient du fait que le festival leur permet de « *vivre 4 jours hors du quotidien, 4 jours au paradis*», mais aussi leur apporte une source de bonheur, de bonnes énergies « comme par magie ». « *Ce festival était hors du temps, il y avait de la magie qui opérait* » (publication *facebook* d'un festivalier)[81].

Même si la référence à la dimension magique du festival peut s'appliquer à différents aspects du festival et de l'expérience qui en découle, une des raisons de la perception magique du festival vient des échanges émotionnels qui opèrent dans ce contexte précis. Plus encore, les émotions collectives qui occasionnent un ressenti fort et assez exceptionnel, sont les « moments magiques » dont parlent les festivaliers.

C'est notamment en raison des difficultés à expliquer les phénomènes émotionnels que la notion de magie fait son apparition dans le langage. Ce que l'on retrouve aussi dans la communauté glisse sur le FISE dès lors qu'il est question de la foule et de la contagion émotionnelle de masse. *« Il y a moins de magie sans foule, clairement. C'est le partage, ça rentre dans le partage.* » (Franckee lors du FISE).

Ainsi les phénomènes émotionnels sont directement liés à la dimension magique de l'expérience de festival.

[80] Publication sur la page *facebook* du Hadra trance Festival, publiée et recueillie le 25/08/2014, soit le lendemain de la fin du festival.

[81] Publication sur la page *facebook* du Hadra trance Festival, publiée et recueillie le 26/08/2014, soit deux jours après la fin du festival.

Conclusion de la sous-section 1.3. :

La confrontation de nos résultats au cadre théorique des émotions collectives développé par Lawler, Thye et Yoon (2014) montre que les conditions optimales sont réunies en contexte événementiel pour *l'éclosion* d'émotions collectives. En effet, l'expérience est commune entre tous les spectateurs, et ceux-ci ont la sensation de vivre la même chose, la même expérience, les mêmes émotions. La quantité de personnes présentes dans les contextes de spectacles ou de festivals est aussi un élément favorisant l'émergence des émotions collectives.

Il ressort aussi que ces émotions collectives sont « puissantes » dans la mesure où elles prennent le pas sur les émotions individuelles. Les spectateurs ont conscience de la force de ces émotions collectives. D'ailleurs, ce phénomène d'émotion collective est souvent assimilé avec la notion d'énergie par les festivaliers. C'est ce concept d'énergie qui permet de verbaliser ou conceptualiser ce phénomène. La dimension magique des festivals et de l'expérience vécue est aussi en lien avec le caractère puissant et inexplicable (pour les spectateurs) des émotions collectives qui, telle une vague d'énergie, viennent les porter et les emmener sans qu'ils puissent réellement contrôler.

Conclusion de la section 1 :

Les résultats présentés dans cette première section montrent que l'émotion, entendue au sens strict du terme, circule partout, entre tous les acteurs et tout le temps dans le contexte événementiel. Les processus de cette diffusion des émotions sont soit le partage social des émotions, considéré comme un réel besoin de la part des festivaliers, soit la contagion émotionnelle. Afin de mieux appréhender les mécanismes de contagion émotionnelle, nous avons identifié deux niveaux de contagion, l'un interpersonnel et l'autre dit « de masse ».

La résultante des processus de diffusion des émotions est le phénomène d'émotions collectives, dont nous avons pu identifier et authentifier la présence en contexte de festival. Plus encore, il ressort de notre analyse que le festival est un environnement très propice à l'apparition d'émotions collectives dont les effets sont « puissants » sur le festivalier, qui verbalise ce phénomène grâce au terme « énergie ».

Après avoir identifié et défini les mécanismes de circulation des émotions lors de l'expérience de festival et de spectacle vivant, nous pouvons affirmer qu'il existe des dynamiques

émotionnelles au sein du festival, dynamiques qui touchent l'ensemble des acteurs. Il s'agit alors maintenant d'aborder ces dynamiques émotionnelles au regard de la notion d'appartenance à la communauté dont nous avons observé l'importance dans le contexte communautaire des festivals.

2. Dynamiques émotionnelles et appartenance à la communauté

Cette seconde section a pour objet d'apporter des éléments pour comprendre les incidences du contexte socio-culturel et de l'appartenance à la communauté sur les phénomènes émotionnels observés dans l'expérience de festival Dans un premier temps, nous aborderons l'influence du contexte socioculturel sur le partage des émotions, puis nous considérerons l'expression de l'émotion de groupe comme code culturel et communautaire. Ensuite, nous étudierons le niveau de connaissance technique entendu comme variable des dynamiques émotionnelles. Enfin, il s'agira d'aborder le rapport entre la contagion émotionnelle et la notion de cohésion.

2.1. Influence du contexte socioculturel sur le partage des émotions

2.1.1. Interprétation des émotions par le contexte

La connaissance de la culture et la prise en compte du contexte sont indispensables pour interpréter l'expression des émotions. Une même expression peut avoir différentes significations. « *Pour les applaudissements, tu as ceux de l'encouragement, ceux de la félicitation de la performance qui a été réalisée, même si ça reste un applaudissement, ça a différentes valeurs. Là, c'est des applaudissements d'impression, les gens sont impressionnés là.* » (Franckee, pendant le *contest* de BMX *Flat* lors du FISE).

Parfois les cris ou sifflements ne seront pas significatifs de l'expression d'émotions. Par exemple dans le cadre du Hadra Trance Festival lors d'un morceau où les danseurs sont en attente du « *break* » (voir vidéo n°4), les sifflements et cris seront pour demander au *DJ* de « lâcher son *break* ». Par contre, à la suite du *break*, les cris et sifflements correspondront à l'expression d'émotions « *de joie, quelque chose d'un peu extatique* » (Antoine), de « *soulagement joyeux* » (Nicolas), « *ce serait presque la transe ou l'extase* » (Julien)[82]. A un autre moment, sans stimulus particulier, ils permettront aussi d'exprimer une émotion : « *un gars siffle sur le dancefloor, je me retourne et lui dit « bien joué ! », il me répond « j'apprécie alors je l'exprime !*» (Note de terrain du chercheur sur le Hadra Trance Festival 2014).

[82] Commentaires des membres de l'association Hadra, organisateurs du festival et festivaliers sur d'autres événements, commentaires réalisés à la suite du visionnage d'une vidéo montrant un break et les cris et sifflements de la foule (voir annexes vidéo n°3 et 5)

Le contexte de l'expression de l'émotion est donc incontournable pour proposer une interprétation des comportements des consommateurs d'événements. C'est d'ailleurs pourquoi nous avons fait le choix de ne pas interpréter les photos que nous n'avons pas prises nous-mêmes, car nous n'en connaissons pas le contexte. De la même manière, les verbatims recueillis sont interprétés en fonction du contexte de recueil de chacun.

2.1.2. Culture et valeurs au service des échanges émotionnels

Concernant le *Hadra Trance Festival*, les valeurs de la communauté sont fortes et très présentes lors du festival. Comme le précise l'Adjoint à la culture de la ville de Grenoble lors de la conférence de presse de l'édition 2014 du festival : « *je l'ai vécu en tant que festivalier, et ce climat de bienveillance m'a marqué ; c'est bien différent des autres festivals ou des « teufs » hardcore !* ». Ce climat de bienveillance, observé lors des terrains Hadra (Festival 2013 et 2014, mais pas lors des soirées Hadra en ville) est en lien avec la notion de partage, qui est l'une des valeurs premières de la communauté. Le chargé de communication de l'association Hadra le rappelle dans un post *Facebook* : « *Nous défendons un projet différent du « main-stream » ambiant, où l'humain est au cœur d'un événement qui fait du partage, de l'échange et de l'ouverture les maître mots* »[83].

La notion de partage est donc caractéristique et inhérente à la communauté *psytrance*, il est donc cohérent que l'on retrouve une intensité forte du partage dans ce milieu. Le partage des émotions est donc à envisager dans ce contexte global de partage. Les extraits du livre de bord du Hadra 2014 illustrent cela (encadré n°14). Les sourires, l'énergie, l'amour sont partagés au même titre que l'eau, la nourriture, les hamacs ou les « joints ». Il ressort que le contexte culturel est particulièrement favorable au partage et à l'échange des émotions. La spécificité de cette communauté et de cette culture doit être prise en compte et amène à relativiser la transversalité de certains résultats.

[83] Publication du 19/06/15 sur la page *Facebook* Hadra, relative à la difficulté d'avoir les autorisations pour organiser des festivals Trance.(https://www.facebook.com/hadratrancefestival?fref=ts)

Encadré n°14 : Extraits du livre de bord du Hadra Trance Festival 2014, relatifs au partage

Jour 1 :
Rencontres du jour :
- notre voisin de tente qui nous propose du thé, du rhum.
- Je demande où est le point d'eau, le gars me propose de l'eau qu'il est en train de porter.
- 2 parisiens sur la scène alternative donnent de l'herbe à Fabienne.
- le soir sur le *dancefloor* : Pascual (le squale) de Lausanne qui me propose son joint. Il est venu tout seul.

Jour 2 :
Observation du matériel emmené : balançoire, hamac, déguisement, etc… -> grosse implication car il faut monter tout ça dans les sacs (+ la bouffe). Les balançoires et hamacs qui sont installés par les festivaliers sur la butte en haut du *dancefloor* sont à disposition de tout le monde.

Jour 4 :
Dimanche sur le *dancefloor*, alors que je prends une photo d'une « création artistique » en terre et herbe de 3 festivaliers, un gars qui est à côté me propose son joint d'herbe, « *t'es photographe, t'as la priorité, je ne l'ai pas encore goûté, (…) j'en ai chié pour la trouver, j'ai dû marcher haut* ». Je suis « bluffé » par sa générosité, ça venait du fond du cœur, super impressionnant.

Séquence *freehugs* : sur la pente à côté du *dancefloor*, une fille passe de groupe en groupe, vient nous voir pour nous faire des câlins, « *c'est génial, sur le festival, personne n'a refusé un câlin ! C'est trop bon !* »

Lors du FISE, la notion de partage est uniquement liée aux émotions et au fait de vivre un moment ensemble, mais n'englobe pas le partage des biens matériels comme pour le Hadra Trance Festival. De plus, l'expression des émotions est réduite au moment des spectacles, lorsque les spectateurs regardent ensemble la compétition ou le *show*. En dehors de ce temps de spectacle, la notion de partage est absente, et les échanges entre festivaliers qui ne se connaissent pas sont inexistants. Par contre, lors du spectacle, les spectateurs sont extrêmement réactifs et expressifs[84](voir annexe vidéo n°5). Le fait que l'expression des émotions soit restreinte aux situations de performance de l'athlète correspond aux valeurs et à la culture de la communauté glisse, centrée autour du culte du héros, de la technique et de l'esthétique du mouvement (voir chapitre 3, §2.3.2.).

On observe ici aussi que la dimension culturelle influe non seulement sur l'expression et le partage des émotions, mais aussi sur le contexte et les conditions de ce partage.

De plus, le rassemblement humain n'est pas suffisant pour créer un groupe social. Il faut qu'il y ait des valeurs communes, et donc un sentiment d'appartenance au groupe. La répercussion sur l'expression et le partage des émotions est directe. En effet, lors des 20 concerts du terrain « *benchmark* », on ne retrouve cette atmosphère liée au partage et à l'échange que très

[84] Voir chapitre 4, § 1.1.1 et 1.1.4.

rarement, uniquement dans le cadre de concerts ou festivals ciblés vers une communauté bien précise. Les observations extérieures[85] montrent que, dans ces contextes, c'est plus l'attachement à l'artiste qui lie les personnes entre elles que les valeurs communautaires. Dès lors, les codes sociaux formatant l'émotion de groupe sont moins « typés ». L'émotion de groupe, quand elle existe, est signifiée par une expression non spécifique au contexte, mais plutôt générale. Son partage en est affecté. En effet, le partage d'émotions est moins présent et intense que dans un contexte à forte connotation communautaire comme le FISE ou le Hadra Trance Festival.

2.1.3. La pudeur sociale comme frein à l'expression des émotions

Dès lors que les aspects culturels et notamment communautaires sont peu développés ou absents des concerts ou festivals, l'expression des émotions est plus réduite. C'est ce que montrent les résultats des observations du terrain « *benchmark* »[86]. Ceci est d'autant plus prégnant dans les concerts de petite taille avec un public de « locaux ». La faible expression des émotions dès lors que les gens se connaissent, peut être interprétée comme le poids des codes sociaux de la vie courante et la difficulté de sortir de ce carcan, même pour une activité à visée hédonique ou récréative. Une sorte de pudeur sociale qui les empêche d'exprimer leurs émotions, de lâcher prise. L'exemple de *Festirock en Belledonne* est frappant (annexe n°5). La programmation est de qualité mais il s'agit d'un petit festival local où tout le monde se connaît, On y observe donc une différence entre le lien d'appartenance territoriale (habiter dans le même territoire) et le lien d'appartenance communautaire (appartenir au même groupe social). On retrouve ces observations sur le festival *Grésiblues* aussi. A cela s'ajoute le fait que l'appartenance communautaire doit être en rapport avec l'objet de l'expérience, c'est-à-dire pour un concert, l'appartenance ou l'affinité avec le style musical.

Cependant, cette pudeur sociale, bien présente dans les petits villages[87], peut s'estomper sous certaines conditions : arrivée de la nuit, présence de festivaliers non locaux, enfants obligeant les parents à s'impliquer, consommation d'alcool.

---

[85] Comparaison de l'expression et du partage d'émotion entre les différents concerts lors du festival *Musilac*.

[86] Observation de 20 concerts lors de 10 festivals de musique, pour plus de précisions, voir annexe n°5 et chapitre 3, §3.3.

[87] Lors des festivals locaux : *Festirock en Belledonne* aux Adrets, *Grésiblues* au Touvet, à Bernin ou à Montbonnot. (voir annexe n°5)

Il n'en reste pas moins que cette pudeur sociale limite l'expression des émotions, et par conséquent le partage de ces dernières. La circulation des émotions au sein du public vivant l'expérience en est directement affectée. En effet, même si une personne exprime une émotion, la pudeur sociale aura un impact sur celui ou ceux qui perçoivent cette émotion, et qui seraient susceptibles de l'exprimer aussi par effet de contagion. Le schéma de diffusion des émotions est raccourci par ce phénomène de pudeur sociale présent dans les manifestations où les liens sociaux liés à la situation des individus priment sur les liens communautaires.

Conclusion de la sous-section 2.1. :

Il ressort que le contexte socio-culturel dans lequel s'insère le rassemblement humain influence fortement le partage des émotions tant au niveau de l'intensité que de la nature de ce partage. Les valeurs culturelles et communautaires sont prépondérantes à ce niveau. Ainsi, le vécu émotionnel de l'expérience par le consommateur d'événement est directement dépendant de l'environnement socio-culturel. De plus, la connaissance fine de ce contexte socio-culturel est indispensable afin de décoder et d'interpréter de manière pertinente les données relatives à l'expression des émotions.

2.2. L'expression des émotions comme code culturel et communautaire

2.2.1. Les émotimots et le bruit des « *riders* »

Les observations de terrain, ainsi que les verbatims des membres du groupe permettent de définir les moyens d'expression des émotions ressenties. L'émotion s'exprime surtout par des onomatopées (« oh, ouahou, oooh, yeah, ouah, » etc.), considérées en linguistique comme des « émotimots » (Bottineau, 2013), dont l'intonation et le volume sont indicateurs de l'émotion ressentie. « *Quand on crie, c'est... je ne sais pas, c'est « on est content d'être là à ce moment là », je ne sais pas comment te dire, mais c'est un truc en communauté qu'on vit avec tous les gens qui sont autour* » (Sandy P). Les émotions ressenties sont principalement des émotions dites de joie, d'admiration, de fierté, de surprise, d'étonnement, de déception, ou de colère. L'émotion de joie est très présente dans le cadre du FISE. Elle est exprimée de manière sonore et gestuelle : « *Crier, siffler, Ça veut dire la joie au final. Danser, se mouvoir, c'est primitif quand même, c'est le mouvement de base quand on est heureux. Moi quand je suis*

heureux et que je marche dans la rue, je danse, j'ai envie de bouger, c'est spontané, c'est des expressions qui viennent spontanément, c'est pas verbalisable, cette joie là. » (Franckee).

Le niveau d'énergie avec lequel l'émotion est exprimée est aussi un facteur de la contagion émotionnelle (Barsade, 2002). Pour les spectateurs du FISE, le bruit est un indicateur de l'intensité de l'émotion ressentie. Le discours des speakers va d'ailleurs dans ce sens, en sollicitant très régulièrement le public : « *faites du bruit, je veux du bruit Montpellier ! »* et le recours à l'utilisation d'ustensiles (gobelets) ou d'objets gadgets créés pour l'occasion (« tap tap ») par les spectateurs pour montrer ce qu'ils ressentent en augmentant le niveau sonore (voir photo n°6).

Photo n°6 : Public utilisant les « tap tap » publicitaires pour exprimer les émotions lors de la finale du BMX du FISE 2014 (source N. Didry)

Ce volume sonore est une donnée importante du spectacle dans le cadre du FISE. « *J'aime bien quand les gens crient, je ne crie pas souvent, je siffle surtout, juste pour rajouter un peu de bruit* » (Franckee). L'importance de ce mode d'expression émotionnelle est assez spécifique à cette communauté, et dépend même de la discipline : *« En skate on va taper avec la planche par terre, en snow, on va plus crier, il y a quand même une expression corporelle, mais c'est surtout du bruit.* » (Benjamin). La vidéo n°6 est explicite à ce niveau. Il faut y associer sifflements et applaudissements, ainsi que des attitudes posturales et gestuelles

particulières (se lever, se redresser, lever les mains, etc.) autant de signaux non verbaux importants dans l'expression des émotions selon Mehrabian (1972). Le speaker joue un rôle important à ce niveau en sollicitant la foule en permanence (voir annexe vidéo n°7). Le résultat des observations lors du FISE fait en effet ressortir que tous les speakers de l'événement, quels que soient la discipline, le lieu et la période de la journée, tiennent très régulièrement ce genre de discours « *faites du bruit Montpellier* » « *je n'entends rien !* » afin de maintenir un volume sonore élevé en permanence et une présence forte des spectateurs que ce soit pour le public lui-même ou pour l'athlète. Lorsqu'il n'y a pas de speaker (comme pour la *slackline*), c'est l'athlète qui prend ce rôle de stimulateur de la foule pour la faire réagir et crier. (voir annexe vidéo n°8).

2.2.2. Le sourire des « *Happys* » et le climat émotionnel de la culture psytrance

Concernant la notion d'émotion de groupe, entendue comme une émotion individuelle ressentie en tant que membre du groupe, les observations du terrain nous montrent l'importance des codes et règles de la communauté. En effet, dans ce monde idéal éphémère, le sourire est de mise, « scotché » aux lèvres des festivaliers, les « *happys* ». Les émotions de groupe sont peu diversifiées dans la communauté *trance*. L'observation de l'expression de ces émotions (Tcherkassof, 2008) nous montre qu'il s'agit d'émotions de joie et de bonheur. Les normes culturelles issues à la fois de la culture trance, de ses racines indiennes et hippies façonnent cette émotion de groupe. Le fait que le festival *psytrance* soit considéré comme un voyage, permettant de fuir le quotidien vers un monde idéal aux valeurs de « *peace, love, unity and respect* » a pour conséquence le fait que les émotions vécues ne sont que positives et agréables dans ce monde idéal. La prise de psychotropes est révélatrice à ce niveau, puisque l'effet recherché des drogues consommées est l'euphorie et le bien-être[88]. Cette émotion de groupe, dont l'expression principale est le sourire, est visible et frappante sur l'ensemble du festival (photo n°7).

Le sourire en est même l'expression faciale obligée, sorte de diktat social. Ne pas sourire n'est pas une attitude « normale » (au sens de normée) lors du festival. L'un des effets des psychotropes consommés est d'ailleurs un relâchement des zygomatiques provoquant un sourire permanent. Le partage de cette émotion redéfinit les normes sociales et instaure un climat émotionnel propice au bien-être :

[88] Ce point est détaillé chapitre 5, §3.2.2 et dans le tableau n°22 p278

« Il y a une expression que j'ai souvent entendue : « ouais, c'est trop bien ! » aussi, « trop beau, trop génial ! », tout le monde est bien et le dit, j'entendais plein de gens dire, qu'ils étaient bien : « je suis bien ! ». Et alors du coup, ça fait chaud au cœur, je ne sais pas si c'est cette connexion qui fait que tout le monde, individuellement ils se sentent bien » (Fabienne, à la fin du Hadra 2014).

Photo n°7 : Illustration des sourires du Hadra Trance Festival 2014 (source N. Didry)

Les sourires et ce climat émotionnel en lien avec la notion de bonheur sont spécifiques au Hadra Trance Festival et aux autres festivals de la culture *trance*. Les festivaliers, une fois l'événement terminé, remercient via les réseaux sociaux les autres festivaliers pour leurs sourires. « *Merciii pour ces jours de folie ! Merci à tous les gens pour cette ambiance, ces sourires, ces good vibes, …* » (publication d'une festivalière)[89]. C'est d'ailleurs ce qui frappe les festivaliers qui découvrent l'événement pour la première fois (cf. encadré n°15).

[89] Extrait d'une publication sur la page *facebook* du Hadra Trance Festival, le 25/08/14, soit 1 jour après la fin du festival.

Encadré n°15 : Perception du climat émotionnel du Hadra Trance Festival
Publication sur la page *facebook* du Hadra Trance Festival, 2 jours après le festival
Posté et recueilli le 26/08/14.

10 h

J'avais jamais été témoin de tant de bonne humeur et de gentillesse dans aucun festoch avant. Merci à tous pour cette ambiance de folie et ce sourire général. Peace.

L'expérience d'un festival aux valeurs « trance » est donc à différencier de l'expérience d'un festival dit « classique » de par les valeurs spécifiques de cette communauté.

Plus encore, l'influence de la culture est telle que le « *we are one* », et les notions de fusion, de transe collective, influencent la lecture des émotions de la part des festivaliers. En effet, alors que leurs expressions corporelles, faciales et verbales montrent clairement le vécu d'une émotion de joie (Tcherkassof, 2008), les festivaliers parlent d'« énergie », plutôt que d'une émotion en particulier. « *C'est une énergie vraiment physique, il y a un ressenti* » (Annabelle). Or, ce terme « énergie » est fortement ancré culturellement dans la communauté trance comme nous le verrons plus tard.

2.2.3. La tendance à « surjouer » les émotions, explication par la capitalisation sur l'émotion

A contrario de la pudeur sociale, dans des contextes communautaires forts, une propension des spectateurs à « surjouer » les émotions, c'est-à-dire à exprimer et communiquer de manière forte et théâtrale les émotions, a été observée *in vivo*. Dans le cadre du FISE, les émotions de joie mais aussi de déception (lorsque l'athlète rate la figure ou chute) sont exacerbées. Le phénomène de capitalisation sur une situation émotionnelle mis à jour par Rimé (2007) permet d'expliquer en partie cette observation. En effet, le fait de communiquer son émotion positive vers les autres permet d'augmenter l'intensité des émotions positives perçues, dépassant même l'intensité des émotions ressenties sur le moment (Langston, 1994 ; Gable *et alii*, 2004). Dans la communauté glisse, la valeur de la performance et du vécu d'un moment exceptionnel étant importante, les membres, par une expression forte et un partage des émotions, vont chercher à embellir ce moment. C'est un phénomène que l'on retrouve dans les pratiques de la communauté avec les récits des « exploits » de la journée, lors de la

soirée avec les membres du groupe. Une manière de se persuader encore que les expériences vécues ont été extraordinaires, comme le veulent les codes culturels de la glisse (Loret, 1995), puisque telle est la finalité de la pratique et la raison d'être de l'existence du « *rider* ».

Dans la communauté *trance*, le même phénomène est observé avec une expression exacerbée et permanente de la joie et du bonheur, permettant aux festivaliers, selon la théorie de la capitalisation sur l'émotion, de ressentir encore plus cette sensation de bien-être et de plénitude recherchée. Plus que des expressions ponctuelles et fortes suite à un stimulus de la musique, il s'agit dans ce cadre d'expressions régulières et très fréquentes de l'émotion de joie par le sourire et le regard, lors des déplacements dans le festival hors de la zone du *dancefloor*. La résultante de ce comportement émotionnel des festivaliers du Hadra est l'instauration d'une atmosphère émotionnelle (De Riviera, 1992) révélatrice des valeurs « *peace & love* » de la communauté.

Ainsi, les deux terrains valident le fait que la manière dont les membres de la communauté glisse « surjouent » les émotions est symptomatique des codes culturels et communautaires.

Conclusion de la sous-section 2.2. :

Il apparaît ainsi que l'expression des émotions de groupe varie en fonction des communautés et groupes sociaux. Néanmoins, l'intensité de l'émotion vécue et ressentie se retranscrit par une augmentation du volume sonore quelle que soit la communauté étudiée dans le contexte événementiel. On observe alors une forte propension à exprimer son émotion et à la partager socialement dans un contexte collectif, avec une tendance à exagérer l'expression des émotions et leur partage qui s'explique par le phénomène de capitalisation sur l'émotion développé par Rimé (2007). L'indicateur sonore est aussi révélateur à ce niveau. C'est une variable à prendre en compte lors des observations. Enfin, la prégnance sociale est à ce point présente que les spectateurs ou festivaliers intègrent et expriment les émotions de groupe sans en avoir forcément conscience, de sorte qu'ils ont du mal à identifier puis nommer l'émotion ressentie. Ils ressentent quelque chose, et ce quelque chose est aussi ressenti par les autres, c'est ce qui est important pour eux.

2.3. Le niveau d'appartenance à la communauté comme variable des dynamiques émotionnelles

2.3.1. Entre experts et néophytes, un ressenti qui génère un vécu émotionnel différent

Lors du FISE, l'étude fine des vidéos du public prises *in situ*, fait apparaître un léger décalage entre l'expression des émotions de la part des experts[90] et des moins-experts, ce qui permet d'avancer que la connaissance des codes culturels et de la technique facilite la lecture du spectacle et donc le ressenti d'émotions. Olga, prétendante au statut de « glisseuse » illustre cela : « *c'est cool de vivre l'événement avec vous, car vous, vous comprenez, vous pouvez expliquer, vous savez quand il faut dire « ouh » !* ». Mais plus encore, ce ne sont pas systématiquement les mêmes stimuli qui créent l'émotion, ni les mêmes émotions qui sont ressenties, comme l'exprime Mirana, néophyte : « *au début, je suis contente pour lui (le rider), après je ne fais pas des figures comme Sandy, donc je ne sais pas exactement ce que c'est les sentiments d'avoir réussi ça »*. En effet, les membres experts de la communauté vivent l'émotion du rider par procuration. *« L'adrénaline je crois, ce n'est pas aussi fort que quand c'est nous qui ridons, mais c'est quand même là, même si je ne le fais pas, c'est comme si je le faisais. C'est pour ça que j'aime bien voir »* (Alexandra, experte).

Cette « adrénaline », cette émotion forte bien particulière aux glisseurs, est proche du « *It* » conçu par Kerouac (1960) qui, selon Loret (1995, p.123), signifie « une émotion mâtinée de libre émerveillement, de libre arbitre, de libre interprétation, bref une sensation nouvelle, profondément personnelle, libérée de toute contrainte, que nous appellerions aujourd'hui l'éclate, le pied ». Notion « d'éclate » reprise par Midol (1992) pour caractériser les émotions recherchées dans les sports dits « fun » dans les années 1980. Il y a une réelle identification au *rider* pour les membres experts de la communauté. « *C'est juste que quand ils font un truc comme ça, tu te mets à leur place, tu t'imagines à leur place »* (Thomas, expert). Cette identification demande un minimum d'expérience et de pratique : "*A chaque kick qu'il prend, j'ai l'impression de le prendre avec lui"* (Alexandra, experte). Elle a pour but de revivre les émotions vécues lors de sa propre pratique. *«... essayer de retrouver les sensations qu'on avait quand on faisait du skate, tu vois le gars skater, tu sais un peu la sensation qu'il a sur sa board, c'est un peu comme si tu étais avec lui sur le park »* (Vincent, expert).

[90] Nous appréhendons le terme « expert » comme membre « *hardcore* » ou « *softcore* » de la communauté selon la classification de Fox (1987), ayant un niveau de connaissance élevé des codes culturels et des pratiques. A contrario, les néophytes sont les personnes ne maitrisant pas les codes culturels et ne connaissant pas les pratiques, ou uniquement de manière superficielle.

L'analyse des verbatims confirme que les spectateurs, qui sont membres de la communauté et pratiquants, sont plus sensibles (1) à l'action du *rider* créant de l'émotion, (2) aux émotions émises par le *rider*, du fait de cette identification.

« L'adrénaline, tu peux peut-être la ressentir dans un autre sport, sur des trucs vraiment spectaculaires surtout, mais ça me fera quand même un peu moins vibrer, mais sur une discipline que tu connais vraiment très bien, là tu pourras apprécier des tricks moins spectaculaires, plus techniques, avec un œil plus connaisseur, tu vas apprécier différentes choses. » (Benjamin, expert).

Ce ressenti fort et profond de l'émotion par procuration va occasionner une expression forte de l'émotion de la part de ces derniers, émotion difficilement compréhensible pour les néophytes. Parce qu'ils n'ont pas cette culture ou cette expérience permettant de ressentir des émotions par procuration, les non-initiés sont moins sensibles au stimulus émotionnel issu du « *rider* » sur des figures techniques, et réagissent émotionnellement plus aux figures spectaculaires, ainsi qu'aux stimuli du speaker ou du public quand celui-ci vibre. « *Moi, ce qui déclenche l'émotion, c'est l'euphorie générale, c'est que tout le monde est content, et moi aussi !, oui c'est ça, parce que techniquement je ne suis pas capable d'apprécier la difficulté de la figure, alors c'est l'euphorie générale »* (Eva, néophyte).

Ainsi, dans le cadre du spectacle sportif présenté au FISE, le niveau d'appartenance à la communauté et le niveau de connaissance technique influent fortement sur le ressenti de l'émotion (stimulus et type d'émotion vécue). Les résultats et observations de cette recherche font apparaître un fort niveau de corrélation entre appartenance à la communauté et (1) niveau de connaissance technique, et (2) niveau de pratique. L'analyse des caractéristiques des sujets observés sur le FISE au regard de leur sentiment d'appartenance à la communauté et de la représentation qu'ils ont de leur niveau de connaissance technique, tout comme de leur niveau de pratique, est significatif à ce propos (voir chapitre 3, § 3.2.1. tableau n°12)

Dans le cadre des événements musicaux, les observations terrain lors du Hadra ne permettent pas de dire qu'il existe une différence entre membres « *hardcore* » de la communauté et les autres au niveau de la nature de l'émotion. L'émotion de joie, prépondérante dans ce contexte, est vécue quel que soit le statut des festivaliers. Dans le cas du stimulus « musique », il est à noter néanmoins une différence entre experts et néophytes, dans le sens ou les experts réagissent non seulement au *break*, mais aussi en fonction de la connaissance des morceaux. Pour autant, ce phénomène a été moins observé que lors de concerts de musique grand public.

En effet, ce résultat se rapproche de l'observation faite pendant les concerts lors desquels les spectateurs dits experts, par leur niveau de connaissance technique, réagissent émotionnellement au tout début d'un morceau qu'ils connaissent (ou à la fin d'un solo lors d'un concert de jazz). Une contagion émotionnelle des experts vers les néophytes est alors observable dans le public. Le fait que les compétences techniques (connaissance des morceaux) soient peu importantes dans le festival trance, minimise la différence entre experts et néophytes. D'ailleurs, en ce qui concerne l'apprentissage des codes dans la communauté Trance, l'observation longitudinale d'un festivalier ne connaissant ni la culture, ni les festivals *Trance* (Fabienne) réalisée lors du Hadra Trance Festival 2014, a montré une très rapide intégration des codes culturels. Intégration observée par le chercheur mais aussi ressentie par le sujet lui-même : « *j'ai été très vite intégrée, il n'y a eu aucun malaise, aucune gène pour s'intégrer à tout ce système, à tout, que ce soit les valeurs, que ce soit le partage de culture aussi* » (Fabienne). Il ressort que l'expérience est facilement abordable et qu'il y a peu, voire pas d'obstacles pour un néophyte en matière de ressenti émotionnel du fait de l'absence de compétences techniques nécessaires à la compréhension du spectacle. Enfin, il est à noter que le festivalier néophyte ne perçoit pas de différence entre son ressenti et celui des membres experts.

2.3.2. … comme au niveau de la propagation des émotions

L'étude ethnographique multisite mise en place sur le FISE, par le fait de passer d'une discipline à l'autre, a permis de mettre en évidence les différences d'attitudes dans l'expression des émotions en fonction du niveau de connaissance technique des disciplines par les sujets observés. Néanmoins, ce sont, sur chaque site, les connaisseurs qui impulsent le phénomène de contagion émotionnelle : *« ça part d'un petit groupe d'initiés, et petit à petit ça se propage à des gens qui ne connaissent pas forcément »* (Clément).

Nous nous plaçons ici uniquement du point de vue du spectateur. Leur statut de contaminateur sur une discipline dont ils se considèrent comme spécialistes peut se transformer en contaminé sur une autre discipline dont ils maitriseront moins les données techniques.

« Pour le skate, j'écoute les autres, car je ne me rend pas compte de la difficulté de la figure, mais en BMX je m'en rends compte, je ne me rends pas compte de tout, mais quand même, et si je vois un truc impressionnant je vais crier, et sinon c'est les autres, et si les autres sont contents, je vais être contente que le type ait fait un truc difficile. » (Eva)

Aussi, il ressort que même ceux qui sont plutôt contaminateurs, sont aussi contaminés par l'expression des émotions des autres. « *Si avec le groupe de 5-6 copains, on décide de faire du bruit dans la foule alors on va contaminer, et si c'est un autre groupe et qu'on est à côté, on va se laisser contaminer. On remplit tous ces 2 rôles, ça dépend du moment de la journée »* (Franckee). De plus, la tendance observée est le fait que les spectateurs ont plus conscience d'être contaminés que d'être contaminateurs dans la contagion inter-spectateurs. « *moi je fais pas gaffe quand je crie si ça a une influence sur les autres parce que je le fais pour moi ; par contre, je sais que les autres ont une influence sur moi si ça crie »* (Alexandra).

Enfin, le partage d'émotion est encore plus fort dès lors qu'il est réalisé avec un membre de la communauté, « *quelqu'un qui connaît* » *(Sandy P.).* Le fait de savoir que l'autre peut ressentir les mêmes émotions au même moment est un facteur facilitateur au niveau du partage des émotions. Le partage d'émotions se réalise prioritairement entre des spectateurs ayant le même niveau d'appartenance à la communauté, puis se diffuse de manière plus large par contagion émotionnelle aux moins initiés. Les non-initiés sont ainsi dépendants des experts en ce qui concerne le ressenti émotionnel, et sont de ce fait plus sensibles au phénomène de contagion émotionnelle. Ce que Eva, néophyte, illustre : « *Eux,* (les connaisseurs) *ils ont l'émotion primaire de regarder et voir ce qu'il se passe, tandis que moi je suis plus contente parce que les autres sont contents, ça va être la principale source d'émotion*. »

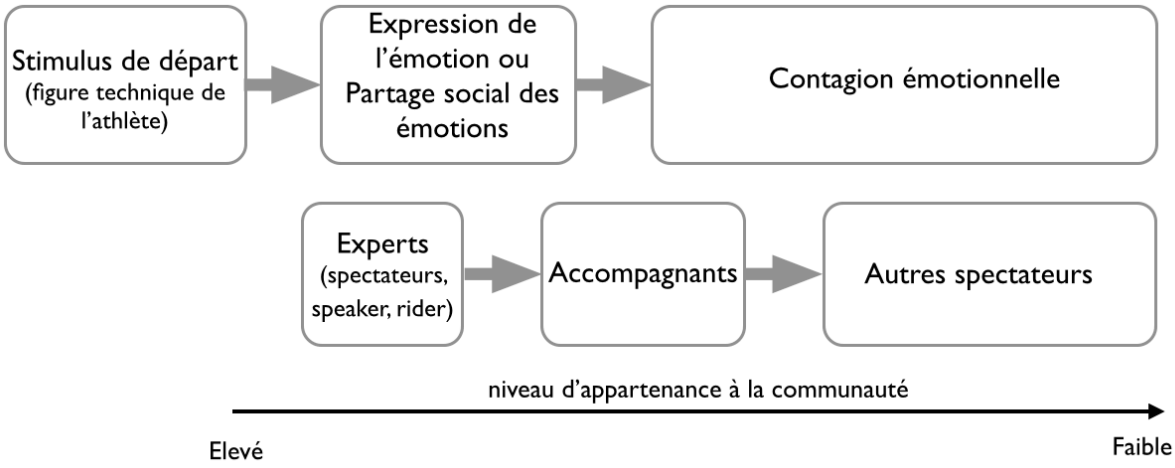
Les résultats des observations et interprétations montrent qu'il n'existe pas un ou même plusieurs circuits stéréotypés de contagion émotionnelle, mais que chacun peut être contaminateur et contaminé, et que chaque situation verra l'émotion se diffuser d'une manière spécifique en fonction du contexte. Néanmoins, l'une des variables principales permettant d'appréhender ce phénomène de contagion est le sentiment d'appartenance à la communauté, en lien direct avec la connaissance technique de la gestuelle des athlètes. Au regard de la transmission des émotions entre spectateurs, le statut de contaminateur ou de contaminé dépend du niveau de connaissance technique qui influe sur la lecture du spectacle, comme nous l'avons vu précédemment. Le tableau n°20 illustre ces tendances.

Tableau n°20 : Statut du spectateur au regard de la transmission des émotions en fonction du niveau de connaissance technique du spectateur.

Niveau de connaissance technique ↓	Nature du stimulus →	Figure technique	Figure spectaculaire
Elevé (spectateurs experts)		Contaminateur	Contaminé
Faible (spectateurs néophytes)		Contaminé	Contaminateur

L'émotion se propage alors suite à un stimulus (souvent la figure réalisée par le *rider*). Dans une grande majorité des cas, la propagation des émotions est engendrée dans un premier temps, suite à un partage social d'émotion en provenance d'un expert, soit d'un membre ayant un fort niveau d'appartenance à la communauté (voir figure n°26). Ensuite, l'émotion se diffuse par le phénomène de contagion émotionnelle au sein du public, touchant successivement des personnes qui, ayant un niveau moindre de connaissance technique, ont besoin de savoir si la figure réalisée avait le « statut » pour déclencher une émotion.

Figure n°26 : Processus de propagation de l'émotion sur le FISE, dans le cas d'un stimulus « technique »

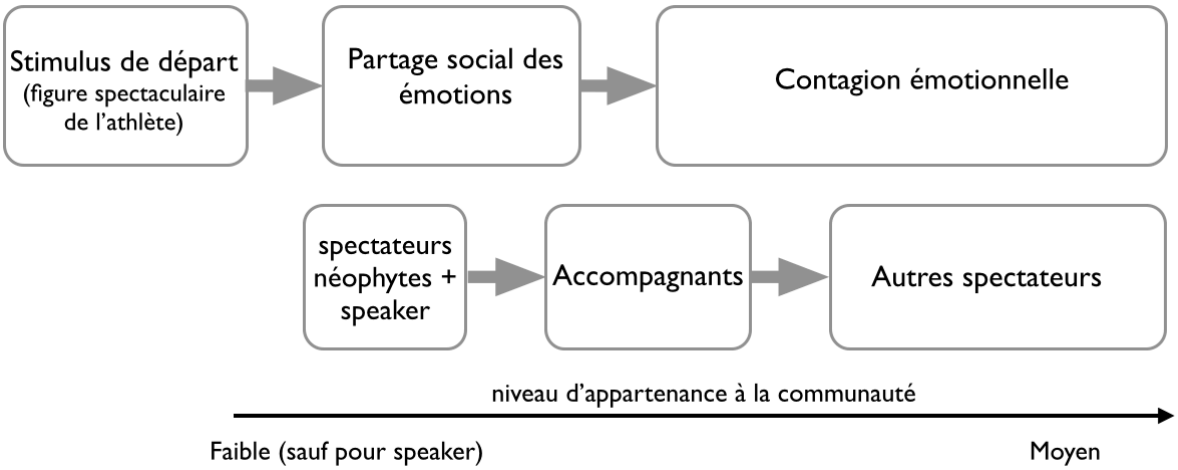


Dans le cas d'une figure spectaculaire[91], le circuit de propagation des émotions sera différent (figure n°27). Les spectateurs novices vont alors principalement impulser la propagation des émotions par une expression et un partage social des émotions, engendrant une contagion émotionnelle à plus large échelle. Le seul expert à réagir et exprimer directement son émotion est le speaker, dont le rôle d'animateur impose d'exploiter toutes les sources d'émotion.

[91] Les figures dites spectaculaires sont, dans les disciplines *freestyle*, des figures aériennes (avec beaucoup d'amplitude), avec souvent le passage de la tête en bas (type salto). Le côté spectaculaire (aérien et renversé) n'est pas révélateur de la difficulté de la figure. De nombreuses figures moins impressionnantes sont plus techniques, donc plus difficiles à réaliser.

Même si le circuit est différent, les observations montrent que le processus reste le même, à savoir un partage social instantané de l'émotion suivi d'une contagion émotionnelle au sein du public.

Figure n°27 : Processus de propagation de l'émotion sur le FISE, dans le cas d'un stimulus « spectaculaire »



Ces résultats montrent qu'en fonction du niveau de connaissance technique (souvent en lien avec le niveau d'appartenance à la communauté), le stimulus émotionnel est différent. Néanmoins, le processus de propagation des émotions conserve le même schéma.

2.3.3. Les experts comme repères de l'émotion de groupe

Les experts de la communauté, *riders*, speaker, ou spectateurs membres *hardcore* de la communauté sont des repères pour les spectateurs au niveau de la lecture du spectacle comme nous l'avons vu précédemment. La présence de *riders*-spectateurs sur « scène », (c'est-à-dire d'autres athlètes qui attendent leur passage, mais qui sont dans le champ visuel du spectateur) permet de mettre en valeur le spectacle et de montrer aux spectateurs les figures qui sont difficiles et donc susceptibles de créer une réaction émotionnelle du public.

« *Là, tu vois, il y a les riders derrière. Tout à l'heure on voyait les riders qui se levaient et qui félicitaient le rider alors tu te dis : c'est qu'il a dû mettre quelque chose d'impressionnant, en plus de ce que j'ai vu qui était déjà impressionnant. Après, je pense que dans la foule tu as toujours des groupes de spécialistes, tu as toujours des gens qui s'y connaissent mieux en BMX et qui vont crier, et un groupe de 5/6 qui gueule fort pour un tricks, ça se propage assez vite normalement.* » (Frankee).

De la même manière, le speaker va être un guide pour la lecture du spectacle : « *le speaker va faire monter lui aussi, il va être le déclencheur, il va guider les moins connaisseurs à faire « ouaoh ! », mais il ne faut pas qu'il le fasse trop, car il n'est pas là que pour cela, il peut faire le lien entre les connaisseurs et le grand public. Parce que après il saoule les connaisseurs* » (Benjamin). Son action sera soit en amont en préparant la foule à vivre un moment exceptionnel : « *le speaker, il en rajoute, « pour dire vous êtes là ou il faut être* » (Thomas), « *ça a un côté euphorisant, c'est : « attention, il ne faut pas louper ce moment quoi » !* » (Sandy) ; soit pendant la réalisation de la figure en réagissant et déclenchant la vague de réactions émotionnelles (« *là, le speaker a moins gueulé donc la foule a moins gueulé bizarrement* », Franckee avec ironie) ; soit à postériori en relançant les réactions du public.

Conclusion de la sous-section 2.3. :

Ainsi, le niveau de connaissance technique (en lien avec le statut d'expert) est une variable déterminante des dynamiques émotionnelles observées en situation de consommation événementielle. Le vécu émotionnel mais aussi la propension à partager ses émotions sont différents entre experts et néophytes. Les personnes considérées comme « expertes » sont des diffuseurs des émotions de groupe, et influencent le comportement émotionnel des autres. Il ressort aussi de notre analyse que les experts ne sont pas uniquement des repères pour ceux qui se considèrent moins experts, mais pour l'ensemble des autres protagonistes de l'événement. Les interactions entre différents experts (speaker, *rider*, spectateurs) sont permanentes. Enfin, ce qui guide les processus attentionnels vers ces experts est la recherche d'un support, appui ou aide au vécu émotionnel du moment présent, lié aux codes culturels ou communautaires. Les non-initiés sont donc assujettis au phénomène de contagion émotionnelle pour vivre des émotions dans la mesure où ils reçoivent moins de stimuli émotionnels en provenance directe du spectacle que les experts. Il convient donc de segmenter les spectateurs en fonction de leur niveau de connaissances (techniques et des codes communautaires) pour comprendre et analyser les processus émotionnels au sein des événements.

2.4. Cohésion et unité par la contagion émotionnelle

2.4.1. La contagion émotionnelle comme signe d'appartenance communautaire

Lors du Hadra Trance Festival, la contagion émotionnelle interpersonnelle est assez réduite en terme de palette d'émotions partagées et pourrait être illustrée par « tu souris - je souris » en référence aux travaux de Hess et Bourgeois (2010). Les festivaliers cherchent à communiquer aux autres festivaliers, qu'ils ne connaissent généralement pas, leur bien-être, leur joie d'être présent au festival. En effet, l'imitation des expressions faciales peut être considérée comme un moyen d'initier ou de renforcer les émotions collectives (Hess, Houde et Fisher, 2014). Une des caractéristiques importantes de l'imitation est que celle-ci n'apparaît spontanément dans les interactions sociales que s'il y a un niveau minimal de ressemblance ou d'appartenance entre l'observé et la cible. (Bourgeois et Hess, 2008). Or, le fait que cette pratique soit omniprésente sur le festival, et qu'elle fonctionne, prouve que les festivaliers se sentent appartenir à une communauté et, même sans se connaître, ressentent un sentiment de proximité et de ressemblance. Cela montre l'importance du lien communautaire et de la culture, puisque c'est cette dernière qui est le ciment entre les membres de la communauté. Cette contagion émotionnelle en face à face est non seulement recherchée, mais elle leur paraît logique et fait partie des normes culturelles des membres de cette communauté qui se surnomment les « *happys* ». D'un autre côté, l'imitation, qui peut être considérée comme une « colle sociale » qui lie les personnes entre elles (l'effet caméléon de Lakin *et alii,* 2003), est un moyen utilisé par les festivaliers pour renforcer la communauté et son sentiment d'appartenance à la communauté. Le niveau de contagion émotionnelle présent dans l'événement est donc un indicateur du niveau de proximité entre les festivaliers se considérant membres de la même communauté.

2.4.2. *« We are One »* par la communion émotionnelle

La contagion émotionnelle par la propagation de l'émotion et de son expression engendre un sentiment de cohésion, voire même de communion pour les spectateurs : « *à des moments il y a comme une connexion, on est tous là à faire «oooh » et moi je trouve ça bien, je ne saurais pas expliquer pourquoi*.» (Alexandra, FISE). Ce « moment » où il y a « connexion » entre les spectateurs, correspond au vécu d'une émotion collective par l'ensemble ou une grande partie du public. Cette communion émotionnelle crée une sensation d'unité pour les spectateurs :*« Si tu regardes un truc et qu'au final il n'y a personne qui applaudit, personne qui crie, c'est plat, alors que si tout le monde se met à crier, si tout le monde applaudit, ça prend au cœur,*

ça fait comme une unité dans le festival entre ceux qui font le show, ceux qui regardent et ceux qui organisent aussi, (…) c'est vraiment une unité, ça fait un tout, tout le monde partage la même expérience » (Clara, FISE).

Ces moments de communion émotionnelle sont, pour les festivaliers de la communauté *trance*, la base de leur expérience de festival. La structure d'un morceau trance est construite autour de la répétition, dont nous verrons qu'elle permet aussi de lâcher prise et de « *se retrouver dans une masse, we are one justement, ou tu te perds un petit peu. Là je trouve qu'on touche quelque chose d'un petit peu plus spirituel* » (Antoine). Le morceau intègre aussi des montées (avant le fameux *break*) qui permettent de faire des temps forts au sein des morceaux, temps forts dans lesquels l'ensemble des danseurs « *attendent la fin de la montée pour pouvoir se mettre au même rythme que l'artiste et ne former plus qu'un* » (Nicolas, organisateur). « *C'est une communion* » (Antoine). La musique trance est donc structurellement construite pour favoriser ces moments d'unité entre les spectateurs notamment. Ce qui est directement en accord avec la philosophie du mouvement *psytrance* dont le slogan est « *We are one* ».

La communion émotionnelle que Maffesoli (2012) avait déjà abordée sans pour autant en approfondir les caractéristiques et critères, correspond au phénomène d'émotions collectives. La convergence émotionnelle nécessaire à ce vécu émotionnel collectif a pour effet de créer une sensation d'unité pour le festivalier ou le spectateur.

Cette sensation d'unité, via la communion émotionnelle, a pour conséquence de créer ou de renforcer les liens sociaux et l'appartenance au groupe ou à la communauté. Nous l'avons observé quel que soit le contexte socio-culturel. Les valeurs de la communauté ne sont donc pas primordiales pour qu'il y ait sensation d'unité comme le montre l'exemple de l'encadré n'16. Il s'agit parfois simplement de partager le même vécu émotionnel, d'avoir une ressemblance émotionnelle pour être intégré dans le groupe.

Encadré n°16 : Intégration par la communion émotionnelle. Notes de terrain.

Notes de terrain du chercheur, introspection lors d'une observation participante. Concert du festival Jazz à vienne
« Super échange avec 3 gars de 22-25 ans qui dansent devant une rambarde. Ils ne connaissaient pas, et trouvent ça extra, ils expriment leur joie en dansant, criant, applaudissant. On discute, car je suis comme eux, (je danse, j'applaudis) alors que les personnes à côté sont assises. Je vis le même truc qu'eux, la même intensité d'émotion, nous nous sentons proches et en phase, ce qui facilite nos échanges et discussions. Je suis accepté dans leur groupe tout de suite. »

2.4.3. Le phénomène de rejet vers les spectateurs émotionnellement passifs

Les spectateurs non-initiés ne sont parfois pas bien acceptés au sein du public comme l'illustre ce verbatim récolté lors du FISE : *« J'ai un peu honte de le dire, mais qu'est-ce qu'ils font là ? Je comprends qu'ils aient envie de découvrir, mais d'un autre côté, j'ai l'impression que c'est une intrusion, c'est bizarre, parce que justement, j'ai l'impression qu'ils ne ressentent pas ce que moi je ressens, j'ai l'impression qu'ils ne comprennent pas. » (Alexandra).*

Ce sentiment de rejet vis à vis des non-membres de la communauté s'explique notamment par le fait que le spectateur expert compte sur les autres pour vivre des émotions encore plus fortes, et qu'il pense que les personnes n'appartenant pas à la communauté ne peuvent pas jouer ce rôle, car peu compétentes pour évaluer le spectacle et exprimer les émotions au bon moment. Cela renforce l'attitude communautariste des membres de la communauté glisse, caractéristique issue de l'histoire de la (contre) culture glisse et de son statut dit alternatif[92], donc perçu par les membres comme non accepté, notamment par les médias qui ne diffusent pas suffisamment ces sports du point de vue des membres de la communauté. L'aspect socio-culturel à prendre en considération dans le cadre de la communauté glisse en particulier pourrait pondérer ce résultat[93]. Mais ce phénomène de rejet a été observé dans d'autres contextes (détaillés ci dessous), ce qui permet de valider cette interprétation.

En effet, les observations lors des terrains benchmark sport (Hand-Ball et Rugby) montrent aussi un phénomène de rejet envers les spectateurs ne respectant pas les codes permettant l'émission ou la transmission des émotions. Par exemple, lorsque la Ola[94] s'arrête dans un stade, l'ensemble des spectateurs ayant participé à cette Ola hue ceux qui n'ont pas permis qu'elle continue et qu'elle crée cette unité entre les spectateurs, ce mouvement source d'émotion. Fréquemment, ce phénomène de rejet est observé vis à vis des spectateurs de la tribune présidentielle, les invités qui jouent moins le jeu de la Ola. Même le speaker exprime cela : « *le speaker dit au micro quand il lance la Ola : « la tribune partenaire, c'est la plus difficile ! Est-ce que vous allez bouger ce soir? »* (Note de terrain, match de Handball).

---

[92] Comme le rappelle d'ailleurs le nom des disciplines sportives *freestyle* définis comme des sports alternatifs.

[93] La communauté glisse est considérée comme une contre-culture et est en opposition avec les autres cultures et communauté (Irvin, 1973). Elle est fermée et peu tolérante avec les non-membres. On pourrait alors considérer ce phénomène de rejet comme inhérent aux codes communautaires.

[94] Mouvement de foule dans un stade lors duquel les spectateurs se mettent debout à la chaine en levant les mains, formant visuellement une vague humaine. Le terme Ola vient du mot espagnol signifiant « vague ».

De la même manière, ce phénomène a été observé lors de l'introspection du chercheur sur les concerts du terrain benchmark dès lors que les spectateurs, jugés non connaisseurs, ne répondaient pas à ses attentes à l'égard des réactions émotionnelles à la musique, notamment sur les concerts de *Soul* pour lesquels l'expression des émotions est importante et culturellement fortement connotée[95].

Ainsi, ce phénomène de rejet est observé principalement depuis les experts/connaisseurs vers les néophytes/non connaisseurs, quels que soient les contextes événementiels, dans des situations ou ces derniers ne participent pas, selon les experts, à la diffusion des émotions et à la dynamique émotionnelle insufflée par les experts. En ne tenant pas le rôle de contaminateur émotionnel, en ne permettant pas à la contagion émotionnelle de perdurer, ils ne répondent pas aux attentes des spectateurs qui sont à la recherche d'échange et de vécu émotionnel, d'où l'émergence de ces comportements de rejet.

Conclusion de la sous-section 2.4. :

Le point central qui ressort de notre analyse de la contagion émotionnelle au regard des phénomène de cohésion est le suivant : l'intensité des phénomènes émotionnels présents au sein de l'événement, notamment le niveau de contagion émotionnelle, permet d'évaluer le niveau de sentiment d'appartenance communautaire des festivaliers. La contagion émotionnelle est donc un indicateur du niveau d'appartenance communautaire du public du festival.

Selon nos résultats, une des principales motivations à la participation événementielle est l'échange des émotions, et dès lors que la personne ne répond plus à cela, un phénomène de rejet est observé : envers le speaker mais aussi envers les spectateurs ne permettant pas la transmission ou la contagion des émotions. Ainsi, pour montrer son appartenance à la communauté il faut exprimer les émotions adaptées (émotions de groupe) ce que Smith, Seger et Mackie (2007) avaient déjà montré. Mais la présente recherche montre par ailleurs que pour être intégré et rester dans le groupe ou la communauté, il faut également être un média émotionnel, c'est-à-dire être un moyen permettant aux autres membres du groupe de vivre cette émotion.

[95] Les codes culturels de la *soul music* et du gospel impliquent une forte réactivité aux paroles de l'artiste pendant la chanson ce qui n'est pas dans la culture européenne. L'expression des émotions, importante et sonore, « à l'américaine », en est une explication. Cela nécessite aussi de comprendre la langue.

Conclusion de la section 2 :

Deux points ressortent de l'analyse présentée dans cette deuxième section :

- Les phénomènes émotionnels sont directement liés au contexte socio-culturel et communautaire. Leur intensité et leur nature sont dépendantes des valeurs culturelles et communautaires et donc bien spécifiques aux différents groupes sociaux. L'émotion de groupe phagocyte l'émotion individuelle dans ce contexte événementiel. La prégnance sociale est tellement forte que les festivaliers ont du mal à identifier ou nommer l'émotion ressentie en tant que membre du groupe. Nous avons identifié l'importance d'un niveau sonore élevé, qui est désinhibiteur pour l'expression des émotions et permet de se fondre plus facilement dans le groupe.

- **La dimension émotionnelle de l'expérience de consommation d'un festival est différente en fonction du niveau d'appartenance à la communauté.** Il ressort que le vécu émotionnel mais aussi la propension à partager ses émotions sont différents entre experts et néophytes. Ainsi, le niveau de connaissance technique (en lien avec le niveau d'appartenance à la communauté) est une variable des échanges émotionnels. Par conséquent, l'analyse des processus émotionnels présents dans un festival doit se faire au regard du niveau de sentiment d'appartenance à la communauté, ce qui impose de segmenter les spectateurs en fonction de ce niveau de connaissances. Enfin, l'observation du phénomène de contagion émotionnelle dans l'expérience permet d'évaluer le niveau du sentiment d'appartenance communautaire. En effet, une forte contagion émotionnelle sera significative d'un niveau élevé de cohésion sociale entre les festivaliers.

3. Les comportements et logiques de consommation façonnés par le besoin d'interactions émotionnelles

Cette section présentera, dans un premier temps, les résultats permettant de comprendre la place que les festivaliers accordent aux échanges émotionnels dans leur expérience de consommation événementielle. Dans un second temps, il s'agira d'analyser les stratégies mises en place par les festivaliers en quête d'interactions émotionnelles. Enfin, un focus sera fait sur le rôle que peut revêtir le spectateur au sein de l'expérience grâce au partage des émotions.

3.1. Les échanges émotionnels : plus qu'une attente des festivaliers : un besoin

3.1.1. Le facteur humain comme indicateur du « bon moment »

3.1.1.1. La qualité et la nature des interactions comme baromètre de l'expérience

Les données issues des deux éditions du Hadra Trance Festival montrent que ce qui conditionne le vécu de l'expérience est essentiellement le facteur humain. D'une part le cercle restreint *« les gens avec qui je suis, les gens qui m'entourent* » (Acajou), mais aussi « *les gens qu'on va rencontrer* » (Jérémy), et d'autre part, le cercle élargi « *les gens qui dansent* » (Alex). La notion d'échange est primordiale, « *quand tout le monde parle avec tout le monde* » (Marie). Ce sont « *les bonnes rencontres* » (Mélina) qui font dire au consommateur qu'il passe un bon moment. Pour certains, la nature des interactions sociales est même le point le plus important concernant le vécu de leur expérience : « *Merci à tous ces festivaliers que j'ai croisés et qui m'ont souri, car c'est dans le sourire de ces accros du son et des vibrations que j'ai trouvé la plus belle ressource d'énergie et de bonheur !!!!!* » (Publication d'une festivalière)[96]

A l'inverse, l'environnement humain peut être source de désagrément dès lors qu'il ne répond pas aux attentes des festivaliers : « *quand trop de gens proposent de la drogue* » (Jérémy) ; ou que « *les gens qui ont des problèmes* » (Alex) sont présents dans un environnement souhaité idyllique et paradisiaque dans lequel il ne devrait pas y avoir de problème.

[96] Extrait d'une publication d'une festivalière affichant une humeur « reconnaissante » sur son profil, sur la page *facebook* du Hadra Trance Festival publiée et recueillie le 26/08/14, soit 2 jours après la fin du festival.

L'analyse netnographique comparative des commentaires aux publications *facebook* post-événements « merci »[97] du Paléo Festival, de *Musilac* et du Hadra Trance Festival, fait aussi ressortir ce point. En effet, pour les participants au Hadra Trance Festival, le facteur humain est systématiquement mis en avant pour caractériser la réussite de l'événement. D'un autre côté, l'aspect humain peut également être responsable de désagréments majeurs lors de l'événement (par exemple, les neuf commentaires négatifs de *Musilac* mettent tous en cause le public et son manque de respect).

3.1.1.2. L'attractivité de la foule

Au delà de la qualité de l'environnement humain, la quantité (*i.e.* le nombre de personnes) importe aussi et conditionne l'état d'esprit du consommateur. L'attractivité de la foule observée sur le FISE est significative à ce niveau. « *Sur le Teaser, on voit la foule, (...), c'est vrai que ça donne envie de venir plus que si il y avait moins de monde* » (Clément). Le groupe observé se déplaçait d'un lieu à l'autre, pas uniquement en fonction de la discipline mais aussi de la quantité de public présent sur ce lieu. Cet aspect prenait parfois le dessus sur l'aspect technique concernant le choix de se déplacer (ou pas) au sein du festival. Ici aussi, l'environnement humain élargi est pris en compte par les festivaliers, et fait partie des stratégies liées aux échanges émotionnels : « *C'est largement différent, s'il n'y a pas de foule c'est comme un truc entre amis, plus privé. C'est plus intime, tu as toujours le même respect quand tu regardes le truc, mais tu n'as personne avec qui échanger* » (Aymeric).

Le facteur humain, par sa qualité comme par sa quantité, est donc une composante centrale du vécu de l'expérience du festivalier. Son importance est à nuancer en fonction du type de festival, notamment au regard de la communauté et de la culture concernée.

3.1.2. Le partage des émotions, essence de l'événement et motivation

Dans le contexte du FISE, l'analyse des entretiens semi-directifs des membres du groupe fait apparaître que ce qu'ils viennent rechercher dans le festival est en grande partie le fait de vivre et de partager des émotions. D'ailleurs pour eux, une émotion se vit à plusieurs comme le montre ce verbatim : *« quand on crie, on veut aussi partager, dire « t'as vu ce qu'il a fait ! ,» alors que l'autre est forcément en train de regarder, c'est juste pour partager cette*

[97] cf. chapitre 3 §3.1.3., et photo n°4

joie, (…), venir à un festival tout seul, tu prends du plaisir à regarder, mais moi ça me plairait pas en tout cas » (Laure).

Rimé (2005) avait déjà identifié le partage de l'émotion comme prioritaire sur le vécu individuel. Le vécu du chercheur consigné dans les notes de terrain (encadré n°17) lors de la finale du BMX illustre cela. L'un des intérêts principaux de la venue sur l'événement pour le consommateur est réellement cette composante émotionnelle collective et partagée.

Encadré n°17 : Note de terrain lors du FISE, finale du BMX le dimanche 1/06/14.

« Ça a l'air d'être le clou de l'événement. L'horreur pour trouver une place. J'arrive 1h30 avant le début, mais ce n'est pas suffisant. Pour avoir une bonne place, il faut être là au moins 2h avant. Du coup, je dois faire un choix, soit avoir une bonne place et être seul, soit rester avec les autres, mais ne pas avoir de bonne place. Cruel dilemme. Je décide de privilégier la prise de vidéos, du coup, je trouve une place, seul, mais pile en face du park et de l'écran géant. J'ai en fond le public qui est de l'autre côté de la rive. (…) (2 heures plus tard) Du coup, je suis tout seul, c'est plutôt frustrant, j'ai envie de partager ce que je vis. Je discute un peu avec mes voisins, mais ce n'est pas pareil que si ce sont des potes ».

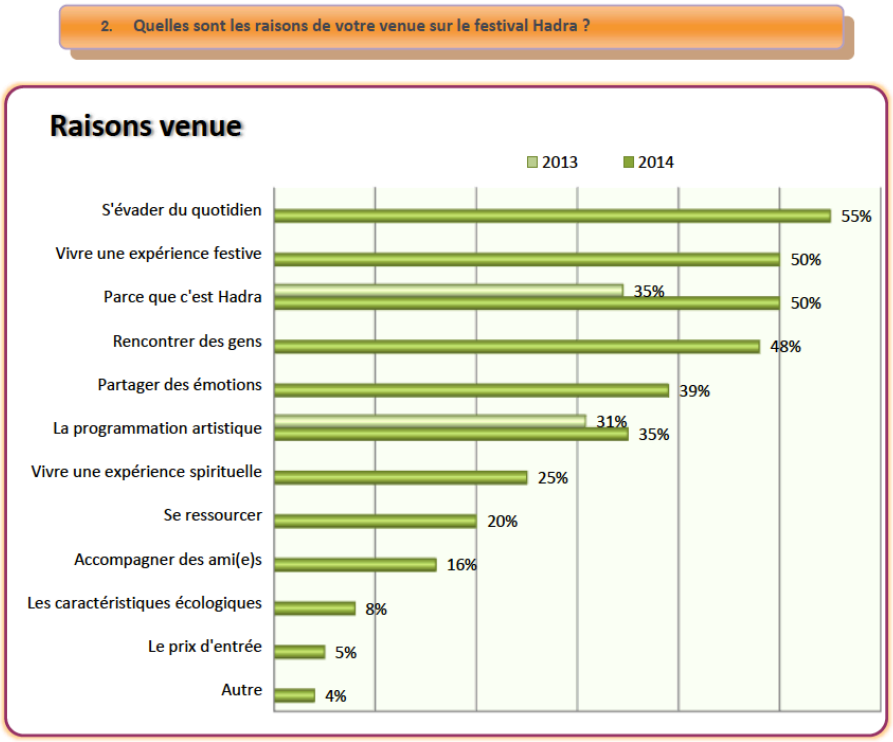
Les résultats montrent que le rôle central de l'accompagnement pendant l'expérience, que Debenedetti (2003) avait abordé dans le cadre des expériences muséales, est aussi valable lors de l'expérience de consommation de spectacle. C'est même une donnée permettant d'assouvir (ou non) le besoin de partage d'émotion des spectateurs. Cet aspect sera approfondi dans le chapitre suivant.

Le questionnaire de satisfaction de l'édition 2014 du Hadra Trance Festival[98] fait apparaître que les rencontres et le partage d'émotions sont des motivations premières à la venue sur l'événement (figure n°28). Ces aspects relatifs aux interactions sociales sont même plus importants que le contenu technique (musical) de l'événement, ce qui est révélateur de l'état d'esprit dans lequel les consommateurs viennent sur l'événement. Cela confirme les résultats des entretiens semi-directifs administrés lors du Hadra 2013. En effet, deux axes qui ressortent en terme de motivation pour l'événement sont (1) la recherche d'échange et de communication avec les autres et (2) la recherche de plaisir et bien-être personnel. Le second

[98] Questionnaire administré et traité par l'organisation Hadra, 1746 réponses, soit 12% de la population totale du festival.

point (vécu individuel) dépend fortement du premier (rapport aux autres) comme nous avons pu le voir précédemment.

Figure n°28 : Résultats enquête Hadra 2014, motivation à la venue sur le festival[99]



De plus, le codage et le traitement des données issues de la question « si vous deviez décrire l'événement en trois mots, quels seraient-ils ? » figurant dans ce même questionnaire confirment ce résultat qui témoigne de l'importance des interactions sociales et émotionnelles dans l'expérience du festival.

La notion d'évasion est aussi présente dans les motivations des festivaliers. « *Tu te lèves et tu vas danser, ça c'est exceptionnel, ça c'est un truc que tu retrouves qu'en festival, là tu sais que tu es dans ce que tu recherchais, c'est-à-dire quelque chose de différent de ta vie habituelle* » (Annabelle). Les interactions émotionnelles permettent aussi de répondre à ce besoin[100]. Les résultats du terrain Hadra sont explicites à ce niveau : « *le festival permet de pouvoir s'échapper, de passer quatre jours hors du temps, de pouvoir recharger ses batteries pour pouvoir attendre le prochain événement et justement pouvoir recharger ses batteries à ce prochain événement, c'est faire le plein d'énergie* » (Nicolas). Cette énergie vient des échanges émotionnels et notamment du vécu d'émotions collectives comme nous l'avons

[99] Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre d'observations. La somme des pourcentages est supérieure à 100 du fait des réponses multiples (4 maximum).
[100] Ce point sera développé et discuté dans la section 2 du chapitre 5.

précédemment indiqué. Il y a même une dimension thérapeutique de ce besoin d'échanges émotionnels : « *il y en a plein qui le disent, c'est que là, je suis parti pour l'année, ça y est j'ai tout pris, j'ai évacué* » (Emilie).

En conclusion, il ressort que la composante émotionnelle pour le festivalier est centrale dans son vécu de l'événement comme dans les motivations à venir sur l'événement.

3.1.3. L'attente de contagion émotionnelle à la base de comportements de résistance vis à vis des speakers

Les observations lors du FISE montrent que les expressions verbales, faciales ou posturales sont liées à une émotion, elle-même fonction d'un stimulus. Même si l'imitation émotionnelle est bien présente et si le speaker jouit d'une image d'expert à suivre ou imiter, les spectateurs ne sont pas prêts à le suivre aveuglément. C'est le ressenti émotionnel qui prime sur le fait de le suivre ou pas. Ainsi les spectateurs émettent des limites dès lors qu'ils considèrent que l'action du speaker ne va pas servir le vécu émotionnel collectif et partagé de manière directe ou indirecte. La discussion (retranscrite dans l'encadré n°18) entre quatre membres du groupe à propos du speaker lors du FISE permet d'illustrer ce point. Les attentes des spectateurs vis à vis des speakers est à la fois directe (saisir l'émotion du speaker par exemple à la suite de la réalisation d'une figure exceptionnelle) ou indirecte (avoir les informations techniques nécessaires pour vivre une émotion).

Encadré n°18 : Les attentes de l'action du speaker par les spectateurs, extrait de discussion lors du FISE.

Extrait d'une discussion entre membres du groupe observé sur le FISE. Eva est néophyte alors que les trois autres sont plutôt experts (voir tableau n°XX chapitre 3, §3.2.1.)

- Sandy : Tout à l'heure tu parlais, tu nous demandais ce qui nous motivait à crier et j'ai pensé au speaker, mais dans cet événement là, le speaker il devrait prendre plus de place, il parle mais pas sur les tricks, **il veut nous faire gueuler mais gueuler pour par grand chose, il nous dit : « Montpellier est-ce que vous êtes là ? » mais nous on ne veut pas gueuler pour gueuler !**

- Vincent : Je pense qu'il devrait plus expliquer aux novices qui sont là pour regarder, expliquer les tricks, qu'est ce qu'ils font, ce serait bien d'expliquer les bases aux gens qui ne connaissent pas, qu'ils essaient de s'intégrer à cette communauté en gros.

- Eva : C'est quand même vachement rapide, je ne sais pas s'ils ont le temps de faire de la médiation pour des gens comme moi. S'ils balancent juste les figures, les noms, pour moi cela ne veut rien dire !

- Thomas : Oui, mais après il ne peut pas faire *wikipédia* le mec !

- Eva : En *skate*, il a donné tous les noms des figures mais au BMX il n'y avait rien de cela. Il y a peut-être une ou deux fois où il a donné un nom de figure, après c'est que : « c'est telle personne qui va suivre, c'est le dernier tricks ». Pour vous, il n'y a pas d'informations techniques.

- Sandy : Non, mais sur le *skate*, c'était mieux fait, il expliquait comment fonctionnait le *contest*, il donnait le nom des *tricks*, mais il n'a pas le temps d'expliquer, alors que sur le BMX il n'explique même pas combien il y a d'athlètes, combien de temps, combien de *tricks*, comment ça fonctionne, c'est plus dur à comprendre. En tout cas pour moi pour le BMX, c'était pas facile car je connais moins.

- Thomas : Oui, tu vois juste les *riders* « rider », mais tu sais pas.

Ce résultat montre que contrairement aux théories de Le Bon (1895), la foule n'est pas une unité mentale dépourvue de raison, et que des phénomènes de résistance sont bien présents vis à vis d'un meneur tel le speaker. Ces phénomènes de résistance sont directement ou indirectement liés à l'attente d'un vécu émotionnel, notamment via le processus de contagion.

L'action du speaker devrait donc être orientée par le fait de transmettre de l'émotion ou de permettre de vivre des émotions, notamment par une meilleure connaissance technique.

Conclusion de la sous-section 3.1. :

Au delà d'une attente de la part des festivaliers, les échanges émotionnels, caractéristiques du vécu de l'expérience événementielle, sont un besoin pour le festivalier. L'événement perd tout intérêt si ce besoin d'échange n'est pas assouvi. Il reste alors l'aspect technique (sportif ou musical), mais celui-ci ne différencie pas l'expérience collective événementielle d'un spectacle vécu sans environnement humain direct, tel un spectacle télévisé. De même, des comportements de résistance sont observés dès lors que les acteurs de l'événement comme les speakers ne répondent pas aux attentes des festivaliers au regard de la diffusion des émotions. Les échanges émotionnels tiennent donc une place de premier ordre dans l'appréhension de l'expérience de spectacle. Il s'agit maintenant de voir comment ils influencent le comportement du festivalier.

3.2. Les stratégies des festivaliers en quête d'échanges émotionnels

Il s'agit ici d'analyser les stratégies mises en place par les festivaliers pour créer les conditions d'un échange social et émotionnel.

3.2.1. Des médias pour créer l'échange

L'observation des comportements des festivaliers sur le terrain Hadra montre que nombre de ces comportements sont motivés par une recherche d'interactions sociales et d'échanges émotionnels. La transmission de l'émotion impliquant qu'il y ait un contaminateur et un contaminé, l'étude est ici focalisée sur les contaminateurs. En effet, une grande partie des festivaliers ont développé des stratégies afin de rentrer en contact avec les autres membres de la communauté. Cela consiste déjà à « *regarder et trouver le regard de quelqu'un, et c'est la communion* » (Alex). Ces stratégies passent par l'utilisation de deux types de médias[101], ceux plutôt passifs attirant l'attention des autres, et ceux que l'on qualifiera d'interactifs impliquant une attitude proactive du festivalier au regard de la création de la relation avec l'autre.

3.2.1.1. Les médias passifs : déguisements, accessoires et comportements

Nous considérons dans cette catégorie les stratégies mises en place par les festivaliers pour attirer le regard des autres ou susciter des interactions sociales. Il s'agit par là de créer les conditions propices à un échange émotionnel, mais en attendant que les autres viennent vers soi, d'où l'appellation « médias passifs » de cette catégorie.

En premier lieu, la manière de s'habiller, de se chapeauter attirant l'œil est un moyen très fréquemment utilisé pour créer l'interaction sociale entre les festivaliers. « *C'est contagieux, on attire pas mal les gens avec nos déguisements* » (Acajou). Le jour, les tenues vestimentaires colorées, atypiques ou exubérantes sont légion chez les festivaliers et suscitent les interactions sociales (cf. photos n°8). Elles sont le prétexte à initier une discussion ou tout simplement à échanger un sourire. « *C'est pour se faire remarquer et attirer l'attention et justement discuter avec les gens* » (Nicolas, organisateur). Elles changent la nuit pour des coloris fluorescents ou accessoires phosphorescents permettant de rester visible.

[101] Média est entendu au sens de moyen de diffusion ou de transmission de signaux porteurs de messages (Petit Larousse 2012).

Photos n°8 : les déguisements, source d'échanges :
(source N. Didry, lors du Hadra Trance Festival 2013 et 2014)

D'autres stratégies ont aussi recours aux accessoires non vestimentaires, tels les objets gonflables pour piscine (poissons) dont l'utilisation est détournée ou à des objets ludiques et décalés comme le petit cheval que l'on voit sur la photo n°9 et qui suscite de manière systématique interactions sociales et échanges.

Photos n°9 : création d'interactions sociales au travers d'accessoires et déguisement :
1 minute entre la photo n°1 (échange de sourires) et la photo n°2 (partage et échanges)
(source N. Didry, lors du Hadra Trance Festival 2014)

Enfin, une autre stratégie a été observée. Elle consiste à développer un comportement que l'on pourrait qualifier de technique, à savoir produire une performance, une activité artistique ou atypique tel ce groupe de filles dansant avec une bouteille d'eau en équilibre sur la tête et qui malgré l'obscurité créent un cercle d'échanges réguliers et éphémères autour d'elles. La jonglerie (balles, bolas, etc.), activité très pratiquée sur le festival, est aussi un moyen d'échanger. Le comportement du jongleur (attitude d'ouverture) est néanmoins déterminant pour susciter les conditions propices à l'échange. Enfin, les bulles de savon, outre leur dimension esthétique, sont également utilisées en grande partie dans ce but,.

3.2.1.2. Les comportements et médias interactifs

Concernant le type de média permettant de rentrer en contact direct avec les autres, on observe aussi l'utilisation d'accessoires. Ceux-ci permettront au contaminateur d'aller directement vers les autres plutôt que d'attendre que les autres viennent vers lui. L'exemple emblématique est le brumisateur ou vaporisateur, très présent en plein jour et quand il fait chaud (voir photo n°10). Il pourrait être considéré comme un objet totémique. La vidéo annexe n°8 est très explicite à ce niveau. Les membres de la communauté l'utilisent pour créer le premier contact visuel et pouvoir échanger le sourire. «*C'est un moyen de rencontrer des gens. Sur le festival, tu as toujours des gens qui sont déguisés, avec de la peinture, des brumisateurs, ça crée des échanges le fait d'apporter quelque chose à l'autre, et d'avoir quelque chose en échange, un regard, un merci* » (Emilie).

Photos n°10 : le vaporisateur, média interactif totémique
(source N. Didry, lors du Hadra Trance Festival 2013)

Le maquillage est le deuxième média permettant de rentrer directement en contact avec les autres. Certains festivaliers passent dans la foule avec leur boite de maquillage ou peinture afin de maquiller les uns et les autres au gré de leur pérégrination (cf. photo n°11). De nuit, c'est le maquillage fluorescent qui devient le média principal, et c'est uniquement sur le *dancefloor* que ce phénomène est observé. Au delà de l'aspect échange d'émotion, c'est aussi un moyen de renforcer l'appartenance à la communauté par un mimétisme physique. Le phénomène est observé lors des soirées Trance lors desquelles le maquillage permet de « colorer » la soirée, la personnaliser et lui donner la tonalité *trance*. Ce sentiment d'appartenance à la communauté impacte directement et positivement les dynamiques émotionnelles (comme vu dans la seconde section de ce chapitre).

Photos n°11 : le maquillage, média interactif diurne et nocturne
(source N. Didry, lors du Hadra Trance Festival 2013 et 2014)

Enfin, on observe aussi des attitudes encore plus directes telles le *hug,* « *ça c'est un truc de la trance, comme il n'y a pas de barrière, on se fait un câlin, prends soin de toi, take care* » (Emilie). Cet échange d'émotion impliquant un contact physique direct montre une proximité forte entre les membres de la communauté. Le *hug* n'est pas réservé aux personnes appartenant déjà au cercle d'amis ou de proches, mais se fait entre personnes ne se connaissant pas. « *Ce matin, un gars était super content et il faisait des bises à tout le monde* » (Alex). Comportement observé très fréquemment lors du festival Hadra en période diurne. (photos n°12). Cette proximité et cette ouverture des festivaliers, via le *hug* notamment n'ont pas été observées sur les autres terrains de type soirées Trance, concerts ou spectacle sportifs. Seul le comportement type « *free hug* » proposé par des festivaliers a été observé une fois dans le cadre d'un festival (*Musilac*). Mais la démarche n'était pas proactive comme sur le Hadra. Ce qui confirme l'importance de l'aspect culturel du contexte via les valeurs et codes sociaux.

Photos n°12 : *Hugs* entre festivaliers ne se connaissant pas
(source N. Didry, lors du Hadra Trance Festival 2013 et 2014)

L'obligation de donner, recevoir, et donner à son tour, base de la théorie du don de Mauss (1923), est bien illustrée dans ce contexte, où le don est permanent (don d'un sourire, pour avoir un sourire en échange). C'est un véritable système d'échange d'émotions qui se met en place durant tout le festival.

3.2.1.3. Médias et comportements : des indicateurs du profil des festivaliers

L'observation des comportements du festivalier, particulièrement au regard de l'utilisation de médias (déguisement, accessoires, etc.) ou de la mise en place d'actions (*hugs*, jonglage, etc.) permet de déterminer des profils au regard de la transmission des émotions. Trois profils type ressortent :

- Un profil de contaminateur pour ceux qui ont une attitude proactive, c'est-à-dire qui vont vers les autres. Lorsqu'ils vont vers les autres, c'est pour transmettre une émotion. C'est ce que nous avons observé de manière systématique.
- Un profil mixte de contaminateur et/ou contaminé pour ceux qui développent une stratégie plus passive, c'est-à-dire mettent en place des médias ou comportements pour attirer les autres (*i.e.* déguisement). Une fois le regard de l'autre capté, ils sont soit contaminateur pour l'autre, soit contaminé par l'émotion qu'ils ont suscité chez l'autre. Nous avons observé les deux cas de figure.
- Un profil de contaminé apparaît le plus souvent pour ceux qui ne développent pas de stratégies (pas d'utilisation de média, pas de comportements spécifiques). Ils sont en position neutre, et la fréquence des échanges dépend de leur niveau d'ouverture

émotionnelle. Néanmoins, ils peuvent être contaminateurs quand ils vont vers les festivaliers qui mettent en place des médias passifs.

Le tableau n°21 résume ces trois profils types.

Tableau n°21 : Attitude des festivaliers au regard de la contagion en fonction des comportements observés

Type de comportements observés ↓	Attitude vis à vis du transfert d'émotion →	contaminateur	contaminé
Mise en place de médias et comportements interactifs		+++	
Mise en place de comportements et médias passifs		++	++
Pas de médias, comportement neutre		++	+

3.2.2. La prise de psychotropes pour briser les barrières

Les psychotropes sont un des éléments de cette stratégie du festivalier. En effet, la prise de drogues et d'alcool, par ses effets désinhibiteurs, facilite ce contact et l'intimité de la relation : « *c'est plus facile la rencontre, on est sous produit, on le sait bien, ça facilite* » (Rémi, rencontré sur le *dancefloor*). Cela permet à la fois d'aller plus facilement vers les autres (contaminateur), mais aussi de développer l'attitude d'ouverture émotionnelle permettant d'être contaminé plus facilement. Lors du Hadra Trance Festival, la prise de psychotropes est assez fréquente chez les festivaliers. La dimension culturelle liée au psychédélisme de ce mouvement musical et de cette communauté en est une des explications fondamentales.

Néanmoins, les psychotropes consommés sur le Hadra ne sont pas les mêmes que ceux consommés lors d'une fête « techno ». Ils sont plus liés à la notion d'évasion et de déconnection avec la réalité qu'à la volonté de doper l'organisme pour danser toute la nuit comme c'est le cas dans les *rave parties*. L'analyse des effets des substances consommées principalement sur le Hadra Trance Festival[102], fait apparaître le fait que pour la majorité des psychotropes, on retrouve la levée des inhibitions et/ou l'envie de communiquer dans les effets recherchés par les consommateurs (voir tableau n°22). Les psychotropes sont ainsi un moyen de faciliter les échanges entre les personnes, et de créer des conditions favorables aux

[102] Selon l'association *keepsmilin*, antenne de Lyon, présente sur le Hadra Trance Festival (stand de sensibilisation) les substances consommées principalement sont : alcool, cannabis, LSD, MDMA et Kétamine (moins fréquent).

échanges émotionnels tout comme à la perception des sensations qu'elles soient émotionnelles ou d'autre nature.

Tableau n°22 : Effets recherchés des psychotropes principalement consommés sur le Hadra Trance Festival (sources : Brochures Keepsmilin Lyon + drogues-info-services.fr)

	Alcool	Cannabis	LSD	MDMA ecsta	Ketamine	Speed Meta	Poppers
Sensation d'euphorie / bien-être	X	X	X	X	X	X	X
Levée des inhibitions et/ou envie de communiquer	X	X		X			X
Augmentation confiance en soi				X		X	
Modification ou Intensification perceptions sensorielles		X	X	X			
Augmentation activité physique où baisse des sensations de fatigue				X		X	
Hallucinations	X	X	X				

3.2.3. Jour et nuit : des stratégies différentes mais un public différent aussi !

Les résultats des observations font apparaître que les stratégies des festivaliers sont différentes de jour et de nuit, en matière d'échange des émotions. En effet, la nuit, le processus d'imitation émotionnelle sera moins présent en raison du fait du manque de visibilité au regard de l'expression faciale des émotions, aspect très important en période diurne comme l'a montré l'analyse des résultats (cf. §4.2 de ce chapitre). Or, ce processus d'imitation émotionnelle est considéré comme un des processus qui amène à la contagion émotionnelle (Hess, Houde et Fischer, 2014). Le processus de contagion émotionnelle sera donc différent entre les périodes diurnes et nocturnes d'un point de vue structurel. La contagion émotionnelle interpersonnelle, beaucoup basée sur les échanges de signaux non verbaux (regard, expressions faciales) sera beaucoup plus faible qu'en plein jour. La contagion émotionnelle de masse assujettie en grande partie à l'aspect sonore (et aussi gestuel) sera peu différente entre le jour et la nuit.

Cependant, le fait que cette contagion interpersonnelle soit bien moins présente la nuit n'est pas uniquement dû au manque de visibilité. En effet, l'atmosphère y est différente, mais aussi les attentes des festivaliers : « *La nuit, c'est pas pareil, moi j'utilise souvent l'image du gremlin : la journée c'est les mogwaï et, passé minuit, ils ont mangé des trucs et ils se transforment en gremlins, on est pas sur les mêmes rapports* » (Julien). « *Dans la communauté, on peut dire qu'il y a des sous communautés en fonction des styles de musique, par exemple la prog* (ndlr : *progressive*) *passe surtout en journée, du coup le public progueux est surtout là en journée et la nuit, le son se durcit et le public n'est pas forcement le même car les progueux n'aiment pas forcement la dark et inversement, donc certains publics peuvent se croiser sans forcement être ensemble sur le dancefloor* » (Nicolas). Deux profils de festivaliers se distinguent donc clairement, les « darkeux » qui écoutent de la « *dark* », musique jouée la nuit proche de la techno, et les « progueux » qui écoutent de la « *progressive* » musique plus festive et joyeuse proche de la *house* jouée plutôt le jour lors des festivals. « *La musique de jour est très charnelle, c'est une parade d'amour*. » (Antoine). Les caractéristiques des festivaliers sont différentes, leurs attentes aussi.

Ainsi, il ressort que les stratégies ne sont pas les mêmes en fonction du public (même au sein d'une même communauté) et du contexte (ici la période de la journée), ce qui impacte la nature et l'intensité de la contagion émotionnelle interpersonnelle.

3.2.4. Le positionnement spatial comme variable du vécu émotionnel collectif

Les observations de terrain, quel que soit le contexte, montrent que le vécu émotionnel est différent en fonction du positionnement spatial sur le festival ou le concert. En effet, la circulation des émotions varie selon l'endroit choisi par le festivalier pour vivre l'expérience. La diversité des terrains en terme d'organisation spatiale (environnement assez figé sur le FISE, les matchs sportifs et certains concerts, et environnement permettant les déplacements sur le Hadra et certains concerts) nous ont permis de comparer les processus émotionnels en fonction du positionnement spatial du consommateur. Nous verrons que le choix de l'espace fait partie des stratégies du festivalier au regard du vécu émotionnel recherché.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, les experts, connaisseurs ou membres « core » de la communauté, ressentent et expriment différemment leurs émotions, comparativement aux néophytes ou aux personnes ayant un niveau moindre d'appartenance à la communauté. Or, nos observations font apparaître que les membres de la communauté se regroupent

souvent pour vivre l'expérience ensemble. Par exemple, sur le FISE, lors de la finale de BMX, on voit clairement la tribune de connaisseurs (pleine 2 heures à l'avance) et la tribune plus « grand public » de l'autre côté de la berge. Les styles vestimentaires sont aussi un indicateur de cette connotation communautaire des espaces spectateurs. Les annonceurs ne s'y sont d'ailleurs pas trompés puisque les « tap tap » distribués du côté des connaisseurs mettaient en avant une marque de sous vêtements de la communauté (*Freegun*) dont la cible de communication est les jeunes glisseurs, et ceux distribués dans l'autre tribune véhiculaient la marque « région Languedoc-Roussillon » dont la cible de communication sur l'événement est bien plus large que la communauté glisse[103].

Lors des matchs de rugby ou de hand-ball vécus en observation participante par le chercheur, les observations sont les mêmes, avec notamment les tribunes supporters et les tribunes VIP qui sont diamétralement opposées en terme d'activité : les premiers sont très expressifs et en mouvement (ils peuvent être debout) alors que les seconds sont moins actifs et participatifs au regard du spectacle.

Enfin, comme nous l'avons vu précédemment, le fait de vivre le Hadra Trance Festival sur le *dancefloor* ou à l'extérieur est différent d'un point de vue des processus émotionnels. Le même phénomène a été observé lors des concerts entre la fosse et les gradins.

L'avantage du festival est qu'il donne la possibilité de vivre différemment l'expérience par sa durée, en permettant au festivalier de prendre du temps pour tester différents endroits. Au delà de l'aspect temporel, un « spectacle assis » ou une promiscuité ne permettant pas la mobilité du festivalier vont contraindre cette variété de choix.

Ainsi, nos résultats font apparaître trois critères principaux permettant au festivalier de choisir le positionnement spatial au sein de l'événement au regard du vécu émotionnel :

- La densité du public, par le phénomène d'attractivité de la foule, phénomène qui est aussi lié au ressenti émotionnel.
- L'activité du festivalier (assis, debout, en mouvement) impactant la nature et la fréquence des interactions sociales, donc par rebond les échanges émotionnels.
- La proximité : soit avec les performeurs (artistes, athlètes), soit avec une catégorie de spectateurs (experts, grand public).

[103] Editorial du programme du FISE édité par la région Languedoc.

3.2.5. Le besoin d'accompagnants en fonction du contexte social et émotionnel

Le choix, de la part des festivaliers, d'aller vivre une expérience de festival avec des accompagnants dépend du contexte et de la communauté comme le montrent nos résultats.

Sur le FISE, un seul profil de festivaliers est observé au regard de l'accompagnement : venir non accompagné n'a pas de sens pour un membre de la communauté glisse. « *Sans les potes, ce n'est pas pareil, il n'y a pas la même émulation* » (Clément) ; « *Il faut qu'il y ait du partage, du partage avec tes potes* » (Anaïs). Le besoin de partager ce moment exclusif a pour conséquence de venir sur l'événement avec ses amis, de préférence ceux qui ont le même niveau d'appartenance au groupe, et de vivre le moment ensemble en petite tribu. Ce comportement s'explique déjà par le fait que la communauté a l'habitude de fonctionner en petits groupes, en tribus avec une forte cohésion du groupe (Loret, 1996 ; Didry, 2008). Le fait qu'il y ait peu de rupture entre le contexte du quotidien et le contexte du festival (l'événement est en centre ville, ouvert à tout le monde donc avec beaucoup de badauds) est un autre élément d'explication au besoin de venir accompagné pour vivre l'événement avec des membres de la communauté glisse. De plus, les codes sociaux relationnels sur l'événement sont proches des codes sociaux de la vie courante. C'est-à-dire peu voire pas d'échanges avec les personnes que l'on ne connaît pas. Ce qui impose de venir avec des accompagnants si l'on veut partager ses émotions. Ce partage des émotions est un réel besoin des festivaliers comme l'ont montré les résultats (§ 4.4.1.)

Alors que sur le FISE (avec la communauté glisse), une dépendance forte envers les accompagnants a été observée pour vivre pleinement l'expérience de festival notamment au niveau émotionnel, il en est tout autrement lors du Hadra Trance Festival avec la communauté *trance*. L'accompagnement d'une manière générale n'est pas indispensable au vécu collectif de l'événement, et plus particulièrement aux échanges émotionnels. Les stratégies des festivaliers observées sur le Hadra Trance Festival sont diverses à ce point de vue. D'une part, on retrouve un profil de festivaliers qui viennent en petites tribus passer quatre jours ensemble, et dont le groupe se décompose et se recompose tout au long du festival. On pourrait le qualifier de profil classique au regard du fonctionnement des consommateurs sur les festivals de musique actuelle (Collin-Lachaud, 2010). D'autre part, il y a ceux qui viennent seuls, sans accompagnants comme Jean-Baptiste, venu tout seul passer 2 jours au Hadra. Alors que le chercheur le questionne à ce niveau, il répond :

- Jean-Baptiste : « *pas de souci, tu fais 20m et tu rencontres quelqu'un* »

- Nico : « *tu serais allé tout seul à un autre festival ?* »,
- Jean-Baptiste : « *non, les gens viennent pour le concert, avec leurs potes, tu peux pas discuter* ».

Les données recueillies sur le terrain, sur les forums et sur la page *facebook* de l'événement confirment cela. De nombreux festivaliers sont venus seuls. Les raisons diffèrent néanmoins. Jérémy a fait le choix de venir seul sur l'événement pour rencontrer d'autres personnes et ne pas avoir la contrainte du groupe. L'accompagnement par des proches ne conditionne donc pas systématiquement la venue sur l'événement. Un autre profil est celui des « *travellers* » illustré par Rémi qui n'hésite pas à voyager seul. Il sait qu'il va retrouver des festivaliers rencontrés sur les autres festivals au gré de l'événement. Les valeurs et le climat émotionnel présents au sein du Hadra Trance Festival permettent un échange entre tous les participants, qu'ils se connaissent ou pas. « *La différence, c'est la relation avec les gens, les gens discutent, ici ça discute* » ; (Guillaume, venu spontanément avec sa copine s'asseoir et discuter avec le chercheur et Fabienne sur la butte à l'extérieur du dancefloor). Le besoin d'accompagnants est moindre puisque nombre de festivaliers se transforment en accompagnants éphémères ou de plus longue durée. L'analyse de données netnographiques lors des commentaires post-événement sur la page *facebook* du Hadra Trance Festival montre que de nombreuses rencontres ont perduré pendant tout le festival (voir encadré n°19).

Encadré n°19 : Retour d'une festivalière post-événement
Post sur la page Facebook du Hadra Trance Festival au lendemain de la fin du festival
Posté et recueilli le 25/08/14.

RECHERCHE ET REMERCIEMENT!

Du soleil, du son, une déco qui déchire rien à redire, des jeux de lumière poualala! Pour mon premier festoche en solitaire c'est un grand remerciement c'était de la patate! Des rencontre de ouf! Je suis donc à la recherche des gens qui m'ont accueillis dans leur campement Roots, Alex, Pierrick, Douf...etc ça me ferais plaisir de garder contact avec vous les mecs!
J'étais la nenette au chapeau de cowboy rose et au sarouel orange avec une veste péruvienne multicolore si des camarades de partage me reconnaisse 😃

Recherche aussi les deux jeunes hommes avec qui j'ai fais la descente de la navette a pied dimanche les nîmois? Où êtes vous?

Merci à l'organisation et aux bénévoles! 😃

Nos résultats montrent que la nature des accompagnants (amis de longue date ou rencontres inopinées et éphémères sur le festival) peut varier d'un évènement à l'autre. Ainsi la variable accompagnement n'est pas un frein à la venue sur l'événement dès lors que le festivalier a la possibilité de trouver des personnes avec lesquelles il pourra partager ses émotions.

3.2.6. Une expérience émotionnelle qui se poursuit sur les réseaux sociaux

L'analyse des données fait ressortir que plus l'expérience a été intense émotionnellement, plus les festivaliers vont chercher à poursuivre l'expérience du festival une fois celui-ci terminé. Les réseaux sociaux sont le lieu choisi par de très nombreux festivaliers pour continuer d'échanger les émotions et de (re)vivre virtuellement les moments forts du festival.

L'analyse netnographique des publications faites par les visiteurs de la page *facebook* du Hadra Trance Festival, montre d'une part une implication forte de la part des festivaliers (87 publications directes[104] dès le lendemain de l'événement, plus de 3 lignes pour chaque publication), d'autre part une volonté de faire perdurer l'expérience. En effet, les publications permettent aux festivaliers, au travers des « mercis », de faire un résumé de l'événement, et ainsi de se replonger dans le contexte et l'ambiance de l'événement. « *Merci au voisin en haut du téléski, merci aux personnes que j'ai rencontrées : Camille, Alizée, Justine, L'homme panda, l'homme banane, l'homme poulet, merci à ceux que j'ai oublié* (…) »[105]

Les nombreuses publications « recherche » de personnes rencontrées sur le festival (voir ci-dessous) sont aussi évocatrices de cette envie de continuer l'expérience vécue « *j'aurais aimé que cela ne s'arrête jamais* » (publication d'une festivalière)[106].

« *Je ne sais pas comment tu t'appelles, ni d'où tu viens, mais on était devant Driss* (ndrl : un DJ) *le dimanche matin à sauter comme des cabris et tu m'as filé de bonnes énergies que j'aurais aimé te rendre (j'ai refusé d'aller fumer une clope). Fais signe !* »[107]

La très forte activité de la page *facebook* sur Hadra Trance Festival lors des trois jours suivants le festival et la teneur des échanges montrent que les festivaliers veulent rester dans le cadre « *paradisiaque* » du festival, que ce soit au point de vue sensoriel ou émotionnel. Le

---

[104] A différencier des commentaires d'une publication. Ici ce sont directement des messages laissés sur le mur de la page *facebook* du Hadra Trance Festival.

[105] Extrait d'une publication sur la page *facebook* du Hadra Trance Festival le 26/08/14.

[106] Extrait d'une publication sur la page *facebook* du Hadra Trance Festival le 26/08/14.

[107] Extrait d'une publication sur la page *facebook* du Hadra Trance Festival le 26/08/14.

partage d'émotion sur les réseaux sociaux est une des stratégies utilisées pour faire perdurer l'expérience et repousser le retour à la réalité.

La spécificité des comportements des festivaliers du Hadra Trance Festival sur les réseaux sociaux ressort clairement des résultats. L'analyse netnographique comparative des commentaires aux publications *facebook* post-événements « merci » du Paléo Festival et de *Musilac* avec celles sur la page du Hadra Trance Festival met en avant l'importance des interactions sociales et émotionnelles pour les « tranceux », ce qui n'est pas le cas pour les autres festivaliers. En effet, alors que les « mercis » des festivaliers du Paléo Festival et de *Musilac* postés en commentaires sur les pages *facebook* vont uniquement vers les organisateurs et les artistes, les mercis des festivaliers du Hadra Trance Festival vont systématiquement vers les autres festivaliers, en plus des remerciements aux organisateurs. (cf annexe n°XX).

Ceci peut être mis en corrélation avec les résultats observés sur les terrains, à savoir peu d'interactions sociales entre festivaliers qui ne se connaissent pas sur le festival *Musilac* notamment à contrario d'un échange permanent entre tous les festivaliers du Hadra Trance Festival. Il apparaît donc que les échanges émotionnels réalisés lors du festival ont un impact sur l'implication des festivaliers en période post-événement et sur la continuité du lien social. Ainsi, la spécificité de l'expérience « Hadra » du point de vue des échanges émotionnels se retrouve dans l'activité des participants sur les réseaux sociaux.

Conclusion de la sous-section 3.2

L'observation du comportement des festivaliers lors des différentes immersions a fait apparaître que ces derniers mettent en place des stratégies, conscientes ou inconscientes, afin de susciter ou de favoriser les interactions émotionnelles. Nous avons identifié et catégorisé les moyens mis en œuvre par les festivaliers pour entrer en contact avec les autres festivaliers et susciter des échanges émotionnels. Trois profils peuvent être dressés à ce niveau : un profil dit « interactif » de contaminateur avec des comportements ou médias qui permettent d'aller vers les autres, et un profil mixte dit « passif » de contaminé et/ou contaminateur avec des comportements ou médias suscitant le fait que les autres viennent vers soi, et un profil de contaminé pour ceux qui n'utilisent pas de médias ou ne développent pas de comportements spécifiques pour favoriser les échanges émotionnels. Ainsi, c'est un véritable système

d'échanges d'émotions qui se met en place par l'utilisation de médias ou accessoires ou par l'adoption de comportements spécifiques.

Les choix relatifs au positionnement spatial, au moment pour vivre l'expérience, à la présence et à la nature des accompagnants, ainsi qu'à la prise de psychotropes font aussi partie de ces stratégies qui visent à développer et à orienter la dimension émotionnelle de l'expérience.

Ainsi, le besoin d'échange émotionnel façonne leur comportement et leur manière de vivre l'événement. Les réseaux sociaux permettent de faire perdurer l'expérience émotionnelle après le festival.

Il apparaît donc selon ces résultats que 'étude de leur comportement de consommation ne peut donc pas être déconnecté de ce besoin de vécu émotionnel partagé et collectif.

3.3. Le spectateur, acteur grâce au partage des émotions

Dans cette partie, les échanges émotionnels sont abordés du point de vue de l'émetteur, soit au travers du processus de partage des émotions.

3.3.1. La certitude d'influencer le spectacle : la relation spectateur - performeur

Le spectateur, au travers de l'expression de ses émotions, se sent acteur du spectacle, dans lequel il a un véritable rôle comme le dit Benjamin : « *si ça crie un peu plus c'est cool, ça ajoute une sensation dans le public et n'importe qui dans le public se sentira plus…, c'était vivant, ça vibrait, c'était impliquant, On était impliqué alors qu'on a fait que mater*[108] *mais on était impliqué. On a participé au show quelque part!* »

Comme nous l'avons vu, le spectateur a conscience de l'effet qu'il peut avoir au travers de la contagion émotionnelle sur le *rider*. La relation avec le *rider* est réciproque. Chacun contamine l'autre, à tour de rôle. La théorie du don contre-don de Mauss (1923) permet d'expliquer cette relation appliquée au partage des émotions et de valider son caractère réciproque. C'est en ce sens que les spectateurs perçoivent la relation avec l'athlète. C'est le cas pour Vincent :

[108] Regarder.

« *et puis ça le motive le gars, quand le public gueule, ça le motive à mort, c'est un échange en fait, le public gueule et lui, il est content, donc il fait un autre truc, il y a un échange entre le public et le rider, et ce serait pas du tout pareil si il y avait moins de monde, si on était 10 dans le public, il y aurait moins d'échange, le rider lancerait moins de gros tricks*[109] *(...) on a l'impression de participer au jeu, de participer au contest, d'essayer de motiver les gars à travers ça!* »

Cela confirme que le spectateur a la sensation d'être un contaminateur pour le *rider*, c'est-à-dire qu'il estime que si le *rider* est bon, c'est aussi parce qu'il l'encourage, lui transmet ses émotions, son énergie. Ainsi, le spectateur se considère en tant que véritable acteur du spectacle comme l'avait montré Holt (1995) sans pour autant approfondir les mécanismes émotionnels qui conduisent à ce phénomène. Au delà de l'identification avec le *rider*, une sensation de fusion ou d'unité entre le *rider* et le spectateur est ressenti par ce dernier. « *Mine de rien, on est avec lui, même si on n'est pas sur la board* » (Clément). De sorte que lorsque le spectateur manifeste son envie, sa motivation et ses émotions, il est persuadé d'avoir une véritable influence sur le *rider*, dès lors qu'il se représente qu'ils ne font qu'un. De plus, le spectateur s'identifie avec les autres spectateurs, et pense qu'ils ont la même action et le même vécu que lui : « *Il n'y en a qu'un qui fait le sport, et on est tous là, j'ai l'impression qu'on fait tous avec lui* » (Alexandra). Le vécu des émotions par procuration est une des explications à ce phénomène comme nous l'avons vu (§2.3.1).

De la même manière, la relation entre le public et l'artiste (*DJ*) observée sur le Hadra Trance Festival est une relation privilégiée dans laquelle le festivalier, se considérant comme partie du public, interagit émotionnellement avec l'artiste, en lui exprimant son émotion de joie principalement. Lors des montées musicales, les membres du public poussent l'artiste à continuer la montée en exprimant leur joie par les cris, les sifflements et les bras levés, sorte d'émotion anticipée (Ayadi, 2010), jusqu'au moment ou l'artiste « lâche le break » et soulage la foule de danseurs (annexes vidéo n°3, 4 et 5).

De plus, la notion d'énergie que les festivaliers recherchent mais aussi disent véhiculer intervient à ce niveau. « *Il y a un vrai échange entre ceux qui font la musique et ceux qui écoutent la musique, une transmission d'énergie* » (Jérémy). Ils pensent en effet être partie prenante dans l'événement par le fait de véhiculer cette énergie, aussi bien en direction des autres festivaliers que de l'artiste. Le fait que les festivaliers dansent est à prendre en compte,

[109] Figures ou sauts.

renforçant par là le statut d'acteur du festivalier, qui n'est pas spectateur mais qui « *va taper du pied* » avec les autres festivaliers. Il prend part à l'action et à la formation de cette masse dansante et expressive qui va interagir avec l'artiste, mais aussi créer un propre spectacle pour les festivaliers plutôt spectateurs qui se situent à l'extérieur du *dancefloor*.

3.3.2. Etre co-producteur de l'événement grâce aux échanges émotionnels

Au delà du fait d'être acteur de l'événement, le festivalier peut être considéré comme un co-producteur de l'événement. C'est le rôle que les organisateurs du Hadra Trance Festival confèrent aux festivaliers comme l'illustre cet extrait de l'édito du dossier de presse du Hadra Trance Festival 2013 : « *Souvent simple consommateur passif, le spectateur de festival devient un acteur indispensable à la réussite de cette grande fête grâce aux moments d'échanges et de convivialité qu'il peut apporter* ». Au delà de la simple déclaration d'intention, c'est un fait observé sur le terrain. Que ce soit au travers des échanges permanents de sourires ou de la mise en place de stratégies ou actions plus poussées pour communiquer ses émotions (voir photo n°13), les festivaliers prennent part à la construction de leur expérience du festival.

Photo n°13 : Partage des émotions lors du Hadra Trance Festival 2014 (source N. Didry)

Les festivaliers ont conscience de cela et de l'influence de leurs comportements sur l'expérience vécu : « *Merci à mes 15 000 potes d'avoir mis une ambiance de ouf cette année* » (publication d'un festivalier)[110].

En plus de l'expression des émotions en relation avec le spectacle, les festivaliers mettent en place des actions en dehors de l'événement pour communiquer, échanger et partager des émotions avec les autres festivaliers, qui ne sont pas leurs accompagnants. Fait rarement observé lors du terrain « *benchmark* » sur les concerts rock tels *Musilac*, alors que cette observation est quasi permanente dans le cadre du Hadra Trance Festival. Les « sessions *free-hugs* » avec une festivalière passant de groupe en groupe pour faire des câlins comme on le voit sur la photo n°14, sont un des exemples des stratégies d'échange d'émotions qui ont été approfondies §3.2.1. . L'accueil réservé par les festivaliers à ces demandes de partage d'émotions est totalement positif : « *c'est génial, sur le festival, personne n'a refusé un câlin ! trop bon !* » (*Miss Freehugs*)

Photo n°14 : Session « *freehugs* » à proximité du *dancefloor* lors du Hadra Trance Festival 2014 (source N. Didry)

[110] Intégralité d'une publication d'un festivalier sur la page *facebook* du Hadra Trance Festival postée et recueillie le 26/08/14, soit 2 jours après le festival.

Les organisateurs et artistes sont d'ailleurs reconnaissants de l'action des festivaliers comme le montrent les photos n°15 ou l'on voit les artistes et organisateurs réunis sur scène à la fin du festival, remercier les festivaliers de l'énergie échangée et de leur implication émotionnelle pour faire de ce moment passé ensemble un moment émotionnellement fort comme l'explique Annabelle, ex présidente de l'association Hadra : « *Lors de la scène finale, où il y a tout le monde (*ndrl : les organisateurs et les *DJ*'s*), c'est la recherche de l'émotion finale : tu te prends l'énergie des gens, c'est fou ! C'est exceptionnel ! Le maire aussi il adore ça. (…) pour l'organisation, c'est la récompense du week-end. (…) Il n'y a rien de mieux que cela, des milliers de gens qui disent merci (…) chaque année, ça dure vraiment plus longtemps, on n'arrive pas à s'arrêter, c'est trop génial quoi !. Moi je pense que c'est vraiment le summum de l'émotion. Là, il y a un truc avec le public, de différent qu'une fête normale, de nuit.* »

Photo n°15 : Echange de remerciement et d'émotions entre artistes / organisateurs et les festivaliers lors du final du Hadra Trance Festival 2014 (source N. Didry et Phil Photos Nomade)

Sans l'implication particulière des festivaliers sur le Hadra, le festival serait véritablement différent. Ce phénomène ne se retrouve pas sur les festivals rock où nos observations ont montré que l'implication émotionnelle hors de la zone liée au spectacle est quasi inexistante. L'implication émotionnelle est en grande partie due aux valeurs de la communauté Trance

comme nous l'avons vu précédemment (partie 1), valeurs mises en avant par les organisateurs du festival en amont mais aussi pendant l'événement. La relation particulière entre les organisateurs et les festivaliers sur le public est révélatrice du statut de co-producteur de l'événement conféré aux festivaliers, dans lequel ils jouent un rôle important et voulu par les organisateurs sur la création du climat émotionnel au sein de l'événement. Ce résultat est spécifique au terrain Hadra, mais montre que le rôle des spectateurs ou festivaliers au niveau des échanges émotionnels n'est pas réduit à la situation de spectacle *stricto sensu* en terme de lieu ou de moment. Les échanges émotionnels présents hors du cadre précis du spectacle, influant sur le climat émotionnel, ont un impact sur le comportement du festivalier que ce soit pendant le spectacle ou hors spectacle.

Il faut enfin noter que le festivalier peut être considéré comme co-producteur de l'événement d'une manière générale, par sa capacité à animer l'espace (jonglerie, cracheur de feu, déguisement). Son action au niveau émotionnel est à intégrer dans ce cadre global du festivalier animateur de l'événement.

Même si les résultats paraissent spécifiques au terrain Hadra, on retrouve aussi, sur le terrain FISE, la sensation pour les spectateurs d'être une composante de l'expérience via l'expression des émotions et le phénomène de contagion émotionnelle est bien présente : « *Si tu es dans une masse où les gens vont crier, ça va te donner envie de crier aussi, de participer en fait un peu au spectacle, du coup, tu vas crier aussi, c'est ta participation au spectacle, tout le monde va crier, tu cries aussi, ça participe à l'ambiance.* » (Clara). Or l'ambiance est une composante forte de l'expérience du spectacle (Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005) comme l'ont aussi montré les résultats du questionnaire de satisfaction du Hadra 2014[111]. Et ce sont les spectateurs qui produisent celle-ci.

Conclusion de la sous-section 3.3. :

Ainsi, les résultats font apparaître le fait que le festivalier se perçoit en tant qu'acteur. C'est au travers du partage et du transfert d'émotions qu'il a la sensation de faire partie du spectacle. Plus encore, il peut, selon les conditions (implication, valeurs de la communauté, etc.), être co-producteur de l'événement par le biais de son action émotionnelle. Les festivaliers considèrent à ce titre qu'ils ont une responsabilité dans la réussite du moment présent et au delà dans la réussite de l'événement. Cela renforce les résultats déjà abordés, à

[111] Voir annexe n°XX, question °39 du questionnaire.

savoir que les festivaliers doivent être considérés comme une composante à part entière de l'événement et que leur rôle dans le *design* de l'expérience de consommation (via les dynamiques émotionnelles présentes au sein de l'événement) est central.

Enfin, la notion d'identification est une explication à la sensation d'être acteur dans le cadre de spectacle technique, mais ne peut être transférée à tous les types d'événements. Cependant, les notions de fusion et d'unité (avec l'athlète, mais aussi avec les autres spectateurs) qui apparaissent ici sont communes d'un terrain à l'autre. Elles seront approfondies plus tard.

Conclusion de la section 3

Les interactions émotionnelles sont une des composantes centrales de l'expérience de consommation de festival et de spectacle vivant pour le consommateur. Cette dimension d'échange émotionnel est indissociable et déterminante de l'expérience. C'est donc un réel besoin. Celui-ci façonne les logiques de consommation des festivaliers comme le montrent les stratégies mises en place par ces derniers dans le but d'échanger émotionnellement. Au delà de l'influence sur les comportements et stratégies des consommateurs, ces dynamiques émotionnelles ont une influence sur le rôle tenu par le festivalier dans l'expérience. Le partage des émotions renforce le rôle d'acteur du festivalier pouvant même devenir coproducteur de l'événement par son action au niveau des échanges émotionnels.

Conclusion du chapitre 4

Vers une observation des comportements des consommateurs au regard de la dimension émotionnelle de leur expérience : différents profils de festivaliers

Ce chapitre avait pour objectif de comprendre comment l'émotion vit dans un groupe ou un collectif dans le cadre de situation de consommation évènementielle. Les résultats et interprétations de notre recherche permettent d'éclaircir à la fois les phénomènes émotionnels et le caractère systémique des échanges émotionnels présents dans l'expérience de festival mais aussi de comprendre comment cette dimension émotionnelle s'insère dans le contexte socio-culturel. De plus, l'observation et l'analyse des comportements des festivaliers en lien avec le vécu des émotions montrent qu'appréhender l'expérience de consommation par la dimension émotionnelle est riche en enseignements. Quatre points résument cela :

Tout d'abord, il ressort que **la circulation des émotions est permanente dans un contexte collectif**. Le phénomène de contagion émotionnelle est omniprésent, quel que soit le contexte, et l'ensemble des acteurs de l'événement en est affecté. Il est en lien avec l'expression et le partage social instantané des émotions effectué par les festivaliers ou spectateurs, mais aussi par les performeurs ou animateurs (athlètes, artistes, speaker). Ainsi, l'émotion ne peut pas s'envisager du simple point de vue individuel dès lors que l'individu est dans un contexte collectif, même réduit.

De même, les émotions et dynamiques émotionnelles ne peuvent s'envisager sans prendre en compte le contexte socio-culturel dans lequel elles s'insèrent. De manière plus précise, notre analyse a mis en avant **le lien étroit existant entre l'ensemble des phénomènes émotionnels et l'appartenance à la communauté**. En effet, la perception du niveau d'appartenance à la communauté influence directement, non seulement l'expression des émotions, mais aussi les échanges émotionnels, que ce soit au niveau de leur nature, de leur fréquence ou de leur intensité.

Notre travail met aussi en avant que **l'analyse des interactions émotionnelles et du vécu émotionnel du festivalier doit être faite à deux niveaux**. Un premier niveau que nous avons qualifié d'interpersonnel, pour lequel il s'agit d'observer et d'analyser les phénomènes émotionnels dans un cercle restreint (relation de face à face, petit groupe en contact visuel direct). Le second niveau d'analyse des échanges émotionnels intègre le public dans sa globalité ou presque. C'est le niveau que nous avons qualifié « de masse ». Même si les

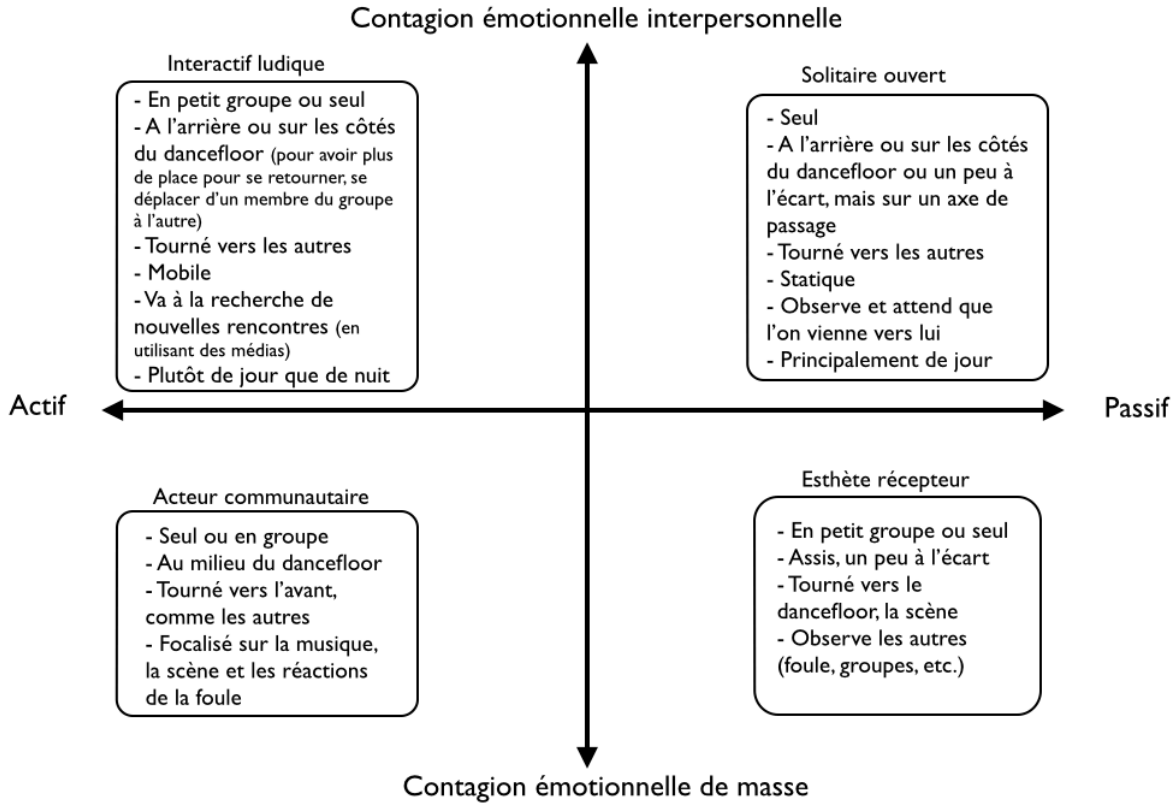
phénomènes émotionnels (contagion émotionnelle, émotions collectives) sont présents dans les deux niveaux, les variables, processus et résultantes peuvent être différents en fonction de la taille du cercle d'échange émotionnel. Les stratégies des festivaliers varient aussi selon le type de niveau d'échange émotionnel choisi (interpersonnel ou de masse). Cette approche permet de définir des profils de festivaliers au regard de la dimension émotionnelle de l'expérience de festival.

Enfin, notre analyse montre que la lecture du comportement du consommateur au travers du prisme du vécu et du partage des émotions permet de mettre en avant **la composante émotionnelle comme élément central de l'expérience de consommation**. D'une part le partage des émotions est un besoin fondamental pour le consommateur d'événement, d'autre part le festivalier est très sensible aux émotions exprimées et partagées par les autres. De plus, le vécu d'émotions collectives est une attente forte de la part du festivalier. C'est même pour certains consommateurs de festival la motivation principale. Les festivaliers développent des stratégies et logiques de consommation en fonction de cette dimension émotionnelle.

Ainsi l'observation du comportement des consommateurs sur le Hadra Trance Festival fait apparaître quatre profils différents dans les festivaliers au regard des échanges émotionnels. Les profils ont été différenciés en fonction du type de processus émotionnel dans lequel ils s'inscrivent (contagion émotionnelle interpersonnelle ou de masse) et de leur attitude au regard des échanges émotionnels (actif et passif) (cf. figure n°29). Nous avons fait le choix de ce critère, notamment car il correspond aux deux pôles de l'expérience (activité – passivité) selon Barberousse (1999), et car il figure aussi comme critère de la matrice des domaines d'expérience de Pine et Gilmore (1999). Nous entendons par passif, une attitude de réception des émotions uniquement. L'observation du comportement des festivaliers s'est faite selon la grille d'observation et d'analyse utilisée pour interpréter les données lors de nos terrains ; ici, sont pris en compte les aspects : rapport aux autres, rapport à l'espace et rapport à soi.

L'analyse des observations lors du terrain FISE fait apparaître deux types de profils différents et majoritaires au regard de la réaction émotionnelle suite à un stimuli : le leader et le suiveur. Le leader est celui qui va transmettre l'émotion, donc être contaminateur, le suiveur est celui qui va être dans un premier temps en position de contaminé. Il pourra être par la suite contaminateur par le phénomène de contagion émotionnel. Ces statuts sont susceptibles d'évoluer lors du festival en fonction du niveau de connaissance technique et du sentiment d'appartenance à la communauté.

Figure n°29 : Profils des festivaliers au regard de la dimension émotionnelle sur le Hadra Trance Festival



Notre recherche permet donc de proposer une grille d'observation du comportement des festivaliers d'un point de vue émotionnel, mais aussi de déterminer différents profils de consommateurs et logiques de consommation ce qui sera utile d'un point de vue managérial comme nous le verrons plus tard. De plus, l'étude des comportements des festivaliers montre qu'il y a une influence directe de la contagion émotionnelle sur les comportements et logiques de consommation.

Ainsi, non seulement la composante émotionnelle est centrale dans l'expérience de consommation événementielle pour le festivalier ou le spectateur, mais en plus, elle façonne la manière dont celui-ci va choisir de consommer l'événement. Les variables culturelles (valeurs, codes) et communautaires (sentiment d'appartenance à la communauté, niveau de connaissance technique) qui viennent influencer les phénomènes émotionnels, sont aussi à prendre en compte à ce niveau.

Au regard de ces résultats et de l'importance de la dimension émotionnelle dans le cadre collectif de la consommation événementielle, il s'agit maintenant de confronter ces résultats aux théories existantes pour affiner la connaissance des mécanismes émotionnels et déterminer les variables de l'expérience de consommation en lien avec cet aspect.

Chapitre 5 :

Influence des dynamiques émotionnelles sur l'expérience de consommation

Au commencement était l'émotion.
(Louis-Ferdinand Céline, 1957)

Introduction

La confrontation de nos résultats à la théorie va nous permettre d'affiner ces derniers. En effet, l'objectif de ce chapitre est d'enrichir notre propos grâce à l'appui sur des cadres théoriques de la littérature.

D'une manière générale, la finalité de ce chapitre est d'évaluer l'influence que les dynamiques émotionnelles peuvent avoir sur le vécu de l'expérience de consommation de festival et, au travers de la confrontation à la théorie existante, d'essayer d'élargir notre analyse à un contexte de consommation expérientiel et collectif plus large que celui du festival.

Les résultats de notre recherche empirique étant nombreux et variés, nous avons fait le choix non pas de les aborder et de les discuter de manière linéaire, (*e.g.* un par un), mais de les regrouper autour de deux thématiques qui composeront la structure de ce chapitre.

Ainsi, la première section sera centrée autour de la compréhension des phénomènes émotionnels collectifs au sein du festival, notamment au regard d'un point important ressorti des résultats : la notion d'appartenance à la communauté. L'objectif est aussi de prendre du recul sur le concept d'émotion envisagé dans ce contexte collectif de consommation. La seconde section sera consacrée à l'influence des dynamiques émotionnelles sur les variables et les logiques de consommation de l'expérience de festival.

1. Vers une compréhension des phénomènes émotionnels collectifs au sein du festival

1.1. Une analyse par la notion d'appartenance à la communauté

Cette première sous-section aura pour objet d'approfondir les mécanismes permettant de développer les échanges émotionnels et notamment de produire les émotions collectives, ceci au regard de l'appartenance à la communauté dont l'importance a été mise en évidence par les résultats de cette recherche. L'appui sur les théories sociales des émotions et la confrontation des résultats à ces dernières nous permettront d'enrichir notre propos concernant la compréhension des processus émotionnels au sein des expériences de consommation collective et récréative que sont les festivals.

1.1.1. Le besoin d'appartenance au groupe comme moteur des échanges émotionnels

Il ressort de nos résultats que le besoin d'appartenance au groupe est moteur du partage des émotions et influe sur les dynamiques émotionnelles, notamment sur la contagion émotionnelle. Il permet d'expliquer la forte expressivité des émotions de la part des spectateurs qui, au travers de l'expression des émotions, montrent leur appartenance à la communauté et la renforcent par la même occasion. Le phénomène d'expression et de partage des émotions peut être compris comme un jeu social. Or ce besoin d'appartenance au groupe ou à la communauté est considéré comme un besoin primaire (Durkheim, 1912 ; Moscovici, 1985). Ce rapport d'appartenance est un phénomène de base pour les individus selon Maffesoli (2012) pour lequel se rassembler, s'assembler, se ressembler constituent le ciment sociétal. Le contexte événementiel permet cela.

De plus, la structure du groupe, plus précisément le statut des personnes à l'intérieur du groupe, joue un rôle sur la manière dont les émotions se diffusent. En effet, comme le montrent les données recueillies lors du FISE, l'expression des émotions de joie, d'admiration, d'enthousiasme, de fierté, etc. (considérées comme telles par les spectateurs) à l'issue de la réalisation d'une figure technique et pas nécessairement spectaculaire[112], permet au spectateur membre de la communauté de montrer sa compréhension et donc son

[112] Les figures dites spectaculaires sont, dans les disciplines *freestyle*, des figures aériennes (avec beaucoup d'amplitude), avec souvent le passage de la tête en bas (type salto). Le côté spectaculaire (aérien et renversé) n'est pas révélateur de la difficulté de la figure. De nombreuses figures moins impressionnantes sont plus techniques, donc plus difficiles à réaliser.

appartenance à la communauté. À contrario, le spectateur non connaisseur va réagir uniquement aux figures spectaculaires, dévoilant ainsi son statut au travers de ses réactions émotionnelles. La notion de compétence émotionnelle définie par Illouz (2006, p118) comme « la capacité à manifester le style émotionnel défini et promu par les psychologues » peut être ici élargie, dans la mesure où le style émotionnel est défini par les membres « experts » de la communauté eux-mêmes. Ce style émotionnel est spécifique à chaque communauté. Il ne s'agit pas ici d'être capable d'exprimer telle ou telle émotion, mais plutôt de savoir quand exprimer cette émotion, et à quelle intensité. Von Scheve et Ismer (2013) avancent que les pratiques culturelles contribuent à la diffusion et à la validation à grande échelle des états affectifs appropriés et attendus. Notre étude montre que les festivals et événements récréatifs jouent pleinement ce rôle au sein de leur communauté de référence.

De plus, le partage d'émotion entre *rider* et spectateur expert permet à ce dernier de montrer sa proximité, son « intimité » avec le *rider*, donc son appartenance à la communauté. L'appartenance à un groupe est fortement liée à l'adoption de ces normes, codes et valeurs (Schouten et McAlexander, 1995 ; Bromberger, 1995; Goulding, Shankar et Elliot, 2002 ; Illouz, 2006 ; Von Scheve et Ismer, 2013). Ce partage d'émotion est lié au niveau d'expertise du spectateur comme l'ont montré nos résultats (voir chapitre 4, §2.3). Ce niveau d'expertise au sein de la communauté est en lien direct avec d'une part le sentiment d'appartenance à la communauté et d'autre part avec le niveau de connaissance technique comme nous l'avons aussi montré. Or, les connaissances dites techniques font partie du contenu du savoir d'une communauté (Schouten et McAlexander, 1995 ; Goulding, Shankar et Elliot, 2002). Les connaissances techniques sont celles relatives à la gestuelle mise en œuvre par les athlètes dans le cadre d'un spectacle sportif, ou la connaissance musicale des morceaux ou de la structure des morceaux pour les spectacles musicaux. Par ailleurs, l'identité sociale est définie selon Tajfel (1981) comme la reconnaissance à un groupe social et au cadre émotionnel relatif à l'adhésion au groupe. C'est aussi ce que montrent nos résultats quel que soit le contexte. Ainsi, le partage d'émotion est un moyen d'affirmer ou de renforcer son appartenance à la communauté entendue ici comme sous-culture de consommation (Goulding, Shankar et Elliott, 2002).

Le fait que l'imitation soit l'essence du social et permette une adhésion à la communauté (Tarde, 1895) impose un diktat social aux membres de la communauté avec des codes culturels à respecter. C'est la « loi du milieu » à laquelle il est difficile d'échapper (Maffesoli, 1988). En effet, il ressort de nos observations que l'émotion partagée et véhiculée au sein des publics d'événements est une émotion de groupe, c'est-à-dire vécue en tant que membre du

groupe (Smith, Seger et Mackie, 2007). Von Scheve et Ismer (2013) parlent de calibration sociale des émotions. Illouz (2012) observe une évolution vers un contrôle des émotions dicté par la société. Dans cette lignée, notre recherche montre que ces émotions sont formatées culturellement, donc dépendent directement du contexte socio-culturel de l'événement.

Enfin, le fait que les émotions vécues dans le cadre événementiel soient essentiellement des émotions positives, comme l'ont montré les observations sur les différents terrains, va aussi avoir une influence sur la relation au groupe ainsi que sur la prise en compte des autres et des codes communautaires. En effet, le vécu d'émotions positives augmente la propension des festivaliers à rester dans le groupe, à agir socialement avec les autres dans le groupe et à sacrifier ses propres intérêts pour ceux du groupe (Lawler, Thye et Yoon, 2014). Ainsi, l'impact concernant l'aspect communautaire est important. La circulation des émotions en est directement affectée.

1.1.2. Les connaissances partagées au cœur des processus de partage d'émotion

Comme le montre cette recherche, plus le sentiment d'appartenance au groupe est élevé, plus le partage social des émotions est important. Mais l'inverse est aussi vérifié, dans le sens où le fait de partager ses émotions va avoir une influence sur le sentiment d'appartenance au groupe au travers notamment du renforcement des liens sociaux (Rimé, 2007 ; Tcherkassof, 2008) et, par extension, des notions de cohésion et d'unité. Ceci crée, au sein du public, une dynamique du partage des émotions, rendant ce partage indispensable au regard de la notion d'appartenance au groupe ou à la communauté. Le verbatim de Clara permet aussi d'illustrer ces liens. « Quand tu vois un trick, tu te dis, « *ouahou c'est fou ! », mais quand tu as un gars à côté que tu penses qu'il est susceptible de mieux connaître et qui crie, tu dis « ah ouais, il vient vraiment de sortir un truc de malade », du coup ça te permet vraiment de te rendre compte du niveau des gens, de ce qu'il y a en face de toi, du spectacle, ça te rassure en fait* » (Clara). La figure n°30 résume les interactions entre partage d'émotions et appartenance à la communauté que nous expliquons maintenant :

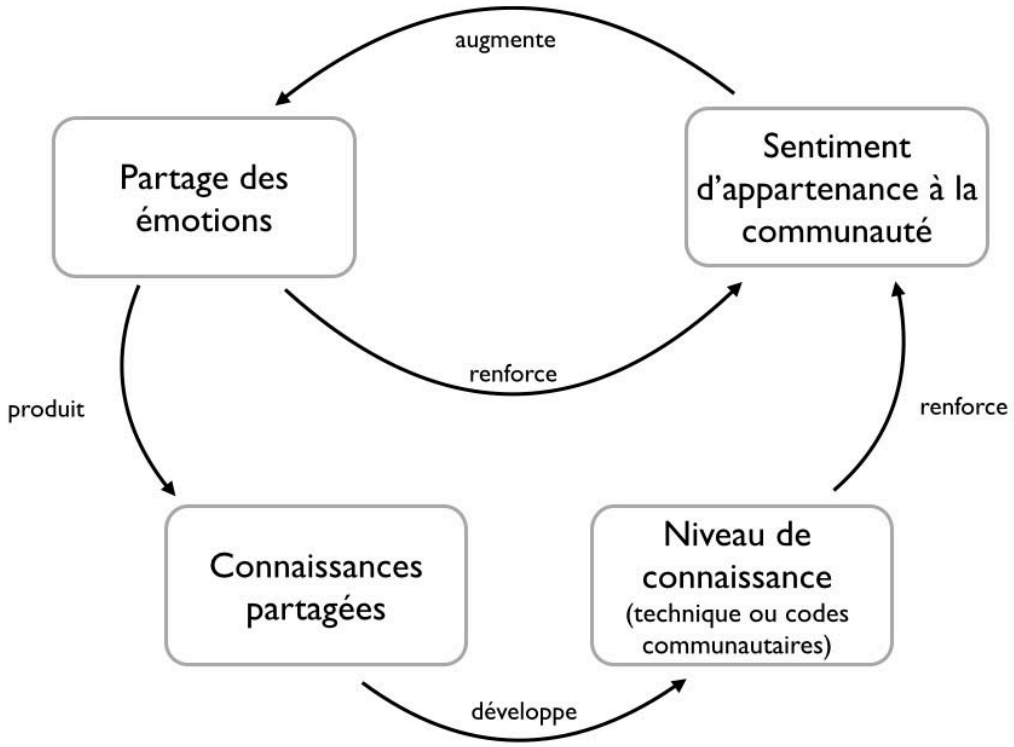
D'une part, le partage social des émotions influe directement sur le sentiment d'appartenance au groupe et à la communauté comme l'ont montré notamment les travaux en psychologie sociale de Rimé (2005) et Tcherkassof (2008) et en sociologie de Collins (2004).

D'autre part, le partage des émotions influe indirectement sur le sentiment d'appartenance à la communauté via l'augmentation ou la validation du niveau de connaissance technique des spectateurs.

- Le partage des émotions par les spectateurs crée des connaissances partagées. Ce que Rimé (2007) avait montré dans un cadre interpersonnel est aussi valable dans le cadre collectif des événements.
- Ces connaissances partagées ont pour conséquence d'augmenter le niveau de connaissance technique des spectateurs.
- Ce niveau de connaissance étant lié au sentiment d'appartenance à la communauté, une augmentation de ce niveau renforce ce sentiment d'appartenance.

Enfin, un fort sentiment d'appartenance à la communauté augmente la propension à partager ses émotions, ce que nos résultats ont permis de mettre à jour.

Figure n°30 : Modélisation des liens entre partage d'émotion et appartenance communautaire



Ces dimensions se retrouvent dans les travaux de Von Scheve et Ismer (2013), qui proposent d'adopter trois perspectives pour aborder l'ancrage social et culturel des émotions. D'une part, les rencontres face à face et les mécanismes qui en découlent, d'autre part la notion de culture et de connaissance partagée, enfin l'identification à un groupe social. La notion de connaissance partagée est, pour les festivaliers, une variable fondamentale du partage des

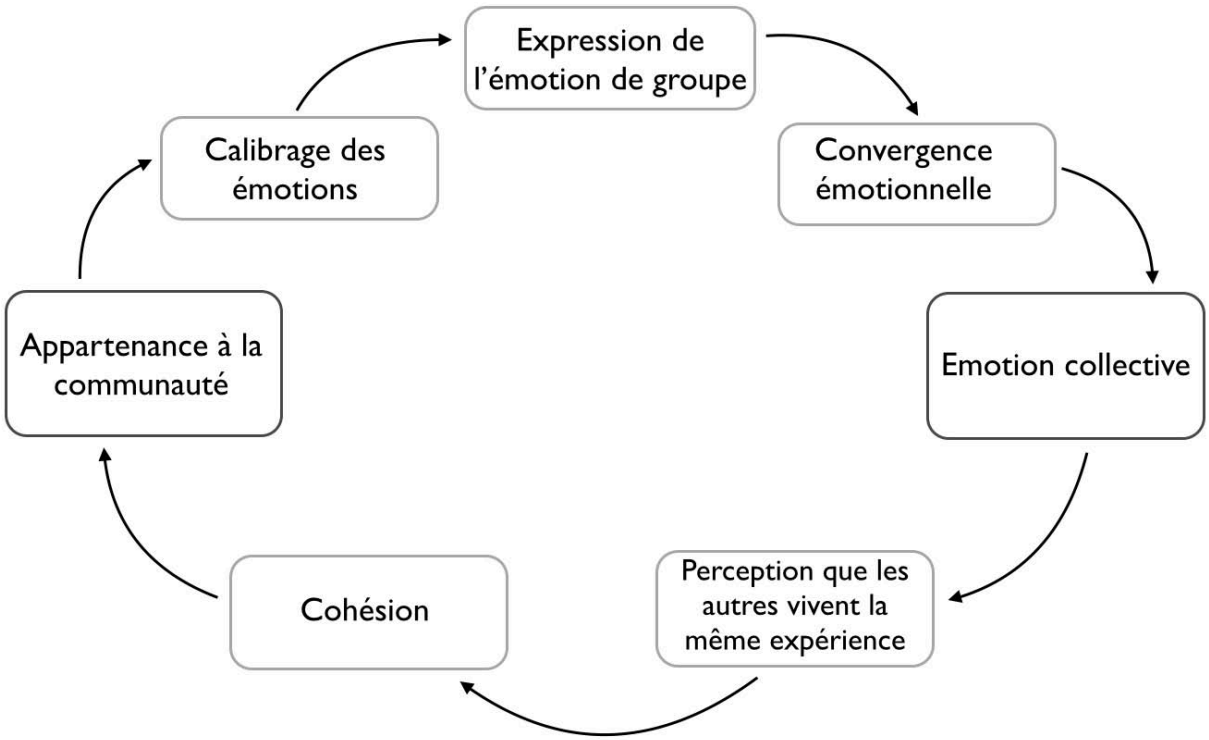
émotions et des phénomènes de contagion émotionnelle. La conséquence de ces connaissances partagées issues des interactions émotionnelles est l'augmentation du capital culturel du groupe. Collins (2004) arrivait aux mêmes conclusions dans sa théorie des rituels d'interactions, mais au travers de la notion de solidarité développée par la fréquence des interactions sociales et un niveau élevé d'effervescence émotionnelle. Thompson (2005) parle même d'apprentissage social des émotions. Pour développer son modèle de l'apprentissage social des émotions, il emploie le concept de Williams (1977) d'une «structure de sentiment », conviction idéologique chargée d'émotions qui est continuellement renforcée par les membres d'une culture. De la même manière, Gopaldas (2014) a montré que les études socioculturelles développent l'idée que les consommateurs peuvent intégrer des expériences émotionnelles de manière proactive par un apprentissage social des cultures de consommation. Ceci est en contraste avec le point de vue dominant de la psychologie sur les états affectifs qui sont vus uniquement comme des réactions individuelles. Nous pouvons ainsi en conclure que, au moins dans un contexte de consommation événementielle, la connaissance de la culture et de ses codes est fondamentale dans les échanges émotionnels..

Par ailleurs, la diffusion des émotions, au travers des connaissances partagées, influe directement sur le sentiment d'appartenance au groupe, tout en développant le capital culturel du groupe, lui-même en lien avec le sentiment d'appartenance communautaire. La relation est réciproque et les deux phénomènes se nourrissent l'un de l'autre, provoquant un phénomène d'amplification du vécu émotionnel.

1.1.3. Un phénomène de spirale et d'amplification des émotions collectives au cours de l'expérience de festival

Notre analyse suggère que les émotions partagées, qui sont à la base des émotions collectives, s'alimentent elles-mêmes et augmentent au cours du festival par la relation étroite et réciproque avec le sentiment d'appartenance à la communauté. C'est la spirale ascendante de la cohésion et des sentiments collectifs (théorie de la cohésion relationnelle de Lawler, Thye et Yoon, 2014) que l'on observe au cours du festival où « *tout le monde est bien et le dit* » (Fabienne). L'effervescence collective est un amplificateur d'émotion (Collins, 2004 ; Turner et Stets, 2006). Ce processus d'amplification de l'apparition et de l'intensité des émotions collectives est illustré dans la figure n°31.

Figure n°31 : Processus d'amplification de l'apparition et de l'intensité des émotions collectives



Le vécu d'une émotion collective augmente la cohésion entre les membres du groupe ou du public. Nos résultats ont montré que cette cohésion renforce le sentiment d'appartenance à la communauté, ce qui est dans la lignée des théories sociales des émotions collectives, notamment les théories des rituels d'interaction et les théories de l'échange affectif selon Turner et Stets (2006). L'appartenance au groupe va favoriser l'adoption des mêmes normes, au niveau émotionnel notamment, ce qui se traduit par le partage des émotions de groupe, émotions calibrées culturellement en fonction de la communauté, créant une convergence émotionnelle propice à l'émergence des émotions collectives (Von Scheve et Ismer, 2013). Par ailleurs, l'intégration des codes culturels par les consommateurs est aussi un facteur d'intensification du vécu émotionnel, comme l'ont montré les travaux de Celsi, Rose et Leigh (1993) d'un point de vue individuel. En effet, lors de leur étude au sein des sauteurs en chute libre, ils ont montré que l'expérience émotionnelle pouvait passer du frisson au plaisir puis au flow par l'intégration (au sens de acculturation) des consommateurs à leur communauté.

Nos résultats recoupent l'un des points mis en avant par les théories dramaturgiques des émotions (Hochschild, 1983 ; Rosenberg, 1991) dans la mesure où il ressort que plus la culture émotionnelle est importante dans un contexte événementiel, plus les individus s'impliquent dans la gestion de l'expression de leurs émotions. Cela a pour conséquence une

augmentation qualitative et quantitative des échanges émotionnels (l'exemple du Hadra Trance Festival ou de certains moments lors du FISE, contrairement aux festivals et concerts, moins connotés culturellement). Alors que les penseurs des théories dramaturgiques font référence à la notion de culture, nous proposons d'intégrer la notion de communauté dans cette réflexion. Nous nous différencions par contre de l'approche de Goffman (1973) et de ce courant dont les travaux basent leur analyse sur la notion de manipulation avec une approche cognitive des interactions émotionnelles. Notre étude a montré que l'aspect cognitif n'est pas systématique dans les comportements émotionnels des festivaliers et que les processus affectifs d'imitation et de contagion émotionnelle sont automatiques et non-conscients. Or ce sont ces processus qui sont majoritaires lors de l'expérience de consommation récréative et collective.

Nous identifions alors deux processus pour expliquer l'augmentation des phénomènes émotionnels au cours de l'événement :

- Un processus quantitatif, lors duquel une émotion collective vécue et exprimée par un petit groupe (souvent d'initiés) va fédérer de plus en plus de monde, du fait notamment de la perception que les autres vivent la même émotion qu'eux, ce qui les rassure quant à leur appartenance au groupe.
- Un processus que l'on qualifiera de qualitatif, qui correspond à l'amplification des émotions de Collins, lors duquel les spectateurs ou festivaliers vont devenir de plus en plus joyeux dès lors que cette émotion sera partagée autour d'eux. Pour Collins (2004), le vécu d'émotions collectives au travers de l'impact sur le sentiment de solidarité et de respect des symboles du groupe va non seulement développer le sentiment d'appartenance au groupe mais aussi l'énergie émotionnelle de chaque individu. Ils seront donc des contaminateurs émotionnels de manière plus intense et fréquente.

Ce phénomène collectif de spirale ascendante des émotions lors du festival doit être étudié en prenant en compte d'autres phénomènes plus individuels. En effet, le phénomène de capitalisation sur une situation émotionnelle explique la tendance à la fois à surjouer les émotions de la part du festivalier, mais aussi à les partager (voir chapitre 4, §2.2.3). La communication des émotions positives vers autrui permet d'augmenter l'intensité des émotions perçues, allant même jusqu'à dépasser l'intensité des émotions perçues sur le moment (Langston, 1994 ; Gable *et alii*, 2004). Ceci va également participer au phénomène

d'amplification des émotions en contexte collectif. Enfin, un autre facteur entre en jeu et influe sur le renforcement du ressenti émotionnel : c'est l'immersion du festivalier dans l'expérience que nous abordons de manière détaillée dans la partie 2.3 de ce chapitre.

L'ensemble de ces phénomènes explique que lors d'un festival, les échanges émotionnels suivent une progression au cours de l'événement en terme de fréquence et d'intensité, ce que nous avions observé sur les différents terrains. Ce phénomène d'évolution des échanges émotionnels au cours du festival est très spécifique en fonction du terrain. Nous avons vu que la présence de membres « *hardcore* » de la communauté est importante à ce niveau, de même que les valeurs, normes et codes culturels. La notion d'appartenance à la communauté explique cette spirale positive, ce qui recoupe les analyses de Collins (2004) et de Maffesoli (2012). De plus, notre recherche a montré que l'évolution des échanges émotionnels n'est pas linéaire durant le festival et qu'il dépend de nombreuses variables. La notion de durée est notamment importante pour développer des échanges émotionnels et un climat émotionnel propice au vécu d'émotions collectives. Nous présenterons ces variables dans la seconde section de ce chapitre.

Enfin, rappelons que c'est le fait que l'expérience soit collective qui intensifie le vécu émotionnel du spectateur ou du festivalier. Or, comme l'ont montré nos résultats, le vécu émotionnel est un des composants principaux de l'expérience pour les festivaliers ou les spectateurs. Ainsi, le fait que ce vécu émotionnel soit amplifié par la dimension collective du festival est une explication de la motivation du consommateur à venir vivre des événements. Cela conforte encore l'importance de la dimension émotionnelle dans le vécu de l'expérience de consommation collective, un point que les organisateurs d'événements doivent prendre fortement en considération.

1.1.4. L'émotion de groupe à la base de l'émotion collective

L'analyse des phénomènes émotionnels expliqués par l'appartenance au groupe ou à la communauté permet de comprendre clairement et de valider les observations du terrain, notamment le fait que les émotions partagées lors des émotions collectives sont principalement des émotions de groupe, c'est-à-dire ressenties en tant que membre du groupe plutôt qu'en tant qu'individu (Smith, Seger et Mackie, 2007).

Cela nous permet de proposer une explication à la confusion souvent observée dans la littérature entre émotion de groupe et émotion collective : selon nous, elle vient en grande

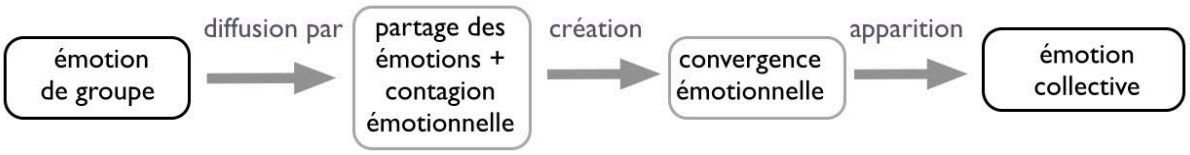
partie du fait que l'émotion de groupe est à la base de l'émotion collective. De plus, la nature de l'émotion de groupe (joie, surprise, colère, etc.) est souvent la même que la nature de l'émotion collective. Néanmoins, toute émotion individuelle ne devient pas directement une émotion collective. Il faut qu'elle soit attribuée à l'unité sociale comme l'ont montré Lawler, Thye et Yoon (2014). Le fonctionnement des spectateurs lors du FISE confirme cela. Ce qui valide le fait que l'émotion individuelle doit être une émotion de groupe pour devenir émotion collective, et par conséquent le fait que le contexte socioculturel impacte directement les phénomènes émotionnels. En effet, les émotions collectives apparaissent lorsque le spectateur passe d'un fonctionnement *I-mode* à *we-mode* selon Salmela (2102) et Von Scheve et Ismer (2013). Or, pour ces derniers, c'est l'identification au groupe qui permet de passer en *we-mode*, car l'intention devient collective.

Or il ressort des observations des différents terrains que l'expression des émotions est spécifique à chaque festival. Elle dépend directement de la culture à laquelle le festival est associé. Les émotions sont calibrées socialement, leur expression est formatée en fonction du contexte. Comme l'ont montré les travaux sur l'empathie (Cosnier, 1997 ; Luminet, 2013) et les neurones miroirs (Gallese, 2003 ; Adrizzi *et alii*, 2013) la manière dont on exprime des émotions influe aussi sur le ressenti de ces émotions. Ainsi, l'uniformisation de l'expression des émotions due au contexte social va favoriser la convergence émotionnelle, processus précurseur des émotions collectives.

De plus, plus l'attachement à une culture est forte (comme le Hadra Trance Festival avec la culture Trance ou le FISE avec la culture glisse), plus l'expression des émotions va être spécifique à cette culture, et plus l'émotion de groupe sera présente et le passage en *we-mode* facilité. A contrario, lors des festivals grand public, avec une connotation culturelle moins forte, les émotions de groupe seront moins présentes, donc le passage en *we-mode* moins aisé. Les figures n°30 et 31 des paragraphes précédents mettant en avant la place de la notion d'appartenance à la communauté dans les processus émotionnels collectifs permet d'illustrer ce point.

Nos résultats, comme la littérature, attestent que c'est l'émotion de groupe, ressentie par chacun, qui devient une émotion collective. La figure n°32 en synthétise le processus.

Figure n°32 : Processus de création d'un émotion collective positive



1.1.5. Le sens des responsabilités partagées comme facteur essentiel des émotions collectives et de l'appartenance à la communauté

Le sentiment d'appartenance à la communauté est en lien étroit avec le sens des responsabilités partagées, concept développé par Lawler, Thye et Joon (2014). Ces derniers postulent que la répétition des échanges, les taches communes et la perception de la cohésion ne pourront créer des émotions collectives que si un sens de responsabilité partagée a été développé. Dans le cas du Hadra Trance Festival, cela se traduit principalement par une responsabilité au niveau de l'ambiance, de la création des émotions, du climat émotionnel. Les festivaliers sont considérés comme des acteurs de l'événement, et, comme nous l'avons vu, les messages de la part des organisateurs vont dans ce sens. Nos résultats ont également montré un climat de bienveillance dans le contexte du Hadra Trance Festival. Il est en lien avec la notion de solidarité. Cette solidarité, indispensable à l'apparition d'émotions collectives (Collins, 2004), est proche du concept de sens des responsabilités partagées. De même, l'implication dans la réussite de l'événement par une attitude active au regard de la dimension émotionnelle a pour conséquence le développement d'une intention commune des festivaliers. Cette intension commune permet le déclenchement d'émotions collectives *we-mode* (c'est-à-dire avec une intention commune et partagée au groupe) qui sont plus intenses encore selon Salmela (2012). D'une manière générale, Collin-Lachaud (2010) avait identifié le sens d'une responsabilité morale et un sentiment d'obligation envers la communauté comme l'une des caractéristiques des communautés de festivaliers. Nous confirmons ce résultat, plus précisément dans la dimension émotionnelle du vécu de l'expérience par les festivaliers. Ils se sentent responsables de l'atmosphère émotionnelle de l'événement et obligés de s'impliquer dans les interactions émotionnelles comme en témoignent nos résultats.

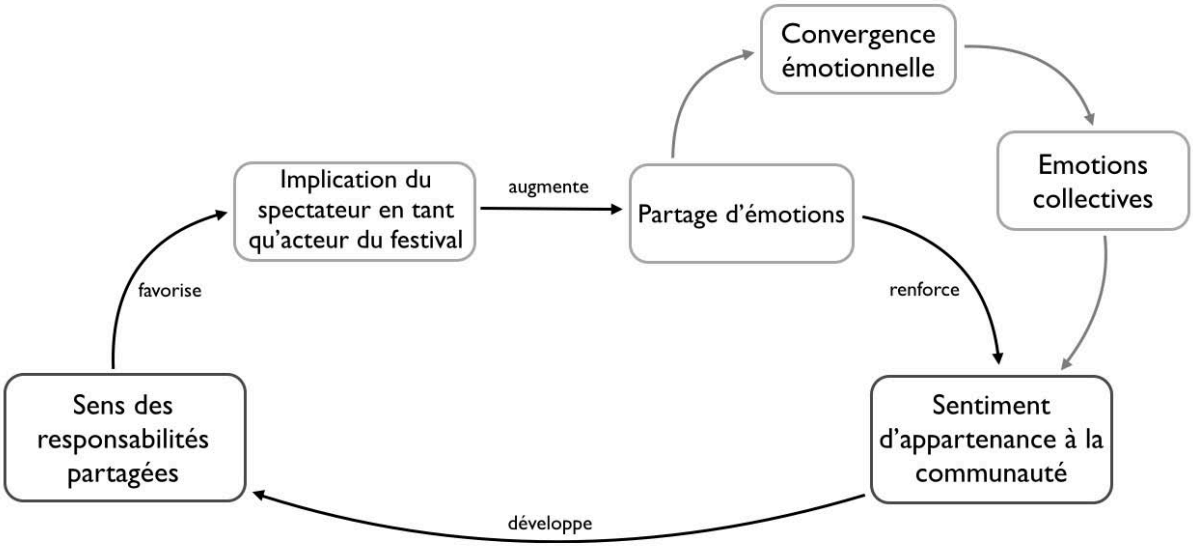
Ce sens des responsabilités partagées concernant l'ambiance visuelle et relationnelle se retrouve dans les stratégies mises en place pour la contagion émotionnelle, dans le sens où les déguisements, les démonstrations personnelles d'arts du cirque (jonglerie, feu), les échanges, participent aussi à la réussite de l'événement. D'ailleurs, le fait de s'impliquer dans la réussite

du festival est un moyen pour les festivaliers de montrer et/ou d'accroitre son niveau d'appartenance à la communauté. Les tenues vestimentaires jouent un rôle non seulement pour signifier sa ressemblance avec la communauté, mais aussi pour tisser des liens, échanger et partager les émotions comme le montrent les résultats. C'est l'effet caméléon de « *glue* » sociale de Lakin *et alii* (2013) qui permet de montrer l'appartenance à la communauté. Il s'agit de ressembler aux autres pas uniquement d'un point de vue physique, mais aussi d'un point de vue comportemental. Notre recherche montre que les comportements liés à l'expression des émotions sont centraux à ce niveau lors de l'expérience de festival.

Nos travaux complètent ceux de Lawler, Thye et Yoon (2014), de Collins (2004) et de Collin-Lachaud (2010) dans la mesure où nous montrons que dans un contexte collectif récréatif, les notions de responsabilité partagée et de solidarité sont en lien direct avec la réussite de l'événement, et que cette responsabilité partagée et cette solidarité passent par l'adoption d'un rôle de transmetteur ou contaminateur émotionnel par les festivaliers ou spectateurs.

Ainsi, notre recherche valide l'importance du sens des responsabilités partagées comme facteur essentiel des émotions collectives, comme l'ont mis en exergue Lawler, Thye et Yoon (20014). Mais notre étude permet également de montrer les liens étroits entre ce sens des responsabilités partagées et l'appartenance à la communauté (figure n°33). Cela renforce notre position sur le fait qu'il existe des interactions directes et réciproques entre les émotions collectives (donc le vécu émotionnel au sein de l'événement) et l'aspect communautaire et social.

Figure n°33 : Place et rôle du sens des responsabilités partagées



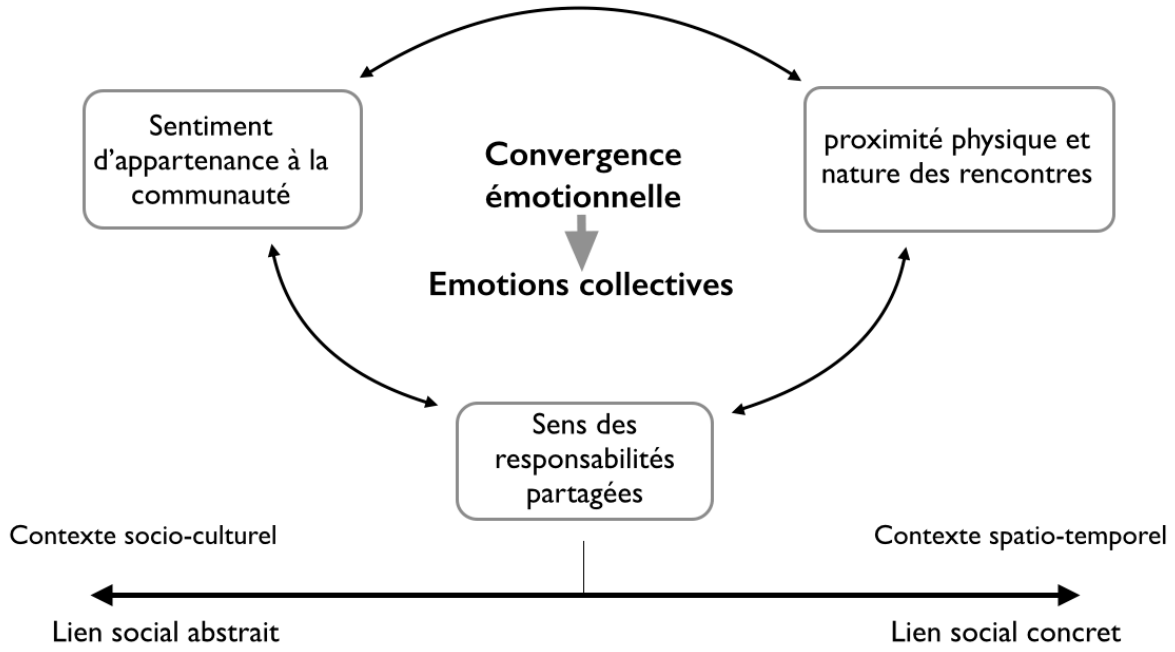
Enfin, il est à noter que le sens des responsabilités partagées doit être envisagé de manière globale. Il ne se restreint pas uniquement à l'aspect émotionnel, même si selon nos observations c'est le point principal. En effet, si sur le Hadra Trance Festival les festivaliers sont acteurs de la fête par un comportement festif, solidaire et respectueux envers les autres festivaliers, ils le sont aussi dans leur comportement envers l'environnement. Pour preuve, ce message depuis la page *Facebook* Hadra demandant d'être encore plus respectueux du site cette année. Aussi, le fait que ce post soit « liké » par plus de 1000 fans en un jour, partagé 250 fois, et avec plus de 30 commentaires, au lieu de 400 *likes* et 70 partages en moyenne pour les autres messages de l'organisation, montre l'implication de la communauté et sa réceptivité au niveau du partage des responsabilités. Les valeurs culturelles de la communauté peuvent être un contexte favorisant ou non le sens des responsabilités partagées.

1.1.6. Les émotions collectives, entre lien social abstrait et concret

Le Bon (1895) basait toute son analyse sur la proximité physique des individus dans les foules. Nos études montrent que cela ne suffit pas et qu'il faut qu'il y ait des valeurs communes entre les individus. C'est l'analyse de Tarde (1901) avec la notion de cohésion mentale, donc de l'existence d'un lien abstrait entre les individus. Les notions de responsabilités partagées dans l'expérience de consommation collective dont nous avons validé la présence et les interactions avec les phénomènes émotionnels à l'instar de Lawler, Thye et Yoon (2014), vont dans le sens de notre propos et confortent la position de Tarde (1901). Pour ce dernier, cependant, la cohésion du public est mentale et non physique. Or nos résultats, que ce soit dans le cadre du Hadra Trance Festival ou du FISE, montrent que les émotions collectives ont une dimension physique (« *battre du pied ensemble* ») notamment au niveau du ressenti. Les sensations kinesthésiques ressenties et l'importance de l'aspect sonore montrent que le lien social abstrait, même s'il suffit à la création d'une cohésion mentale, ne suffit pas dans le cadre de l'apparition d'une émotion collective.

Nous proposons alors d'utiliser les notions de lien social abstrait et de lien social concret pour situer et identifier les déterminants du processus de convergence émotionnelle amenant aux émotions collectives (cf. figure n°34). Les trois notions clefs du processus de convergence émotionnelle (sentiment d'appartenance à la communauté, proximité physique des rencontres et sens des responsabilités partagées) interagissent directement et réciproquement les unes avec les autres comme nous avons pu le voir dans les paragraphes précédents.

Figure n°34 : Modélisation du processus de convergence émotionnelle



Ainsi, l'approche du vécu des groupes par les échanges émotionnels permet d'affiner les grilles de lecture et d'observation du fonctionnement des foules et des publics.

Conclusion de la sous-section 1.1.

La confrontation de nos résultats avec les théories sociales des émotions ont permis d'affiner la compréhension des mécanismes des processus émotionnels actifs lors de l'expérience collective de spectacle vivant et d'en spécifier les articulations. Nous avons identifié le rôle des principaux déterminants des dynamiques émotionnelles comme les connaissances partagées et le sens des responsabilités partagées. Il ressort principalement que le sentiment d'appartenance à la communauté est au centre de ces mécanismes. Il apparaît aussi que plus le sentiment d'appartenance à la communauté est fort, plus l'action sur les dynamiques émotionnelles, comme le partage d'émotion et la création d'émotions collectives, est importante. En retour, une intensité des échanges émotionnels développe ce sentiment d'appartenance à la communauté. Ce qui confère à ces mécanismes un phénomène cyclique d'amplification qui s'autoalimente tout au long du festival.

1.2. Vers une nouvelle approche des émotions dans le contexte événementiel, quelques pistes de réflexion.

Cette seconde sous-section propose de relire et d'appréhender certains concepts avec la focale de la dimension émotionnelle collective, en s'appuyant sur nos résultats mais aussi sur la littérature.

1.2.1. Vers un concept d'influenceur émotionnel : le leader d'émotion

La littérature considère uniquement le meneur comme une personne ayant un statut particulier au sein de la foule, statut connu de tous. C'est le cas des recherches sur les concerts notamment rock (Ferrand, 2009), lors desquelles l'attention des chercheurs est tournée vers la relation artiste-public (*e.g*. les travaux sur les fans de Galluzzo, 2013). L'artiste est le leader offrant « une décharge émotionnelle et une perte de soi dans la foule » (Ferrand, 2009, p104). On retrouve aussi cette approche de la notion de leader dans les travaux fondateurs de Le Bon (1895). De même dans les travaux sur les spectacles sportifs (Derbaix *et alii*, 2010 ; Bourgeon-Renault et Bouchet, 2007), c'est la relation entre les athlètes et les spectateurs qui est principalement abordée. Or nos résultats mettent en avant que l'émotion ne circule pas uniquement entre les performeurs et le public mais aussi au sein du public, avec une différenciation du statut des spectateurs au regard de la notion d'appartenance à la communauté.

En effet, l'observation des publics lors du FISE (observation *in situ* et analyse des vidéos) montre que les groupes les plus expressifs au sein du public sont systématiquement des membres de la communauté qui se considèrent comme experts. Ceux-ci ont une certaine légitimité pour communiquer leurs émotions. Nous pouvons intégrer dans cette catégorie des spectateurs experts, les *riders* qui sont sur le bord du *park*[113]. Les spectateurs apportent une attention particulière à leurs réactions émotionnelles lorsqu'ils regardent celui qui est en train d'effectuer son passage. En effet, au travers de la communication de leurs émotions, ils sont aussi des outils permettant de décrypter le spectacle, de savoir ce qui est exceptionnel ou pas, et donc ce qui peut donner lieu à une émotion.

[113] Les *riders* sélectionnés sont présents sur le bord du *park* (zone de pratique) avant et après leur passage, ils sont donc dans le champ visuel des spectateurs et de ce fait partie prenante du spectacle, même quand ils ne performent pas.

Le fait d'exprimer l'émotion de manière adaptée en fonction du stimulus est un facteur déterminant le niveau d'appartenance au groupe comme nous l'avons montré précédemment. Cela lui confère une importance particulière et cela explique la réceptivité des spectateurs, quel que soit leur statut au sein du groupe ou de la communauté, aux émotions exprimées par les experts.

Cette notion d'expert sur laquelle les spectateurs s'appuient pour vivre le spectacle et exprimer leurs émotions, correspond au modèle de Tarde (1895) sur le sens de l'imitation du supérieur vers l'inférieur repris par McCracken (1986) concernant le transfert des significations culturelles. Au niveau émotionnel, le modèle de Illouz (2006) selon lequel les classes socialement supérieures influent sur les classes moyennes ou inférieures, peut être affiné, dans le sens où ce sont ici les membres ayant un fort niveau d'appartenance à la communauté qui influent sur les néophytes, ce n'est donc pas la classe sociale qui prévaut mais le niveau d'appartenance au groupe. Fox (1987) avait identifié lors de son étude de la contre-culture punk que les membres « *hard-core* » ou ayant un haut statut fonctionnent comme des leaders d'opinion. Notre recherche montre que l'on retrouve ce fonctionnement au niveau des dynamiques émotionnelles.

Les spectateurs experts peuvent être, à ce titre, considérés comme des leaders d'émotions, que nous définirons comme des leaders d'opinion au niveau émotionnel, dans le sens où nous retrouvons le double rôle du leader d'opinion, (transmetteur et influenceur) défini par Vernette et Flores (2004), et la nécessité d'expertise de ce dernier (Vernette et Giannelloni, 2004). Cependant, l'action d'influence du leader d'émotion peut être involontaire (spectateur) comme volontaire (speaker). En effet, le speaker dont l'objectif est de faire vivre le meilleur moment au public, notamment en créant ou partageant des émotions, peut aussi être considéré comme un influenceur émotionnel. Notre analyse met en évidence la présence de leaders d'émotions entendus comme des référents en termes d'expression des émotions. Les spectateurs susceptibles d'être leaders d'émotion se retrouvent dans deux des quatre profils que nous avons identifiés : l'interactif ludique et l'acteur communautaire. La théorie de l'imitation affective de Tarde (1895) permet d'expliquer les comportements observés et de considérer les leaders d'émotions comme des contaminateurs émotionnels.

Le speaker, perçu non seulement comme un média pour comprendre le spectacle mais aussi comme un « ambianceur » devra avoir comme objectif de créer les conditions optimales pour faire émerger des émotions et stimuler l'effervescence collective (Durkheim, 1912). L'action

du speaker pourra alors développer sa stratégie de communication entre les trois axes suivants, dont l'analyse des données nous a montré qu'ils correspondaient à des attentes des spectateurs : (1) donner des clefs techniques aux spectateurs pour qu'ils comprennent mieux les enjeux du spectacle ; (2) mettre en avant ou créer de l'exceptionnel, du sensationnel ; (3) faire réagir le public et créer une unité émotionnelle au sens de Tarde (1901).

En conclusion, le concept de leader d'émotion semble approprié pour analyser les dynamiques émotionnelles présentes lors des expériences de consommation de type spectacle vivant. Les caractéristiques de ce leader d'émotion sont fortement liées à son niveau d'expertise dans la connaissance du contenu et des codes culturels et communautaires. Ce niveau d'expertise est en corrélation avec le niveau et le sentiment d'appartenance à la communauté. Enfin, le rôle de leader d'émotion n'est pas réduit aux experts ayant un statut particulier et affiché (artiste, sportif, speaker, etc.) mais doit aussi être envisagé du côté des spectateurs ou festivaliers.

1.2.2. Le festival, une communauté éphémère ?

Il ressort de nos résultats et de la discussion ci-avant, que l'influence de la notion de sentiment d'appartenance au groupe sur la nature et l'intensité des échanges émotionnels est avérée. Cela nous amène à nous poser la question de la constitution d'une communauté éphémère, au sens de Maffesoli (2012), lors du festival ou du spectacle. Ce dernier postule que « le lieu fait le lien ». Or, nos études montrent que même si les caractéristiques du festival ou du spectacle favorisent les interactions sociales, le lien social entre les festivaliers ou spectateurs n'est pas systématique. De plus, notre analyse suggère que si un lien est tissé entre les membres, il y aura des échanges émotionnels. Ainsi, le fait que nos résultats fassent apparaître que dans certains rassemblements récréatifs (concerts, matchs) il y avait peu voire pas d'échanges émotionnels, montre par là que le lien n'est pas systématique dès lors que des personnes sont rassemblées sur le même lieu. Les échanges émotionnels sont le moyen d'observer la présence ou l'absence de ce lien qui peut être, comme nous l'avons montré précédemment, concret ou abstrait. L'unité mentale du public qui apparaît lors du vécu d'émotions collectives est l'illustration de ce lien social abstrait.

Pour qu'il y ait communauté, il faut qu'il y ait un lien entre ses membres mais aussi un engagement dans la communauté (Goulding, Shankar et Eliott, 2002). Nous avons vu que le lien entre les membres n'est pas toujours présent dès lors qu'il n'y a pas de vécu émotionnel

partagé, d'autant plus que c'est ce partage d'émotions qui peut montrer un engagement dans la communauté. De plus, les communautés se construisent autour de valeurs communes. Or dans certains festivals il est difficile d'identifier des valeurs communes à l'ensemble des festivaliers. Il semble donc délicat de dire qu'il existe une communauté pour chaque festival, c'est-à-dire que chaque festival correspond à la création d'une communauté éphémère. Il faut qu'il y ait un lien entre les membres.

Si l'on considère le festival comme une marque, on peut se poser la question de la pertinence du concept de monde de marque (Sitz, 2008) pour définir l'ensemble des festivaliers regroupés de manière éphémère lors d'un événement. Mais le monde de marque est un concept définissant un ensemble plus large que le simple rassemblement, il concerne l'ensemble des individus qui développent un attachement au festival et se reconnaissent des liens d'appartenance avec le festival. Il n'est donc pas adapté ici.

Dans le contexte de consommation, Badot et Cova (1992) ont développé le concept de tribu de consommation. Le terme « tribu » désigne « un ensemble d'individus pas forcément homogènes (en terme de caractéristiques sociales objectives) mais inter-reliés par une même subjectivité, un même affect (« tribus affectuelles ») et capables d'actions collectives vécues intensément bien qu'éphémères » (Cova, 2002, p343). Cette notion de tribu prend tout son sens dans le cadre des festivals ou évènements. Le fait que les membres d'une tribu puissent être hétérogènes (à contrario des membres d'une communauté qui ont une certaine homogénéité) correspond plus à la typologie des festivaliers rencontrés (lors du FISE par exemple).

Le fait que la tribu en marketing soit « un ensemble de microgroupes sociétaux où se partage à peu près le même affect » (Cova, 2015, p178) et non un seul micro-groupe, correspond mieux à la réalité. En effet, lors des matchs de rugby ou de hand-ball mais aussi lors des festivals de musique, nous avons pu identifier de nombreux et différents micro-groupes dont le seul lien est affectif. Les actions émotionnelles collectives observées lors des événements sont significatives du lien affectif qui unit les membres de cette tribu éphémère, réunie dans un objectif commun, celui de vivre et partager des émotions ensemble.

En conclusion, on pourra parler de communauté éphémère d'un festival si les échanges émotionnels sont suffisamment intenses pour qu'ils permettent de tisser un lien social concret ou abstrait entre les membres et de développer un sentiment d'appartenance à la communauté. Il faut aussi que ces interactions émotionnelles soient orientées par les valeurs d'une culture.

C'est le cas du Hadra Trance Festival, pour lequel on peut parler de la communauté éphémère du festival Hadra. Néanmoins, comme nous l'avons précisé, la notion de tribu semble plus adaptée et semble mieux correspondre à la réalité d'une majorité des festivals, telles que la tribu affectuelle du FISE, la tribu affectuelle de *Musilac* ou encore celle d'un match de rugby. De plus, la référence à la notion de tribu de consommation permet de s'insérer dans le cadre d'analyse de la consommation tribale, explicative, au moins pour une part, des phénomènes actuels de consommation (Cova, 2015).

1.2.3. L'énergie, une émotion collective ?

L'émergence dans les résultats du terme « énergie » pour qualifier les émotions collectives positives dans un cadre collectif conséquent, c'est-à-dire avec un nombre important de personnes, nous amène à nous poser deux questions et à les discuter au regard le la littérature :

- Peut-on proposer le concept d'énergie dans le cadre des émotions collectives ?
- Quid de la pertinence de l'appellation des émotions ?

Concernant la question sur le concept d'énergie, nos résultats ont fait ressortir que, pour le consommateur mais aussi l'organisateur, l'énergie est associée à la notion de partage d'émotions et à une expérience commune. Or l'expérience commune est une des conditions de l'émergence de l'émotion collective selon Lawler, Yhe et Yoon (2014). L'énergie leur permet de nommer l'émotion ressentie dans un contexte collectif. C'est à ce niveau que se situe la différence entre émotion et énergie comme l'illustre Annabelle : « *l'émotion, est ce que ce n'est pas quelque chose d'individuel ? Alors que l'énergie… une énergie commune, l'énergie c'est commun quoi !* ».

De plus, l'énergie est, pour le spectateur ou festivalier, une émotion kinesthésique, englobante, occasionnant un ressenti fort et collectif. Notre analyse des mécanismes émotionnels fait aussi apparaître qu'elle est associée étroitement avec la notion de contagion émotionnelle, qui est un processus fondamental des émotions collectives. Cette notion d'énergie se retrouve souvent dans la littérature en sociologie, notamment dans l'idée de partage et de transmission émotionnelle impulsés par l'artiste et non par le public. Maffesoli (2002, p55) parle de « *libido sentiendi*, une énergie visant à ressentir, qui est diffusée par l'artiste ». Pour Ferrand (2009), « le concert réussi est cette relation par laquelle le public répond à l'énergie déployée par l'artiste et sa musique ». Notre étude montre que cette notion

d'énergie ne doit pas se restreindre à la diffusion d'émotion de l'artiste vers le spectateur, mais qu'elle doit être envisagée, par le phénomène d'émotions collectives, aussi entre les spectateurs eux-mêmes, et entre les spectateurs et les performeurs dans une relation réciproque. Ainsi, la notion d'énergie est liée aux dynamiques émotionnelles.

Toujours dans le champ de la sociologie, Collins (2004) développe la notion d'énergie émotionnelle, concept central de sa théorie « *interaction ritual chains* », qu'il définit comme une émotion sociale qui perdure après sa cause. La notion d'énergie est ici liée à l'émotion entendue au sens large. L'énergie émotionnelle au sens de Collins est proche de la notion de climat émotionnel. Nos observations ont d'ailleurs montré que le terme « énergie » pouvait aussi être utilisé par les festivaliers dans ce sens, même si cette manière de l'employer est minoritaire et limitée au contexte de la Trance, alors que « énergie » entendue dans le sens des émotions collectives est transversal aux différents contextes socio-culturels.

Cette réflexion doit s'insérer dans un contexte plus global de l'approche des émotions. Pour Illouz (2006, p14) « le sentiment n'est pas l'action en elle-même, mais l'énergie intérieure qui nous pousse à agir et qui donne à nos actions leur « tonalité » et leur « couleur » particulières. ». On retrouve le terme « énergie » dans cette définition, mais avec une signification plus micro que macro. Cependant, cette approche de la dimension affective ressemble fortement à l'approche des théories multi-componentielles des émotions développées récemment par Tcherkassof et Frijda (2014) pour lesquels les émotions sont considérées comme des dispositions à l'action. Cette approche permet de catégoriser les émotions, sans leur donner un nom et éviter notamment les problèmes sémantiques, et de passer au-delà des débats anciens et non résolus sur la catégorisation des émotions.

Ce modèle, qui met l'accent sur la qualité cinesthésique des émotions vécues d'un point de vue individuel, est en cohérence avec nos observations sur les émotions vécues et ressenties dans un contexte collectif et communautaire. Cela conforte notre proposition d'intégrer le terme « énergie » dans le lexique émotionnel. D'ailleurs, poussant le raisonnement à l'extrême, Duffy (1941, 1951) avançait déjà que l'on peut se passer de la notion d'émotion dans la mesure où la notion d'énergie suffit pour caractériser les phénomènes émotionnels. D'une manière plus nuancée, nous proposons de lier énergie et émotions collectives.

Ainsi, selon notre étude et en cohérence avec la littérature et l'approche multi-componentielle des émotions, nous suggérons que le terme « énergie » soit compris comme une émotion collective positive, significative de l'expérience de consommation de spectacle vivant. Le

terme « énergie » entendu au sens d'émotion collective reste une émotion positive car elle est la résultante d'une émotion de joie, d'un enthousiasme vécu de manière collective et simultanée. Quand on entend « *je n'aime pas cette énergie* » (Annabelle sur le Hadra) cela fait référence à l'approche orientale de l'énergie qui se rapproche de la notion de climat émotionnel. Or, nous avons vu que cette signification est très fortement connotée au niveau culturel et n'est pas transversale, ce qui explique notre choix de ne pas retenir cette signification.

Concernant la question de l'appellation des émotions, notre étude ne nous permet pas d'y apporter une réponse précise, néanmoins, nos analyses nous amènent à suggérer une réflexion approfondie à ce sujet dans le champ de la consommation. La récente étude de Lichtlé et Plichon (2014) sur les émotions ressenties au point de vente montre la voie à une ouverture au niveau terminologique sur les émotions et leurs catégories. Cette étude suggère que les émotions relèvent de six catégories (évasion, plénitude, nervosité, plaisir, détente et oppression). Elle amène ainsi trois nouvelles catégories (évasion, plénitude et oppression) non prises en compte dans les études en comportement du consommateur. Soulignons néanmoins que les auteurs emploient émotion au sens large (par exemple : sentiment de plénitude), alors que nous nous positionnons sur les émotions au sens strict.

1.2.4. De la communion émotionnelle à la connexion émotionnelle

Les festivaliers et spectateurs ressentent une sensation d'unité, de communion ou encore de connexion lors du vécu d'émotions collectives. Ces observations sont transversales à l'ensemble des terrains étudiés. Ce moment de communion émotionnelle, pour reprendre l'expression de Maffesoli (2012), est souvent qualifié de magique par les festivaliers, car le phénomène émotionnel collectif qui les « emmène » est difficilement explicable pour ceux-ci. Le terme « énergie » ressort d'ailleurs dans ce contexte pour définir cette émotion intense vécue collectivement. Nous avons suggéré précédemment qu'il s'agit d'une émotion collective. Notre analyse a aussi permis d'en comprendre les mécanismes. Ainsi, la convergence émotionnelle, conséquence de la contagion émotionnelle et génératrice des émotions collectives, est une explication à la création de cette sensation d'unité et de communion. Cette fusion identitaire et cette communion émotionnelle ont aussi identifiées par Paez et Rimé (2014) lors des rassemblements humains. Enfin, nous avons montré que les stratégies des consommateurs étaient orientées vers la recherche de cette sensation d'unité, ce que nous développerons encore avec les notions de densité sociale et de communitas.

Ferrand (2009) confirme que c'est cette osmose que le spectateur vient chercher à un concert, mais se limite à la relation entre l'artiste et le spectateur, alors que nous postulons que c'est une communion avec l'ensemble des acteurs de l'événement que le festivalier recherche. Cela ressort dans le slogan « *we are one* » de la communauté *psytrance* qui, au-delà des valeurs philosophiques qu'il véhicule, correspond au vécu affectif sur le *dancefloor* lors des émotions collectives. Anecdote révélatrice de l'appropriation de cette notion d'unité dans la communication des événements, « *we are one* » était le titre de la chanson officielle de la coup du monde de football à Rio en 2014, avec un clip ponctué d'images du public de spectateurs en liesse.

Cette sensation d'unité et de communion dont nous avons précisé les raisons, était déjà très présente dans la littérature, notamment en sociologie, sans pour autant qu'on y apporte des explications. Pour Le Bon (1895), la foule est une unité psychologique. Pour Tarde (1901), c'est une unité mentale. Durkheim (1912) parle de fusion des consciences. Plus tard, Mauss (1973) avancera que les individus semblables ne forment plus qu'un seul corps et une seule âme. Maffesoli (1982) ira même jusqu'à parler d'union cosmique pour caractériser les effervescences émotionnelles. Cette idée de fusion et d'unité a été approfondie récemment grâce aux apports des nouvelles théories sociales des émotions au travers des notions d'intentionnalité collective (Salmela, 2014), de convergence émotionnelle (Lawler, Thye et Yoon, 2014) ou de *we-mode collectivity* (Von Scheve et Ismer, 2013). En management, Barsade et Gibson (2007) ont aussi montré que les individus ne sont pas des ilots émotionnels isolés. Enfin, en philosophie, Stein (1912) parlait d'identité partagée qui se construit grâce à l'expérience commune de l'action. Merleau-Ponty (1945) développait la notion d'alter-ego en relation avec l'empathie.

L'idée d'une unité mentale des membres du groupe générée à la suite d'une expérience affective commune est donc bien ancrée, ce qui permet d'asseoir l'idée de la communion émotionnelle qui ressort de notre travail.

Néanmoins, les neuro-sciences avec les travaux sur l'empathie puis la découverte des neurones miroirs (Gallese, 2001) nous amènent à pousser notre réflexion plus loin. Ramachandran (2011) suggère que les individus sont littéralement connectés ensemble par les neurones miroirs. Il n'y aurait pas de distinction entre la conscience d'une personne et celle des autres.

Ces travaux portent sur des neurones moteurs, on peut donc penser que cela ne concerne pas les émotions. Mais quand on sait que l'expression des émotions (notamment faciale) influe sur le type d'émotions ressenties ou les déclenche (Bloch, 1989 ; Wallbott, 1991 ; Ardizzi *et alii*, 2013), on ne peut exclure les émotions de ce phénomène. Ramachandran (2011) a d'ailleurs rebaptisé les neurones miroirs en neurones Gandhi, en référence au bouddhisme dont l'unité corporelle et spirituelle entre les hommes est la base de la philosophie. C'est aussi le cas dans de nombreuses cultures orientales (Depraz et Varela, 2003). « *We are one* » prend alors une autre dimension. Nos observations qui font ressortir que les individus ont conscience que les autres vivent la même expérience et ressentent la même émotion qu'eux, peuvent être interprété en ce sens. En tout cas, cette discussion nous amène à considérer les interactions émotionnelles d'une toute nouvelle manière.

Ainsi, au regard de ces récentes et prometteuses avancées scientifiques, nous suggérons d'utiliser le terme connexion émotionnelle plutôt que communion émotionnelle. Le terme connexion semble aussi plus approprié car il fait référence au fait d'être lié ensemble par des rapports étroits (dans notre cas par une émotion), ce qui correspond aux résultats de notre analyse. Le terme connexion fait ressortir aussi le fonctionnement simultané des personnes en lien, alors que le terme communion se limite à une mise en commun[114].

1.2.5. Partage des émotions : explication par les notions de don et d'identité

« Les attitudes et le style émotionnel d'une personne, comme ses goûts culturels, définissent son identité sociale » (Illouz, 2012, p124). Notre recherche montre que le consommateur de festival va adapter son style émotionnel en fonction du contexte socio-culturel du festival, faisant varier son identité sociale en fonction de ses activités de consommation. Un même consommateur va en effet aller dans différents festivals passant d'une communauté à l'autre et transformant son identité sociale temporairement. Cette tendance à la multiplicité des appartenances est une des caractéristiques de la postmodernité (Badot et Cova, 1992). Maffesoli (1990) avait identifié que la mode « permet les va-et-vient dans l'identité permettant des identifications ponctuelles à des tribus affectuelles ». Notre étude montre que la consommation de spectacles, et plus encore de festivals (qui permettent une immersion plus longue et globale), permet cette identification ponctuelle à ces tribus affectuelles. Les émotions partagées permettent au spectateur de montrer son identité comme nous l'avons vu.

[114] Selon les définitions du Larousse (version en ligne) et du Petit Robert 2012.

Ainsi, l'analyse de la consommation de spectacles et festivals nous amène à proposer une adaptation de la phrase de Illouz ci-dessus : les attitudes et les styles émotionnels d'une personne, notamment relatifs à ses consommations culturelles, définissent son identité sociale globale.

Or, Belk (2010) intègre la notion de partage à son concept d'extension de soi, concept en lien direct avec la construction identitaire de l'individu. Pour ce dernier, « l'individu est ce qu'il partage ». De plus, le partage dissout les frontières interpersonnelles et élargit les limites du soi étendu (Belk, 1988). C'est ce que nous avons observé lors des festivals, notamment au travers des phénomènes d'identification du spectateur aux autres spectateurs ou à l'athlète suite à un partage d'émotions, ou encore lorsque le festivalier perçoit que les autres festivaliers et lui ne font plus qu'un, ce qui arrive lors des émotions collectives issues d'une convergence émotionnelle. Les analyses de Belk (2010, 2014) reposent principalement sur le partage de biens. Notre étude montre que cette proposition s'applique aussi au partage d'émotions.

Enfin, la théorie du don / contre-don de Mauss (1923) apporte aussi une explication au phénomène de partage des émotions. En effet, l'obligation de donner, de recevoir et de rendre, à la base de cette théorie, renforce les phénomènes de transmission d'émotions et, par conséquent, le partage des émotions. Aborder les échanges émotionnels ne peut se faire sans aborder le concept de don, qui est une notion de base des échanges quels qu'ils soient (Mauss, 1923). Le don est agoniste, dans le sens où il oblige celui qui reçoit, qui ne peut se libérer que par un contre-don. Ce processus explique les phénomènes de rejet observés envers les spectateurs bloquant la diffusion des émotions. Le fait de ne pas faire perdurer une *Ola* dans un stade par exemple est considéré comme une transgression de l'obligation de rendre. Ainsi, ce principe du don / contre-don crée les conditions optimales pour la diffusion des émotions dans un contexte collectif. De ce fait, même quand le processus automatique de contagion émotionnelle n'opère pas, un processus cognitif incite l'individu à imiter ou renvoyer l'émotion reçue.

Cependant, il convient de mentionner que nos observations de terrain ont montré que certains partages d'émotions n'impliquent pas de réciprocité, ce que Belk (2010) avance aussi en distinguant l'idée de partager de celle de donner en cadeau. Il considère le partage comme un comportement pro-social non réciproque (Belk, 2014). Le partage d'émotions peut s'entendre à la fois comme une expression altruiste des émotions (*e.g.* exprimer sa joie sans attendre de

retour), soit comme un partage impliquant de manière incidente un retour de la part de l'autre qui se rapproche de la notion de don (*e.g.* le sourire donné puis rendu par les festivaliers lors du Hadra Trance Festival).

1.2.6. Du capitalisme émotionnel à un phénomène de consommation émotionnelle

Illouz (2006) a développé l'idée selon laquelle les émotions[115] sont déterminées par les lois et règles du capitalisme. Elle a conceptualisé cela sous la notion de « capitalisme émotionnel ». Sa réflexion, inspirée du courant marxiste, s'est limitée au champ du travail ou de la sphère privée (maison et famille), mais n'aborde pas les activités récréatives des individus. L'objet de cette partie est de voir en quoi son modèle peut se transposer au domaine de la consommation expérientielle d'activités de loisirs.

Une des idées principales d'Illouz (2006) est que les émotions sont rationalisées et transformées en marchandises. Les émotions (sentiments) suivent le modèle de la société capitaliste : elles doivent devenir rentables. Cette évolution du rapport aux émotions permet d'expliquer les phénomènes de capitalisation sur les émotions mis en avant par Rimé (2007), lors desquels il s'agit de maximiser l'émotion vécue. Cette transformation des émotions en marchandises dont on doit optimiser la consommation permet de proposer des éléments d'explication à l'attrait des événements type festivals ou spectacles vivants, car nous avons montré dans notre recherche qu'ils permettent de vivre des émotions positives en grande quantité et de manière très intense. Le fait que le vécu collectif augmente l'intensité du vécu émotionnel individuel par les phénomènes de partage et de contagion émotionnelle est l'élément principal de l'attrait de la consommation événementielle.

Dans son dernier ouvrage, Illouz (2012) approfondit encore ce phénomène de marchandisation des émotions : « nous sommes assistés par une énorme industrie des émotions, j'y range à la fois la psychanalyse dans ses formes les plus élaborées, les guides de comportement en tout genre, les stages de développement personnel et les laboratoires pharmaceutiques qui, depuis deux ou trois décennies, fabriquent de plus en plus de médicaments émotionnels » (Illouz, 2012). Notre travail montre que cette industrie des émotions s'étend au domaine de la consommation récréative. En effet, le vécu des émotions lors d'événements n'est pas seulement l'objet de stratégies de communication, mais est bien

[115] Dans ses deux ouvrages (2006 et 2012), Illouz emploie le terme émotion pour désigner émotions et sentiments.

réel. C'est même la composante centrale de l'expérience de consommation de festival ou de spectacle vivant pour une majorité des spectateurs comme l'ont fait ressortir nos résultats.

Pour Illouz (2012), nos projets de vie sont devenus émotionnels. La consommation de festivals et de spectacles vivants permet d'y répondre. Les *travelers* de la communauté *psytrance* illustrent cela à merveille, en organisant leur vie de manière à voyager de festivals en festivals à la recherche d'énergie et d'émotion. Les membres de la communauté font de même et organisent leur emploi du temps en fonction de cela. Aux aspects rituels et communautaires s'ajoute le besoin de vécu émotionnel collectif, qui lui-même permet de renforcer l'appartenance à la communauté. Ainsi de nombreux choix de consommation sont explicables au travers de cette quête émotionnelle. Mais nous avons aussi vu lors de nos observations que ce sont aussi des comportements de consommation qui sont organisés et déterminés par la dimension émotionnelle de l'expérience. Les festivaliers mettent en place de véritables stratégies et logiques de consommation au regard du vécu émotionnel collectif, et cela quel que soit le contexte socioculturel de l'expérience. Ce besoin d'interactions émotionnelles influence donc non seulement les choix de consommation, mais aussi la manière de consommer. Or pour Illouz (2006), « nous avons créé des techniques pour que nos sentiments épousent nos buts ». C'est aussi ce qui ressort de notre analyse au travers des logiques de consommation modulées par l'aspect émotionnel.

Ainsi, le concept de capitalisme émotionnel de Illouz peut être transposé au secteur de la consommation événementielle. Il faut néanmoins adapter ce modèle au niveau des modes d'influence comme nous l'avons vu précédemment (§1.2.1 leader d'émotion). En effet, selon le modèle de Illouz (2006), même au niveau des codes émotionnels, les classes sociales supérieures influent sur les classes moyennes ou inférieures. Nos observations ont montré que dans le cadre de la consommation événementielle, c'est le niveau d'appartenance à la communauté et non le niveau social qui prévaut. Les membres ayant un fort niveau d'appartenance à la communauté influent sur les néophytes au niveau émotionnel.

Cette transposition du modèle de capitalisme émotionnel (Illouz, 2006) au champ de la consommation événementielle nous permet de suggérer qu'un phénomène de consommation émotionnelle est en place et que la consommation de festivals ou de spectacles vivants est au cœur de cette consommation émotionnelle.

Conclusion de la sous-section 1.2.

Ces réflexions autour des interactions émotionnelles nous ont amené à :

- Proposer le concept de leader d'émotion, dans lequel le niveau d'appartenance à la communauté est central
- Suggérer que la notion de tribu est plus appropriée que celle de communauté pour qualifier les participants d'un festival ou d'un spectacle vivant
- Apporter une signification à l'emploi du terme énergie par les festivaliers et l'envisager comme une émotion collective positive
- Proposer que le terme de connexion émotionnelle est plus approprié que celui de communion émotionnelle, notamment au regard des avancées scientifiques concernant les neurones miroirs qui amènent à reconsidérer la manière d'appréhender les phénomènes collectifs
- Montrer que les notions d'identité et de don permettent d'expliquer les phénomènes de partage et d'échanges d'émotions
- Suggérer que la consommation de festivals ou de spectacles vivants est au centre d'un phénomène de consommation émotionnelle.

Conclusion de la section 1

Cette première section a été l'occasion d'approfondir la compréhension des phénomènes émotionnels collectifs et de leurs mécanismes au sein de l'expérience de festival. Il ressort que l'étude des émotions dans un cadre collectif est indissociable de la notion d'appartenance au groupe et à la communauté. De plus, l'appui sur les théories multicomponentielles des émotions et sur les théories sociales des émotions impose d'appréhender la dimension émotionnelle de l'expérience de consommation d'une manière globale et distanciée, ce qui ouvre le champ à de nombreuses réflexions dans ce domaine. Cela renforce l'idée que le vécu individuel des émotions ne peut s'analyser qu'en prenant en compte les interactions sociales et le contexte socioculturel.

2. Vers une prise en compte des dynamiques émotionnelles dans l'étude des expériences de consommation en situation collective

2.1. Les variables structurelles de la dimension émotionnelle de l'expérience

2.1.1. La temporalité comme variable de la nature des interactions sociales

Pour Roederer (2012), le rapport au temps est l'une des trois dimensions de l'expérience (approche par le souvenir de l'expérience). Cette dimension temporelle inclut la gestion des ressources. Nos recherches ont montré que la durée de l'expérience (simple spectacle ou festival durant quatre jours) a une influence sur la gestion du temps par le consommateur et notamment le temps accordé aux interactions sociales avec des personnes ne faisant pas partie de sa sphère intime. En effet, lors des spectacles de musique hors du cadre d'un festival, le temps est compté. Les consommateurs arrivent juste avant le concert et repartent juste après. Pendant le concert, l'attention est focalisée sur la prestation artistique. Il n'y a donc pas de temps pour développer des interactions sociales interpersonnelles avec des personnes n'étant pas des compagnons. « *Les gens viennent pour le concert, avec leurs potes, tu ne peux pas discuter* » (Jean-Baptiste). Dès lors que la durée de l'expérience est plus longue, l'attention n'est pas focalisée en permanence sur le spectacle. Le Hadra Trance Festival qui dure quatre jours et quatre nuits sans aucune interruption permet au festivalier d'avoir le choix dans l'utilisation de son temps. Cette observation rejoint la proposition de Roederer (2012) pour laquelle « il existe une sorte d'espace de liberté du consommateur concernant l'usage qu'il fait du temps de l'expérience » (p91). Nos observations ont montré que plus la durée du festival est importante, plus cette liberté augmente, et aussi plus les festivaliers prennent du temps pour échanger. Cette note de terrain issue du Hadra Trance Festival 2014 illustre bien cela :

Assis sur la pente herbeuse « chill » du danceflloor, un gars vient vers nous (Guillaume) et vient discuter (avec sa copine Judith) : « La différence, c'est la relation avec les gens, les gens discutent, ici ça discute» nous dit-il. Les festivaliers prennent le temps d'échanger. On est assis dans l'herbe, et les gens passent, nous sourient, s'arrêtent.

Une autre stratégie est non pas d'agir sur la durée, si celle-ci est contrainte, mais sur l'intensité du moment. « Dans une époque de consommation émotionnelle, l'important n'est

pas tant d'accumuler des choses que d'intensifier le moment vécu » (Lipowetski, 2006, p64). Cela correspond à ce que Carù et Cova (2003) appellent une surenchère de stimuli lors de l'expérience ayant pour conséquence une saturation du temps de cette dernière. Le moyen d'intensifier le moment vécu pour le festivalier est de vivre encore plus d'émotions, et des émotions plus fortes, ce qui favorise ou engendre les comportements de capitalisation sur l'émotion, d'exagération des émotions, mais aussi de vécu collectif des émotions puisque ce vécu collectif permet d'intensifier le ressenti émotionnel (Rimé, 2005). Les phénomènes de partage d'émotions et d'émotions collectives sont à considérer dans ce cadre.

Ainsi, en fonction de la durée de l'expérience et donc du temps à consacrer à autre chose que l'activité de base de l'événement, la nature des interactions sociales va évoluer. La figure n°35 illustre le fait qu'une durée importante de l'expérience va favoriser des interactions sociales et émotionnelles interpersonnelles sans se limiter aux proches du festivalier. Alors que si le temps est contraint, ce sont des interactions émotionnelles de masse qui seront privilégiées, les interactions interpersonnelles étant réduites à la sphère intime du festivalier.

Figure n°35 : Influence de la durée de l'expérience sur la nature des interactions émotionnelles

2.1.2. L'insularité du festival comme facteur générateur d'un nouveau monde émotionnel

Nos observations ont montré que la rupture avec le cadre global du quotidien favorise l'émergence des émotions de groupe et un sentiment de cohésion. La comparaison des observations réalisées dans l'univers cloisonné et décalé du Hadra Trance Festival à celles réalisées lors du FISE, connecté au quotidien par son insertion en cœur de ville, a fait apparaître que l'insularité du festival joue un rôle important au regard de la nature des émotions de groupe, mais aussi de la nature des interactions émotionnelles entre les festivaliers. De même, la comparaison des observations entre l'expérience de festival et

l'expérience de spectacle via le terrain benchmark a aussi fait ressortir une nette différence au niveau des interactions sociales et émotionnelles présentes lors de l'expérience comme au niveau des logiques de consommation liées à l'accompagnement.

Nous pouvons déterminer trois niveaux d'analyse différents concernant cette rupture avec le quotidien. Nous les avons identifiés à la fois dans le contexte du Hadra Trance Festival (« *Big up à Hadra pour nous avoir fait déconnecter du monde réel pendant 4 jours, c'était juste magique* »[116]) et du FISE (« *C'est des moments où je suis absorbé par l'épreuve et je ne réfléchis plus, je suis vraiment dans le moment présent, (...) c'est agréable comme sensation quand tu passes une journée plutôt que de tout le temps réfléchir à tout »* Franckee). Ces niveaux d'analyse sont les suivants : un niveau structurel, un niveau social et un niveau spirituel. Les trois niveaux sont interdépendants.

Le niveau **structurel** concerne la rupture avec le cadre « physique » du quotidien, via principalement la rupture espace-temps. Nos observations nous permettent de confirmer que les festivals ont les caractéristiques des contextes expérientiels proposés par Carù et Cova (2006) : enclavés, sécurisés et thématisés. La frontière physique mais aussi symbolique avec un rite de passage important permet, comme pour le Hadra Trance Festival de renforcer cette rupture espace-temps :« *3 jours exceptionnels de voyage hors du temps*[117] ». La perméabilité de cette frontière observée sur le FISE diminue cette rupture et supprime le rite de passage.

Concernant l'aspect thématique, nous nous limiterons ici à l'aspect visuel et sonore et aborderons plus tard l'aspect communautaire et culturel. Il ressort donc que l'importance du contexte visuel est un élément primordial pour déconnecter du quotidien comme l'illustre cet extrait de publication d'une festivalière sur la page *facebook* de l'événement : « *J'ai passé 4 jours HORS DU COMMUN à ce merveilleux festival auquel je participe pour la seconde fois ! J'ai été réellement émerveillée par la beauté des décors qui nous ont transportés dans un autre univers !* ». De même, une rupture au niveau sonore avec de la musique 24h/24 crée aussi un décalage avec la vie ordinaire. Aussi, un niveau sonore élevé immerge le spectateur dans un univers différent de celui du quotidien.

Concernant l'aspect sécurisé, Cova et Cova (2006a) postulent que la baisse du stress de la vie quotidienne est une condition à une bonne immersion. Nous avons retrouvé cela dans la

---

116 Extrait d'une publication d'un festivalier sur la page *facebook* du Hadra Trance Festival, postée le 25/08/2014 et collectée le 25/08/2014.

117 Extrait d'une publication d'un festivalier sur la page *facebook* du Hadra Trance Festival, postée le 26/08/2014 et collectée le 26/08/2014.

dimension « évasion » de l'expérience des festivaliers, que nous développerons dans le paragraphe ayant trait au niveau spirituel.

Cette rupture espace-temps est inhérente au festival selon Chaney (2011). Notre étude confirme ce point de vue et montre que le niveau de cette rupture est variable en fonction des caractéristiques du festival et qu'il est moindre dans le cas d'un spectacle que d'un festival.

Ainsi, plus ils seront enclavés, sécurisés et thématisés, plus ils permettront de développer les émotions de groupe et une intensité des dynamiques émotionnelles. Le lien avec l'immersion est direct, dans le sens où plus la rupture est forte, plus l'immersion dans l'expérience est importante. C'est ce qu'ont montré les observations et analyses lors du Hadra Trance Festival.

Le niveau **social** concerne la rupture avec les codes sociaux de la vie quotidienne via principalement le comportement des festivaliers. Les déguisements observés lors des festivals ou des rencontres sportives sont l'occasion de mettre en avant la coupure avec le quotidien et de montrer que les règles et fonctionnements ne sont pas les mêmes. La prise de drogues permet aussi de montrer cette rupture avec le quotidien, d'une part par une transgression des règles sociétales, mais aussi parce que les drogues ont un effet désinhibiteur et permettent de casser les barrières sociales habituelles et d'échanger plus facilement avec les autres. L'augmentation des interactions sociales et émotionnelles est une des conséquences de cette rupture au niveau social observable lors des festivals.

La rupture spatio-temporelle influe sur la rupture sociale comme nous l'avons vu lors du FISE où le comportement social et émotionnel des spectateurs changeait peu du quotidien (peu de contacts entre les spectateurs en dehors des moments des *shows*). Les limites entre le festival et la ville, donc la vie « normale », étaient trop floues.

Enfin, le niveau **spirituel** concerne la rupture avec les valeurs du monde dans lequel on vit. Déjà, les valeurs récréatives du festival sont en rupture avec les valeurs du travail présentes dans le quotidien. Aussi, l'univers du festival véhicule des valeurs spécifiques liées à la communauté concernée (*peace, love, unity and respect* pour le Hadra) et met ainsi le focus pendant une période courte sur des valeurs qui sont parfois noyées dans un ensemble de valeurs plus large de la société. Ce qui augmente cette sensation de rupture. « *Il y a vraiment zéro violence, alors que tu vas au supermarché, les gens s'engueulent* » (Fabienne lors du Hadra Trance Festival). Cette baisse du stress participe selon Carù et Cova (2006a) à une meilleure immersion dans l'expérience.

La rupture sociale influence aussi la rupture spirituelle. En effet, l'augmentation des interactions sociales et émotionnelles renforce la rupture avec les valeurs et le ressenti du quotidien comme l'illustre ce verbatim « *... puis le partage des émotions, j'entendais plein de gens dire, qu'ils étaient bien : « je suis bien ». Et alors du coup, ça fait chaud au cœur, je sais pas si c'est cette connexion qui fait que tout le monde, individuellement ils se sentent bien et qu'on peut encore se sentir bien même avec le bordel qu'il y a dans la vie de tous les jours*. » (Fabienne à l'issue du Hadra Trance Festival, lors du retour à la « réalité »). La rupture est tellement forte que le retour à la réalité peut être difficile (encadré n°20).

Encadré n°20 : La difficulté du retour à la réalité ;
publication d'une festivalière du Hadra Trance Festival ; posté le 25/08/14, recueilli le 26/08/14

Dans sa « sociologie de l'orgie », Maffesoli (1982) aborde la notion de transgression collective, que l'on peut rapprocher dans notre étude de la création de nouveaux codes émotionnels et sociaux. En ce sens, le festival permet alors de transgresser ou simplement de transformer les règles de la société que ce soit au niveau des échanges émotionnels ou des règles sociales. Or selon Maffesoli, « quand les deux marginalisations, spatiales (forêts, maison close…) et temporelles (carnaval, fêtes…), se recoupent, le lieu de l'orgie par excellence est la nuit, refuge de la transgression qu'on ne peut tolérer en plein jour ». Notre étude montre que c'est possible en plein jour à partir du moment où la rupture avec le quotidien est telle qu'il y a déconnexion totale vis à vis des codes de la vie dite normale. Notre étude montre surtout que la rupture n'est pas seulement spatio-temporelle, mais qu'elle est aussi à analyser d'un point de vue social et spirituel.

Aussi, la notion de transgression collective est un véritable ciment social selon Maffesoli (1982). Notre étude montre que sans aller dans l'excès d'une transgression collective, le

simple fait de vivre une expérience en rupture avec le quotidien permet de tisser des liens étroits entre les membres pendant le festival. Ces liens perdurent après le festival.

Pour conclure, nous suggérons que le caractère insulaire du festival favorise le développement des émotions de groupe, ainsi que l'intensité et la nature des dynamiques émotionnelles. Plus le festival est en rupture avec le quotidien au niveau structurel, social et spirituel, plus l'émotion de groupe sera prégnante dans l'expérience collective. La dimension « évasion » de l'expérience de spectacle a été mise en avant dans la littérature par Derbaix *et alii* (2010). Nous l'avons clairement retrouvée dans nos différentes analyses, Nous suggérons que la dimension d'évasion est étroitement liée à la spécificité des interactions émotionnelles que l'on observe dans les festivals. Il existe une corrélation entre la sensation d'évasion du festivalier et l'insularité du festival. La dimension émotionnelle est une des composantes de cette insularité. Le festival est un monde émotionnel à part. Nous entendons monde au sens philosophique comme un ensemble de choses, de concepts ou d'êtres formant un univers particulier, une société à part. Ainsi, le monde émotionnel du festival regroupe l'ensemble des codes sociaux et culturels relatifs aux émotions et à leur expression. Le festival permet de sortir du quotidien, du monde ordinaire pour aller dans un monde extraordinaire. Carù et Cova (2006a) suggèrent que les contextes expérientiels doivent être des univers hyperréels (Graillot, 1994) pour favoriser l'immersion des consommateurs. Les interactions émotionnelles sont un moyen de créer cette rupture avec le quotidien, d'où leur importance dans l'expérience de consommation de festival.

Ce travail montre que les spectateurs, lorsqu'ils vont dans un concert ou un festival, entrent dans un autre monde émotionnel, avec des codes spécifiques qui ne correspondent pas toujours aux codes sociaux en vigueur. Cela permet d'expliquer pourquoi Bromberger (1995) expose que les supporters de football s'affranchissent des règles de la vie ordinaire. Notre travail indique que les propos de Bromberger sont transférables aux contextes événementiels de la musique et du sport, et que l'insularité de l'événement en est la variable essentielle. Nous suggérons aussi que les spectateurs et festivaliers s'adaptent aux règles émotionnelles du contexte socio-culturel de l'événement. L'événement est considéré comme une île, permettant l'évasion du quotidien. Le fait que la nature et l'intensité des interactions émotionnelles soient différentes de celles vécues dans le quotidien renforce cette caractéristique insulaire du festival et la dimension d'évasion de l'expérience.

2.1.3. A chaque espace ses mécanismes émotionnels : le concept de densité sociale

Une des dimensions structurelles de l'expérience de festival qui ressort fortement de nos résultats est la notion spatiale. En effet, pour Roederer (2012), « mettre le vécu de l'individu au cœur de l'approche expérientielle, c'est reconnaître qu'une expérience est toujours ancrée dans un lieu et que l'individu lorsqu'il vit l'expérience développe nécessairement un rapport à l'espace qui l'entoure » (p81). Le lieu de l'expérience a fait l'objet de nombreuses recherches au niveau de la perception globale de celui-ci, tels l'appropriation de l'espace dans un lieu de vente (Bonnin, 2003), l'attachement au lieu (Debenedetti, 2005 ; Mencarelli, 2004, 2005, 2008), l'environnement visuel avec les concepts de thématisation et de théâtralisation (Carù et Cova, 2006a), l'ambiance du lieu (Pulh et Mencarelli, 2011), mais aussi tout le courant du marketing sensoriel autour des aspects sonores, olfactifs, etc. (Daucé et Rieunier, 2002 ; Rieunier, 2004). Néanmoins, peu d'études ont porté sur la segmentation des espaces au sein du lieu de l'expérience. Or, nos résultats ont montré que le choix des espaces pour vivre l'expérience fait partie des stratégies des festivaliers, notamment du fait que le vécu émotionnel est dépendant du positionnement spatial. Comme nous l'avons vu, en effet, les mécanismes émotionnels diffèrent selon les trois critères de densité (concentration et quantité de personnes), de proximité (avec les performeurs ou avec les spectateurs) et d'activité (assis, debout, en mouvement)[118] .

Camélis *et alli*, (2013) apportent une distinction dans le concept de densité entre densité spatiale perçue (manque d'espace physique) et densité sociale (nombre et imprévisibilité des interactions interpersonnelles induites par la promiscuité). Ici encore, comme dans les travaux de Le Bon (1895) ou de Stokols (1972), la densification spatiale de la foule est perçue négativement. Notre recherche montre que pour un certain profil de festivaliers, qui veulent vivre une expérience émotionnelle fusionnelle et communautaire et ne se sentir plus qu'un, cette densité spatiale est recherchée. C'est par cette densité spatiale que les phénomènes de contagion émotionnelle de masse peuvent être développés. Elle est aussi un gage de qualité du spectacle par le phénomène d'attrait qu'elle provoque comme l'ont montré nos résultats sur le FISE (phénomène d'attirance de la foule). Ces résultats montrent que le contexte de l'expérience de festival ou de spectacle vivant est différent de celui des restaurants, cadre utilisé par Clauzel et Riché (2015) pour leur étude sur le rôle de la distance sociospatiale[119].

---

[118] Voir chapitre 4 §3.2.4.

[119] « Distance physique permettant l'interaction sociale entre les différents acteurs présents » (Clauzel et Riché, 2015, p5)

En effet, elles mettent en avant la préférence des consommateurs pour une position éloignée des personnels comme des co-clients notamment lorsque les individus consomment en groupe. La variable mobilité, différente entre festival et restaurant est à prendre en compte pour expliquer cette différence. Nos études ont aussi montré que les consommateurs de festivals et de spectacles vivants recherchent les interactions sociales et émotionnelles lors de l'expérience, alors que les résultats de Clauzel et Riché (2015) montrent que, dans un restaurant, ce sont les interactions au sein du groupe (lorsqu'il y en a un) qui sont recherchées. Enfin, Selon Dion et Bonnin (2004), les individus réagissent de manière spécifique à la distance sociospatiale en fonction de leur culture d'appartenance. Les outils d'observation mis en place ne nous ont pas permis d'évaluer cet aspect dans notre recherche.

Le concept de densité sociale (Dion-le Mée, 1999) nous semble particulièrement intéressant au regard de l'analyse des dynamiques émotionnelles au sein de l'expérience de festival. Néanmoins, il s'agit de ne pas restreindre la densité sociale aux interactions interpersonnelles directes dans la mesure où nous avons vu que les interactions émotionnelles pouvaient se faire à un niveau plus large. En effet, les festivaliers qui partagent leurs émotions sont sujets à la contagion émotionnelle ou encore se sentent en communion les uns avec les autres, sans nécessairement être en situation de face à face. De plus, nos résultats montrent que le caractère imprévisible des interactions sociales mis en avant par Dion –Le Mée (1999) n'est pas premier. Les stratégies mises en place par les festivaliers, tout comme les codes communautaires et culturels dont dépendent les festivals, permettent de limiter fortement cet aspect d'imprévisibilité. Ainsi, nous proposons d'envisager la densité sociale comme une concentration d'individus permettant des interactions interpersonnelles directes ou indirectes. Ce concept nous amène à faire évoluer les trois critères issus de nos résultats[120], critères utilisés par le festivalier pour choisir son positionnement spatial en fonction du vécu émotionnel voulu :

- Ainsi, il semble pertinent de dissocier la notion de mobilité de celle d'activité, car celle-ci est déterminante de la nature des mécanismes de transfert d'émotions dans la mesure où cette mobilité est nécessaire dans une optique de contagion émotionnelle interpersonnelle et conditionne la nature des interactions sociales. Dans l'analyse de la densité sociale, nous préférerons le critère de mobilité, même si la notion d'activité (le fait de danser, discuter, observer) est incontournable pour comprendre et analyser le rapport à l'espace :

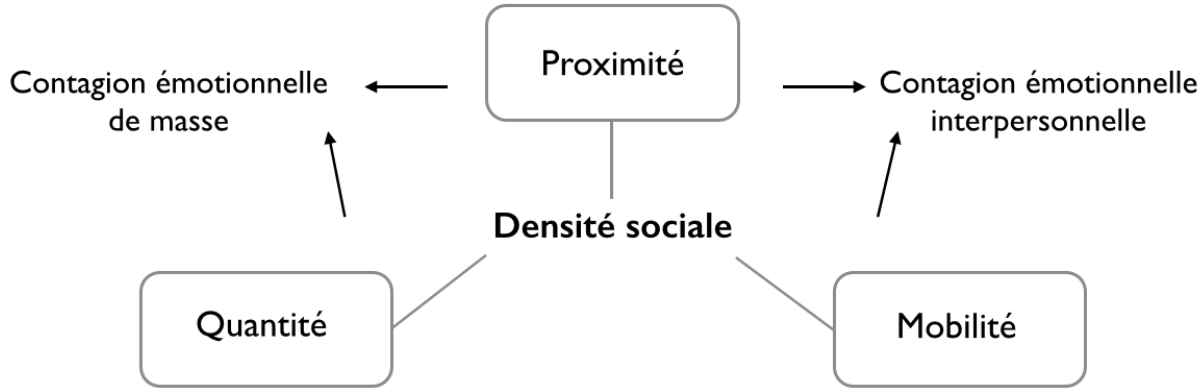
[120] Densité, proximité et activité. Voir chapitre 4, §3.2.4.

« c'est ce que l'on peut y accomplir qui détermine la façon dont un espace est vécu » (Hall, 1971, p75).

- La notion de proximité est, quant à elle, systématique pour les échanges émotionnels (Von Scheve et Ismer, 2013 ; Collins, 2014) et est indissociable du concept de densité sociale. Dans un contexte plus global de l'expérience, la dimension physique de cette dernière comporte les rapports de proximité aux autres développés par Hall (1971) au travers de sa typologie des distances sociospatiales[121]. D'ailleurs, le partage social des émotions permet de réduire la distance physique entre deux personnes (Christophe et Rimé, 1997 ; Luminet 2008). Nos résultats confirment ce point et l'élargissent à un plus grand nombre de personnes. C'est une des raisons explicatives du regroupement du public.
- Enfin, plus que la densité, nous privilégions le critère quantité, car nous avons vu que le nombre de personnes présentes dans le groupe ou dans le public avait un impact fort sur l'intensité et la nature des émotions ressenties.

La figure n°36 illustre l'influence du type de densité sociale sur les processus émotionnels. En effet, nos résultats ont montré que la mobilité du festivalier ou du spectateur a une influence positive sur les processus de contagion émotionnelle interpersonnelle (en situation de face-à-face), et qu'un nombre important de festivaliers lié à une certaine densité spatiale favorise les processus de contagion émotionnelle de masse.

Figure n°36 : Influence des critères de la densité sociale sur le type de contagion émotionnelle



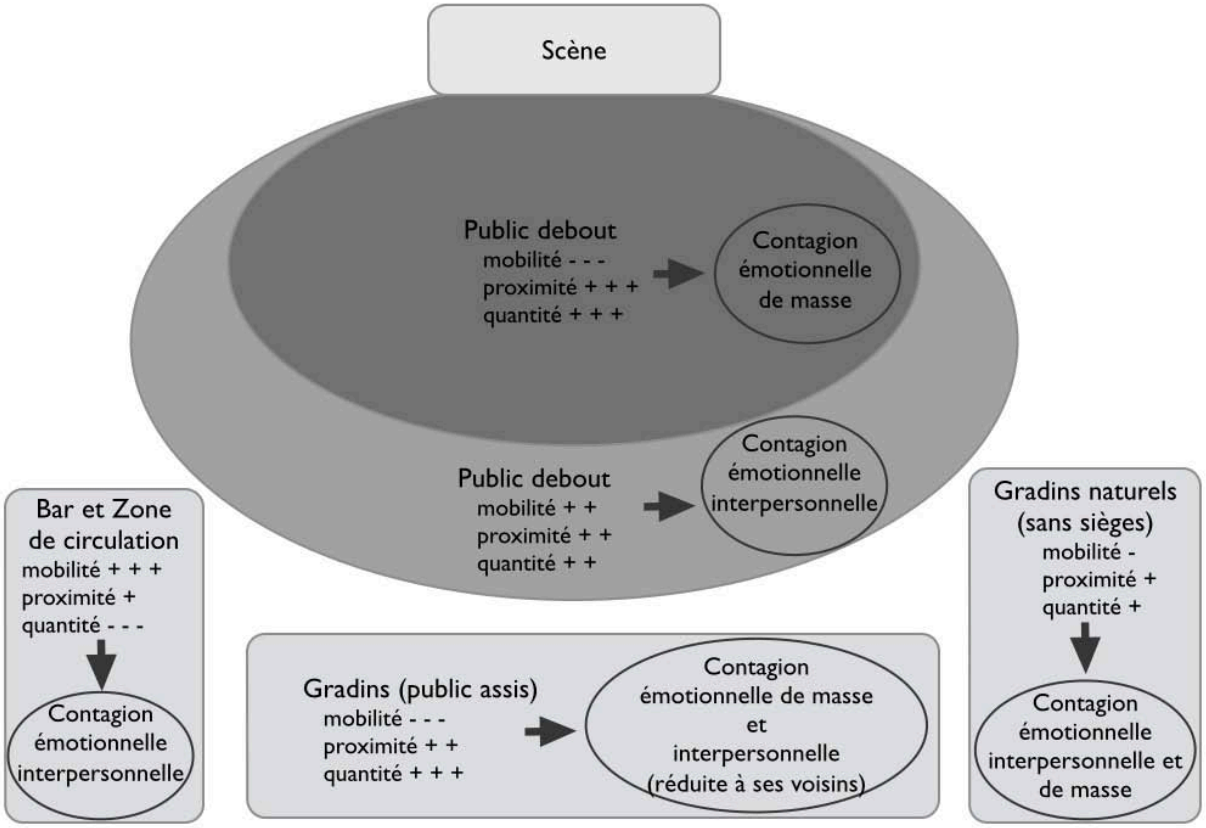
Il n'y a donc pas une densité sociale optimale pour l'expérience de festival mais une densité sociale propice à la contagion émotionnelle interpersonnelle, pour laquelle les critères

[121] Hall (1971) détermine 4 type de distances sociospatiales : la distance intime (<45cm), la distance personnelle (45 à 120cm), la distance sociale (120 à 370cm) et la distance publique (>370cm).

mobilité et proximité sont importants, et une densité sociale propice à la contagion émotionnelle de masse, pour laquelle le critère quantité et proximité sont prépondérants.

Enfin, la densité sociale peut être nuancée par le critère de proximité. Nous rappelons que cette proximité n'est pas seulement à aborder du point de vue de la distance entre les individus, mais aussi en fonction de la nature des individus avec lesquels le festivalier cherche le contact. Nos résultats ont montré que la proximité peut être recherchée soit avec les performeurs, soit avec une catégorie de spectateurs ou festivaliers (experts, grand public) et que cela impacte les stratégies de positionnement spatial tout comme la nature des processus émotionnels. Nous proposons une modélisation des dynamiques émotionnelles de l'expérience de festival en fonction du positionnement spatial du consommateur, ceci au regard de la densité sociale (figure n°37).

Figure n°37 : Modélisation des processus de contagion émotionnelle majeurs dans les différents espaces du festival



Cette modélisation prend en compte les processus liés directement au festivalier ou au spectateur en tant qu'individu. Mais dès lors que l'on raisonne d'un point de vue plus groupal, le public debout devant la scène peut être considéré comme une unité émotionnelle, tout

comme le public des gradins. Il faut alors rajouter un phénomène de contagion interpersonnelle entre le public et les artistes ou performeurs.

Pour conclure, il apparaît opportun de segmenter les espaces de l'expérience de festival à l'aide des critères de la densité sociale. Cette segmentation des espaces permet de différencier les phénomènes de transfert d'émotion et donc l'expérience du consommateur de festival.

2.1.4. Les autres festivaliers, co-acteurs de l'expérience par leur attitude émotionnelle

Comme l'ont montré nos résultats, les festivaliers et spectateurs, qu'ils soient dans le champ proche ou large de l'individu vivant l'expérience de festival, ont une influence directe sur ce dernier par l'expression et la transmission de leurs émotions. Ainsi, notre analyse rejoint les résultats de l'étude sur les co-clients réalisée par Camélis *et alii* (2013) pour lesquels les co-clients d'une expérience de service ont une influence sur la satisfaction de l'expérience vécue par le consommateur. Dans le cas du festival, l'environnement humain est prépondérant tant au niveau des interactions sociales directes (en situation de face à face) que des interactions sociales indirectes (en situation de contagion émotionnelle de masse). Notre étude permet ainsi d'élargir la notion d'environnement humain souvent réduite à l'environnement proche comme les compagnons (Debenedetti, 2003).

Capelli et Sabadie (2006) proposent deux types d'interactions : (1) les interactions fonctionnelles relatives à la prestation de service en cours et (2) les interactions sociales non directement liées au service, qui créent du lien social et de l'appartenance à une communauté. Au premier abord, nous pourrions penser que les interactions émotionnelles font partie de la seconde catégorie puisqu'elles créent du lien social et de l'appartenance à la communauté, comme nous l'avons montré. Or, les interactions émotionnelles sont considérées comme partie intégrante de l'expérience par le festivalier qui lui-même se considère comme acteur de l'événement. Notre analyse nous amène ainsi à envisager les interactions émotionnelles aussi comme des interactions fonctionnelles dans la mesure où elles sont indissociables de l'expérience de festival (notamment en ce qui concerne les interactions indirectes liées à la contagion émotionnelle de masse). Cette catégorisation n'est donc pas adaptée au contexte particulier du service tels le festival ou le spectacle, pour lequel les interactions sociales sont aussi fonctionnelles.

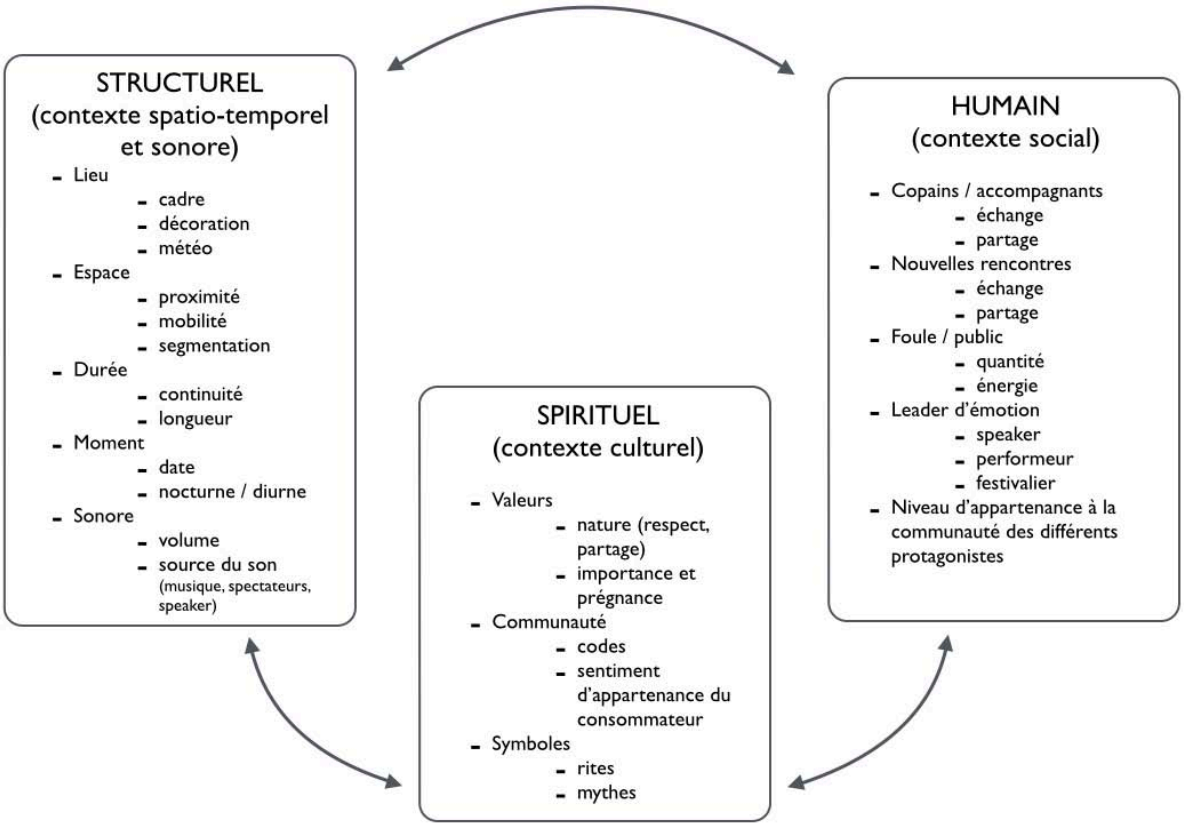
2.1.5. Composition du public : la question de la gratuité des spectacles

La fait que les experts et les néophytes ne réagissent pas émotionnellement de la même manière, ni aux mêmes stimuli, comme l'ont montré les résultats de nos observations sur le FISE, pose la question de la mixité du public et donc pour les organisateurs de l'accessibilité du spectacle au niveau tarifaire. En effet, la gratuité aura pour effet d'augmenter le nombre de néophytes. Ce que nous avons pu constater lors du terrain Benchmark. Notre étude montre qu'il est important d'avoir des membres « *hard-core* » de la communauté, se comportant en véritables leaders d'émotions. Cependant, il est important d'avoir cette mixité au regard de l'expression des émotions, et donc du partage. Les experts vont permettre aux néophytes de comprendre le spectacle et de vivre des émotions régulièrement, et les néophytes vont exprimer leurs émotions dans des situations différentes des experts, ce qui aura pour conséquence d'augmenter le niveau d'expression émotionnel et donc les dynamiques émotionnelles au sein des spectateurs. De plus, comme nous l'avons vu, le fait de partager les émotions augmente le sentiment d'appartenance à la communauté. Cette appartenance communautaire a un effet sur le phénomène de fidélisation Collin-Lachaud (2010). C'est un élément à prendre en compte pour les organisateurs de spectacles sportifs.

Conclusion de la sous-section 2.1. : Proposition d'un cadre d'analyse de la dimension émotionnelle de l'expérience de consommation de festival et de spectacle vivant.

Nous avons, dans cette sous-section, au travers de la discussion de nos résultats avec les théories existantes, affiné les variables de l'expérience et leur rôle dans le vécu émotionnel du festival. Il apparaît que l'ensemble des dimensions situationnelles de l'expérience définies par Belk (1975) (environnement physique, environnement social, perspective temporelle, définition des rôles, états antérieurs) sont en lien avec le vécu émotionnel de l'expérience. Nous proposons de regrouper les composants selon trois catégories (structurel, humain, spirituel) relatives chacune à un contexte (spatio-temporel et sonore, culturel, social). La figure n°38 illustre et détaille chacune des variables à prendre en compte dans l'analyse de l'expérience de consommation de festival. Comme nous l'avons montré dans cette sous-section mais aussi dans la section précédente, les trois familles de composants de l'expérience

Figure n°38 : Composants de l'expérience de festival au regard de la dimension émotionnelle



2.2. Logiques de consommation de l'expérience de festival

Après avoir considéré de quelle manière les variables de l'expérience peuvent influencer le vécu émotionnel de celle-ci, nous allons nous placer du point de vue du consommateur pour discuter des stratégies et logiques de consommation mises en œuvre par les festivaliers. Nous allons nous focaliser sur deux notions qui nous paraissent centrales (l'accompagnement et la valeur d'identification) et dont les résultats de nos études suggèrent un approfondissement. Nous proposerons ensuite une réflexion sur une typologie des festivaliers prenant en compte ces logiques de consommations orientées par la dimension émotionnelle collective.

2.2.1. Une nouvelle vision de l'accompagnement

Elargissement de la notion d'accompagnement

Pour Debenedetti (2003), la présence ou l'absence de compagnon marque fortement l'expérience de visite du lieu de loisirs que ce soit au niveau des attentes préalables ou au

niveau du vécu de l'expérience de loisirs. C'est aussi ce qu'attestent nos résultats, que ce soit dans le cadre musical ou sportif. Cet aspect n'est pas dépendant du contexte culturel. La dimension émotionnelle de l'expérience de consommation, permet d'expliquer en quoi le compagnon est important. Les processus de partage des émotions et de contagion émotionnelle interpersonnelle sont influencés par la présence de compagnons. Néanmoins, les échanges émotionnels ne se réduisent pas à ceux réalisés avec les compagnons. En effet, l'étude des processus émotionnels montre que les festivaliers ne sont pas uniquement en interaction avec leurs proches, mais aussi avec l'ensemble des autres acteurs de l'événement (autres spectateurs, artistes, athlètes, foule, organisateurs, etc.). Roederer (2012) a identifié trois catégories de personnes avec lesquelles le consommateur est en interaction lors de l'expérience de consommation : les familiers (amis, familles, collègues, membres d'un club, etc.), les inconnus (foule, autres clients d'un magasin, etc.) et le personnel en contact (guides, contrôleurs, serveurs, etc.). Notre étude montre que l'aspect culturel et communautaire impacte directement la fréquence des interactions entre le consommateur et les inconnus (les phénomènes de partage au sein de la communauté, accentués par les valeurs de partage pour la communauté *psytrance* par exemple). Plus encore, l'expression des émotions, notamment par le phénomène de contagion émotionnelle, développe fortement les interactions sociales au travers des interactions émotionnelles. De ce fait, ce vécu émotionnel collectif atténue de manière significative la frontière entre familiers et inconnus. De par un vécu émotionnel commun, le sentiment d'appartenance à la communauté est développé et un phénomène d'identification à l'autre apparaît. L'inconnu devient connu. Nos observations ont montré que de nombreux liens se créent au cours du festival entre des personnes ne se connaissant pas en amont. Aussi, le fait que sur le Hadra Trance Festival de nombreux festivaliers viennent seuls comme nous avons pu le constater sur le terrain, amène à repenser la notion d'accompagnement. Debenedetti (2003) définit la variable individuelle d'accompagnement du visiteur d'un lieu de loisirs par la « présence ou l'absence d'un ou de plusieurs proches à ses côtés (conjoint, amis, membre de la famille) lors de son déplacement sur ce lieu » (p44). Cette définition fait ressortir deux caractéristiques : (1) le fait que les compagnons sont considérés comme les mêmes personnes en amont, pendant et après l'expérience de consommation et (2) le fait que cette notion d'accompagnement est limitée à la sphère intime du visiteur et ne prend pas en compte la sphère élargie du consommateur. Cette vision de l'accompagnement est donc assez figée et circonscrite à un contexte très précis et particulier. Or, comme nous venons de le voir, notre étude suggère d'élargir cette notion d'accompagnement afin d'aborder cette notion de manière dynamique et non figée.

En reprenant le concept de groupe d'amis de Decrop, Pecheux et Bauvin (2007), nous proposons un élargissement des unités groupales pour appréhender l'étude des activités de loisirs de type spectacle. Même si Debenedetti (2003) avait déjà proposé de considérer le groupe plutôt que l'individu, en avançant l'idée que dans les activités de loisirs l'unité d'analyse n'est pas l'individu mais le groupe social intime auquel il appartient, notre étude montre que dans le contexte particulier des festivals, cela n'est pas suffisant. Le groupe d'amis est, selon Jehn et Shah (1997), un groupe avec des liens proches et interpersonnels et des relations pré-existantes positives et aimables entre les membres. Nous proposons d'ajouter comme unité d'analyse les groupes issus de rencontres inopinées sur le lieu de l'expérience que nous qualifierons de groupe émotionnel, et aussi le groupe au sens large présent sur le festival, c'est-à-dire le public, avec lequel le festivalier est lié par un sentiment d'appartenance et d'identification. Ce dernier interagit émotionnellement de manière indirecte avec les membres du groupe dit « public ». Nous entendons par groupe émotionnel, un groupe qui se forme de manière ponctuelle pour vivre ensemble l'expérience et partager ses émotions autour d'interactions interpersonnelles directes. Nous utilisons le cadre de Decrop, Pecheux et Bauvin (2007) permettant de caractériser les différents types de groupe, pour dresser une typologie des groupes à considérer comme unité d'analyse dans le contexte des festivals et spectacles (Tableau n°23).

Tableau n°23 : Caractéristiques des groupes à considérer comme unité d'analyse de l'expérience de spectacle

Type	Explication	Groupe d'amis	Groupes émotionnels	Public
Primaire - secondaire	Degré de cohésion et d'intimité entre membres	Primaire	Secondaire qui peut devenir primaire	Secondaire qui peut devenir primaire
Formel - informel	Mode d'appartenance au groupe : règles, statuts et rôles	Informel	Informel	Informel
Aspiration - dissociation	Attraction positive ou négative exercée par le groupe	Aspiration	Aspiration	Aspiration
Etendu - Restreint	Taille du groupe	Variable (souvent restreint)	Restreint	Etendu
Temporaire - permanent	Longévité du groupe	Variable	Très éphémère (une partie de l'expérience)	Ephémère (le temps de l'expérience)

L'accompagnement dépendant du contexte socio-culturel

Les résultats issus du terrain Hadra Trance Festival remettent en cause le fait que l'absence de compagnon est un frein majeur à la participation comme l'ont avancé Searle et Jackson (1985), ce que nous avions pourtant observé lors du terrain FISE. Le fait que de nombreux festivaliers du Hadra Trance Festival viennent seuls sur l'événement, sachant qu'ils vont trouver des personnes pour partager des émotions, atteste à la fois du fait que les valeurs culturelles sont centrales à ce niveau, mais aussi que le vécu collectif n'est pas lié uniquement à l'accompagnement. Ce résultat est spécifique au contexte du Hadra Trance Festival. Nous n'arrivons pas aux mêmes conclusions sur le terrain du FISE, comme par ailleurs Collin-Lachaud (2010) dans le contexte des festivals rock (Francofolies, Main Square Festival, Eurockéènnes et Vieilles Charrues) qui constate que 99% des festivaliers viennent accompagnés. Négrier (2010) dans sa large enquête sur le public des festivals[122] avance que 13% des festivaliers viennent seuls. Ces chiffres montrent une disparité dans le rapport à l'accompagnement lors des festivals. Les données sur l'accompagnement ne sont donc pas généralisables car celui-ci est notamment directement fonction de la culture, des valeurs et aussi des interactions émotionnelles présentes lors de l'expérience de consommation de festival.

Les échanges émotionnels non tributaires de l'accompagnement

Les observations lors des différents terrains *psytrance* montrent que l'accompagnement tel que défini ci-dessus (venir avec des proches sur l'événement) n'est pas indispensable aux interactions sociales, ni au vécu collectif de l'événement. Nous voyons deux raisons pour expliquer ce phénomène :

- Il est possible de trouver des personnes sur place, au sein du festival, qui feront office de compagnons, en ce sens où ils permettront d'assouvir le besoin de partage d'émotions et d'échange. Les compagnons peuvent être très éphémères, le moment vécu en commun, les échanges durent parfois quelques secondes mais les personnes en contact sont réellement considérées comme des compagnons de l'expérience. Certains contextes événementiels sont plus propices que d'autres. Nous en définirons les caractéristiques et variables ci-après.

[122] Enquête réalisée sur 207 spectacles dont 65% musiques savantes, 10% danse contemporaine et 25% pour les spectacles jazz, variété, chansons, et musiques actuelles et du monde

- Les festivaliers ou spectateurs peuvent ressentir un vécu collectif sans accompagnants ni interactions sociales directes par le phénomène des émotions collectives. En effet, lors du vécu d'émotions collectives, l'individu perçoit que les autres ressentent la même chose que lui. Il communique indirectement par les émotions, cela se concrétise par une communion émotionnelle dans le cas des émotions collectives, ce qui permet de répondre au besoin de partage fondamental dans l'expérience (Rimé, 2005 ; Belk, 2010). De plus, le festivalier ressent une sensation d'unité via ce vécu d'émotions collectives, dans le sens où dans la masse il ne fait plus qu'un avec le public. Ainsi, les échanges émotionnels permettent d'élargir considérablement le cercle « intime », puisque par un ressenti commun et collectif, le sentiment de proximité (via le sentiment d'appartenance à la communauté) est fortement accru entre les consommateurs de l'expérience de festival.

Conclusion

Il apparaît que pour analyser le comportement du consommateur lors des expériences de consommation de loisirs en situation collective, raisonner uniquement en terme d'accompagnement au sens strict du terme tel que défini par Debenedetti (2003), est limitatif. Nous proposons de raisonner en terme d'interactions sociales en y intégrant de manière centrale l'aspect émotionnel de ces échanges. Cela a pour conséquence la prise en compte des caractéristiques culturelles, non seulement issues des communautés ou sous-communautés de consommation, mais aussi de manière plus macro, telle la propension à instaurer des échanges qui est beaucoup plus développée dans la culture nord-américaine qu'en Europe. Cette culture (par exemple nord-américaine favorisant le contact) liée aux valeurs (par exemple de partage, d'échange et de respect comme lors du festival *Burning Man*[123]) a un effet certain sur l'accompagnement. On peut y venir tout seul et vivre une expérience façonnée par les interactions sociales et émotionnelles.

Ainsi, les échanges émotionnels peuvent expliquer les phénomènes d'accompagnement au sens de Debenedetti (2003). Les variables de l'accompagnement sont donc liées directement à la possibilité de partager des émotions et de vivre des interactions émotionnelles avec autrui lors de l'expérience. Ainsi, les variables qui impactent directement la fréquence et la nature

[123] Valeurs mises en avant par les organisateurs à travers les 10 principes de la philosophie du *Burning Man*, exposés en page d'accueil du site internet du festival.

des interactions émotionnelles, vont aussi avoir une influence sur l'accompagnement. Voila celles évoquées dans notre travail :

- la durée de l'expérience,
- la culture et les valeurs inhérentes à l'expérience
- la facilité d'intégration des codes communautaires
- le niveau de connaissance que requiert l'expérience
- la densité sociale
- la rupture avec les codes sociaux de la vie quotidienne

Pour conclure cette discussion autour de la notion d'accompagnement, nous résumons les points importants dans le tableau n°24, en dissociant les différentes phases de l'acte de consommation de l'expérience récréative, et en mettant en parallèle les résultats issus des travaux de synthèse de Debenedetti (2003) sur l'accompagnement et les résultats issus de notre travail doctoral.

Tableau n°24 : Récapitulatif de la discussion théorique traitant de l'accompagnement

Résultats issus des travaux de synthèse sur l'accompagnement par Debenedetti (2003)	Résultats issus de notre travail doctoral
<u>En amont :</u> La perspective d'être accompagné joue un rôle important dans la motivation individuelle à participer à l'activité de loisirs.	La perspective de pouvoir vivre des interactions émotionnelles pendant l'expérience va conditionner la manière de venir sur l'événement (accompagné ou pas).
<u>Pendant l'expérience :</u> La présence de compagnons procure des bénéfices spécifiques qui contribuent à modeler le contenu de l'expérience tant sur les plans affectifs que cognitifs.	La présence de compagnons permet de répondre au besoin de partage des émotions mais n'est pas indispensable au partage et au vécu d'interactions émotionnelles Le partage d'émotions entre les spectateurs permet d'augmenter le niveau de connaissance.
<u>Après l'expérience :</u> La présence ou non de compagnons permet de négocier un retour au réel en douceur.	Les réseaux sociaux sont un moyen de faire perdurer l'échange émotionnel pour assurer une transition vers le quotidien

L'accompagnement est un déterminant social de la fréquentation du lieu de loisirs	On peut trouver des accompagnants (non connus auparavant) sur le lieu de loisirs et vivre un moment ensemble même de manière éphémère.
Etudier l'accompagnement, c'est étudier la présence, l'identité et le nombre des compagnons de visite dans la sphère privée.	Etudier l'accompagnement c'est prendre en compte l'ensemble des variables relatives aux interactions émotionnelles, de manière globale et pas uniquement intime, notamment via les notions de densité sociale et d'appartenance à la communauté.
Dans le cadre des activités de loisirs, l'unité d'analyse n'est pas l'individu mais le groupe social intime auquel il appartient	Dans le cadre des festivals ou spectacles, l'unité d'analyse doit se situer à la fois au niveau intime (groupe d'amis) mais aussi au niveau élargi (communauté). De plus le groupe d'amis doit être considéré comme évolutif au cours de l'expérience.
L'accompagnement crée du lien social et un ressourcement intime.	Les interactions émotionnelles avec les proches, comme avec l'ensemble du public, renforcent le lien social et développent le sentiment d'appartenance à la communauté.
L'accompagnement est une variable au cœur de la définition même de l'expérience de loisirs.	Les interactions émotionnelles sont au centre de l'expérience de loisirs.

Pour conclure, l'accompagnement doit, selon nous, être envisagé de manière plus large et plus dynamique. Enfin, il convient de rappeler que, d'une part, l'accompagnement ne permet pas d'étudier de manière compète les interactions sociales du consommateur dans l'expérience récréative et que, d'autre part, les dynamiques émotionnelles présentes au sein de l'expérience vont être une variable forte de la nature de l'accompagnement.

2.2.2. Ressentir des émotions par procuration ou ressentir des émotions collectives : source d'une valeur d'identification

L'analyse approfondie du vécu émotionnel du consommateur et des dynamiques émotionnelles en action lors de l'expérience de festival nous a permis de mettre en avant une valeur d'identification présente lors de l'expérience. Cette valeur d'identification apparaît

dans la littérature en marketing uniquement dans les travaux de Derbaix *et alii* (2010) sur l'expérience de spectacle sportif. L'échelle de mesure de l'expérience de consommation d'un spectacle mis en place par Pulh (2002) et reprise par Sohier et Brée (2010), tout comme les nombreux travaux sur le spectacle vivant et sportif de Bourgeon-Renault et Bouchet (2007) et Pulh, Bourgeon et Bouchet (2005) ne mentionne pas cette valeur d'identification. Des travaux en psychologie sociale et sociologie ont montré que le vécu émotionnel collectif lors des rassemblement humain provoque une fusion de l'identité personnelle dans une identité collective (Paez et Rimé, 2014). Notre étude permet d'approfondir cette valeur identitaire. En effet, elle apparaît dans nos résultats dans deux cadres différents, une identification au performeur et une identification aux autres festivaliers.

Le vécu des émotions par procuration observé lors du FISE, lorsque le spectateur ressent de l'adrénaline en regardant le *rider* effectuer les figures acrobatiques et techniques, fait apparaître que le spectateur s'identifie à l'athlète en ressentant les mêmes émotions que lui.

« Le top du top c'est de vivre ce que vit le mec qui ride, d'avoir une émotion quand il va passer un gros tricks c'est d'être dedans aussi, ça se transmet je pense. En fait c'est ressentir l'émotion que le rider ressent, Je ne sais pas où on le voit mais il doit avoir une décharge d'adrénaline, nous on le vit avec, même si on n'est pas du tout sur la board quoi ! » (Clément lors du FISE)

Cela permet de rendre compte de cette valeur d'identification du spectateur au sportif. Le vécu des émotions par procuration passe par une identification au sportif. Cette valeur d'identification a aussi été mise en avant par Debaix *et alii* (2010) sans pour autant qu'ils en expliquent les mécanismes. Notre recherche montre que le vécu des émotions par procuration est explicatif de cette identification.

Nous avons observé aussi une identification aux autres spectateurs, qui apparaît notamment lors du vécu d'émotions collectives. En effet, le phénomène de convergence émotionnelle qui précède et conditionne le vécu de l'émotion collective implique que le spectateur perçoit que les autres ressentent les mêmes émotions que lui. Le sentiment d'appartenance à la communauté développé par les phénomènes de partage d'émotions, de contagion émotionnelle, a pour conséquence une identification avec les membres du groupe. Cette identification a une valeur significative pour le spectateur dans la mesure où c'est elle qui permet cette communion émotionnelle, voire, pour certains, cette fusion entre les membres du public. Nous n'avons pas vu apparaître cette valeur d'identification aux autres dans la

littérature. Le vécu émotionnel collectif montre qu'elle est pertinente dans le cadre des expériences de consommation de festival.

Enfin, dès lors que le spectateur vit les émotions par procuration et qu'il a le sentiment que les autres spectateurs le font aussi, « *j'ai l'impression qu'on fait tous avec lui* » (Laure sur le FISE), cette valeur d'identification prend encore plus de poids.

Ainsi la valeur d'identification, dans le contexte des spectacles vivants, vient s'ajouter aux autres valeurs de l'expérience mises en évidence par les différentes recherches dans ce contexte (Derbaix *et alii,* 2010 ; Bourgeon-Renault et Bouchet, 2007).

Ce phénomène d'identification envers le performeur (artiste ou athlète), mais aussi envers les autres festivaliers, qui a été observé quel que soit le contexte socio-culturel de l'événement, prouve que le mécanisme de transfert d'émotion est bien la contagion émotionnelle et que ce n'est pas de l'empathie qui est éprouvée par les festivaliers. En effet, Hess, Houde et Fischer (2004) avaient montré que l'empathie est effective surtout envers les personnes en détresse et que les émotions positives sont plus sujettes à la convergence émotionnelle ce qui favorise la contagion émotionnelle plutôt que l'empathie. Or, nos résultats montrent que les effervescences collectives et la plus grosse partie des échanges émotionnels lors du festival sont liées à des émotions positives. De plus, une des conditions de l'empathie est que l'individu soit capable d'effectuer une distinction entre soi et autrui (Decety, 2010). Or, le phénomène d'identification observé montre que ce n'est pas le cas dans le contexte collectif du festival ou du spectacle.

De plus, nos résultats montrent une congruence des émotions entre les différents acteurs du festival, ce qui confirme le phénomène d'imitation émotionnelle qui est à la base de la contagion émotionnelle (Von Scheve et Ismer, 2013 ; Hatfield, Carpenter et Rapson, 2014). Dans l'empathie, la congruence des émotions n'est pas recquise (Hess, Houde et Fisher, 2014).

Dans le cas d'identification avec les autres spectateurs, la convergence émotionnelle observée confirme la présence d'une contagion émotionnelle entre les spectateurs plutôt qu'un phénomène d'empathie.

Le cadre de l'identification avec l'athlète est très clair et est orienté vers la sympathie plutôt que l'empathie pour les spectateurs experts. Les observations réalisées sur le terrain du FISE illustrent bien le fait que les spectateurs sont dans la sympathie, dans la mesure où ils

s'attribuent ce que l'athlète ressent, ayant pour corolaire une sorte de fusion entre soi et l'athlète : « *On se met un peu à sa place, tu t'imagines de l'intérieur* » (Thomas), « *même si je ne le fais pas, c'est comme si je le faisais* » (Alexandra), « *on a l'impression de vivre un peu l'émotion des riders* » (Armel), « *on est avec lui même si on n'est pas sur la board, (…) on le vit avec »* (Clément).

Néanmoins, dans le cas spécifique d'un spectacle sportif, où une émotion de peur peut être ressentie, les spectateurs néophytes qui ne vivent pas l'émotion par procuration et ne s'identifient pas à l'athlète, ont peur pour le *rider* et non pas avec le *rider*. Cette distance prise avec l'athlète leur permet d'entrer en empathie avec ce dernier (Decety, 2010 ; Luminet, 2013). Ce phénomène qui peut être présent dans le contexte des spectacles sportifs, est absent dans le contexte des spectacles de musique.

2.2.3. Profils de consommateurs de festival au regard des échanges émotionnels

L'analyse de nos différentes études fait apparaître que les festivaliers et spectateurs mettent en place des stratégies de consommation en fonction du vécu émotionnel souhaité. Différents profils de festivaliers et spectateurs sont ressortis de l'observation de leur comportement émotionnel laissant penser que les logiques de consommation sont différentes.

Notre travail étant focalisé sur le vécu émotionnel collectif des festivaliers, nous avons voulu nous appuyer sur des études portant directement sur les logiques de consommation en situation événementielle pour étayer notre propos. Les travaux de Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet (2005) portant sur les spectacles vivants (festival de rue et spectacle sportif) sont apparus comme les plus proches de notre contexte. Ils proposent une typologie de quatre profils de spectateurs (tableau n°25) révélateurs des pratiques de consommations observées. Néanmoins, ces profils de spectateurs de spectacles vivants ne sont pas complètement adaptables au contexte de festival (notamment musical) dans la mesure où les festivaliers ne sont pas uniquement spectateurs (ils dansent) et où ils sont le plus souvent mobiles, ce qui amène une autre dimension et d'autres possibilités quant au vécu de l'expérience, comme nous l'avons vu. De plus, bien qu'il ait été montré que le spectateur peut être acteur du spectacle (Holt, 1995 ; Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005), les grilles d'analyse ne prennent pas véritablement en compte cette dimension.

Tableau n°25 : Les pratiques de consommation d'un spectacle vivant : 4 profils de spectateurs, selon Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet (2005)

Profil	Valeurs	Logique
Opportuniste	Active et individuelle	pragmatique
Esthète	Réactive et individuelle	contemplative
Sympathisant	Active et sociale	partisane
Interactif	Réactive et sociale	Ludique

Du point de vue de la dimension émotionnelle, notre analyse des mécanismes de transfert d'émotion au sein de l'expérience de festival a permis de mettre en avant trois profils différents : le diffuseur, le transmetteur et le récepteur. Leurs caractéristiques figurent dans le tableau n°26.

Tableau n°26 : Caractéristiques des profils des festivaliers au regard des échanges émotionnels

Profil	Rôle	Mécanismes	Attitude
Diffuseur	Contaminateur principalement même si il est contaminé en retour	Emission puis réception	proactive
Transmetteur	Contaminé puis contaminateur	Réception puis émission	réactive
Récepteur	Contaminé uniquement, n'exprime pas son émotion même lors qu'il en reçoit.	Réception uniquement	passive

L'étude des comportements des consommateurs pendant l'acte de consommation du festival a fait ressortir aussi différents profils : Quatre profils différents lors du Hadra Trance Festival au regard de leur vécu émotionnel (esthète récepteur, interactif ludique, acteur communautaire, solitaire ouvert) et deux profils lors du FISE au regard de la transmission des émotions et du niveau d'appartenance à la communauté (leader et suiveur).

La mise en synergie de l'ensemble des différents profils présentés ci-dessus et l'apport de la littérature sur les logiques de consommation nous permet de proposer une typologie prenant en compte (1) la nature de l'implication au regard des échanges émotionnels, (2) les pratiques de consommation observées et (3) le niveau d'appartenance à la communauté (cf. tableau n°27)

Tableau n°27 : Typologie des festivaliers

Profil	Logique de consommation dominante	Attitude principale vis à vis des échanges émotionnels	Niveau d'appartenance à la communauté
Interactif diffuseur	ludique	diffuseur	élevé
Acteur communautaire	partisane	diffuseur et transmetteur	élevé à moyen
Esthète récepteur	contemplative	récepteur	faible à élevé
Suiveur identitaire	pragmatique	transmetteur	faible à moyen

Afin de définir plus précisément ces profils, nous proposons de les placer en utilisant le continuum proactif – réactif mis en avant par les études socioculturelles des émotions (Golpadas, 2014). Nous prolongeons ce continuum jusqu'à la dimension passive afin de pouvoir intégrer tous les profils de festivaliers. La première figure (n°39) montre le type de contagion émotionnelle auquel sont soumis les différents profils. La figure n°40 place les profils de spectateurs en fonction du niveau d'appartenance à la communauté.

Figure n°39 : Profils des festivaliers et type de contagion émotionnelle recherchée

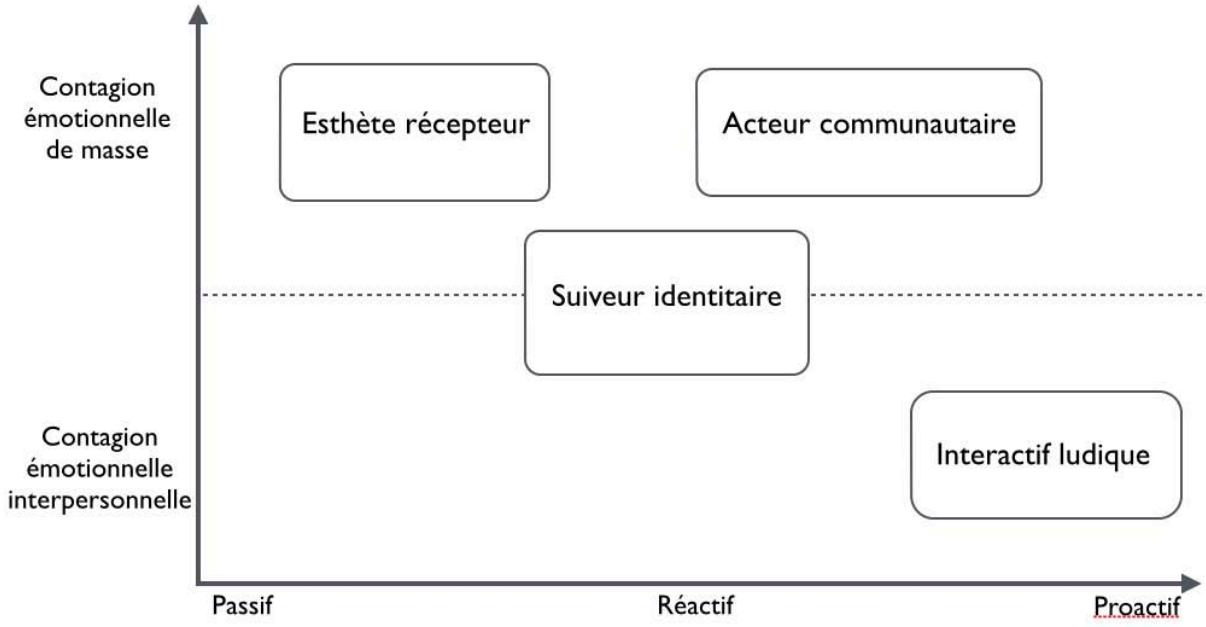
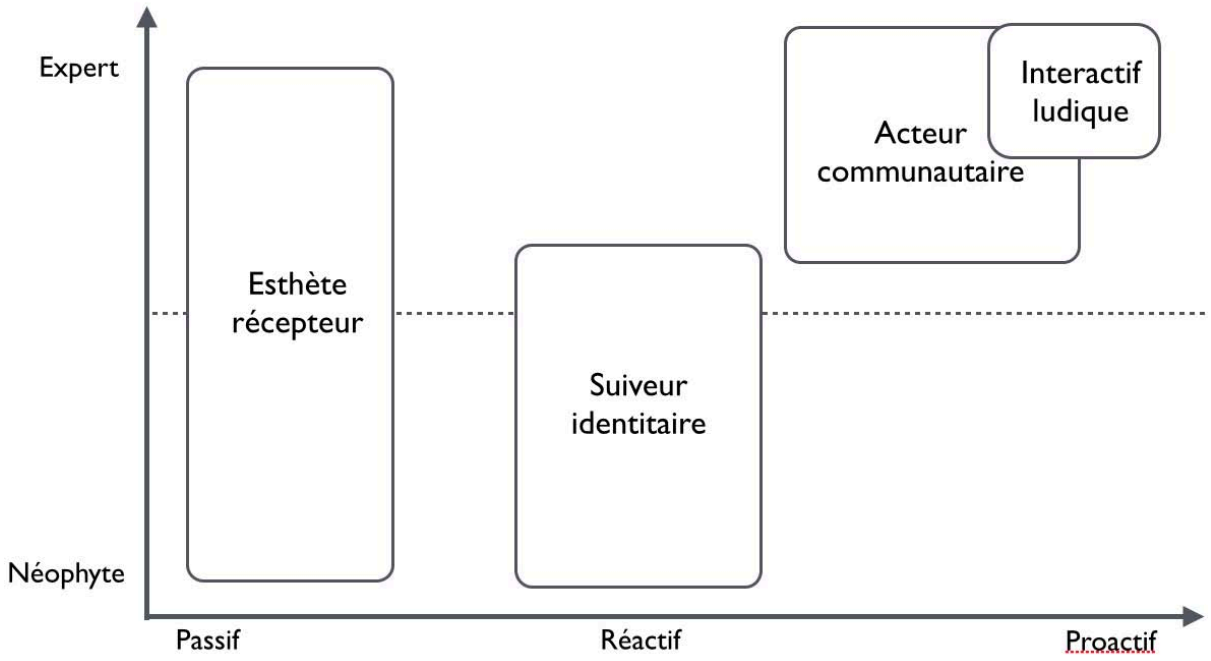


Figure n°40 : Profils des festivaliers et appartenance à la communauté



Pour conclure, nous soulignons que l'analyse du comportement des festivaliers concernant les interactions émotionnelles permet de proposer une nouvelle typologie des profils de consommateurs de festivals et de spectacles vivants, en s'appuyant sur les travaux réalisés dans ce domaine.

Conclusion de la sous-section 2.2.

L'analyse des logiques de consommation des festivaliers montre qu'elles sont orientées par la dimension émotionnelle de l'expérience. La discussion autour de la notion d'accompagnement en est une illustration. Elle aboutit à la proposition d'une vision plus élargie de cette notion. Il ressort aussi que l'accompagnement dépend du contexte socioculturel et plus particulièrement de la nature et de la quantité des interactions émotionnelles lors du festival.

L'analyse des interactions sociales au sein du festival permet de montrer que la valeur d'identification au performeur est liée au niveau d'expertise du spectateur. De plus, l'analyse des mécanismes de la création d'une émotion collective permet de mettre à jour une valeur d'identification envers les autres spectateurs.

Enfin, une typologie de profils de festivaliers a été proposée en fonction de la dimension émotionnelle de leurs logiques de consommation.

2.3. Impact des échanges émotionnels sur le rapport à l'expérience

Cette troisième et dernière sous-section vise à confronter nos résultats avec les cadres théoriques issus de la littérature en comportement du consommateur sur un continuum appropriation – immersion – flow - communitas. Nous nous intéressons donc ici à l'influence que peuvent avoir les interactions émotionnelles sur la nature du rapport à l'expérience développé par le festivalier.

2.3.1. Appropriation de l'expérience par les interactions émotionnelles

Comme nous l'avons vu, l'expérience de consommation des festivaliers dépend en priorité de l'environnement humain, la recherche d'interactions sociales étant omniprésente, voire structurante de leur fonctionnement. Cela confirme ce que Collin-Lachaud (2010) avait déjà identifié par une étude qualitative sur les festivals de musique. Néanmoins, nos résultats ont montré que plus que les interactions sociales, ce sont les interactions émotionnelles qui sont importantes et structurantes pour le festivalier, et cela quel que soit le contexte du festival (musical ou sportif). De manière plus précise encore, l'observation des comportements des festivaliers a fait ressortir le fait que les interactions émotionnelles permettent à ceux-ci d'être acteur de l'événement[124]. Or, « le consommateur s'approprie l'expérience quand il se perçoit en tant qu'acteur à part entière de sa consommation » (Carù et Cova, 2006a). Il faut pour cela que le consommateur soit libre de construire son expérience (Puhl, Bourgeon-Renlault et Bouchet, 2005).

Dans le cadre du festival, notre analyse a permis de mettre en avant que le vécu émotionnel du consommateur lui permet de se sentir acteur de son expérience à deux niveaux :

D'une part au travers de l'influence directe qu'il pense avoir sur la qualité de la prestation artistique et/ou sportive proposée au travers de l'émotion (ou de l'énergie) transmise au(x) performeur(s). Les émotions collectives en sont le moyen principal et plus efficace comme nous l'avons vu. Ce résultat recoupe les préconisations de Graillot, Mencarelli et Antéblian (2011) qui suggéraient la mise en place d'actions collectives via la mise en place de rituels communs, afin de rendre le visiteur acteur de son expérience. On voit que c'est ce qu'il se passe *de facto* lors des festivals. Ce point est aussi commun au contexte de spectacle.

[124] Voir chapitre 4, §3.3.

D'autre part, au travers de la responsabilité que le festivalier peut avoir sur l'atmosphère émotionnelle globale du festival. En effet, la composante « ambiance » du festival est produite par les festivaliers (Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005). Nos résultats montrent qu'ils en ont conscience. Les nombreuses stratégies mises en œuvre par les festivaliers (déguisements, accessoires, jeux, etc.) que nous avons observées et présentées en tant que médias permettant de transmettre ou recevoir de l'émotion implique encore plus les festivaliers dans la production de leur expérience. Ils peuvent être considérés comme de véritables coproducteurs de l'expérience du festival. Plus la composante émotionnelle est dominante dans l'expérience, comme c'est le cas au Hadra Trance Festival, plus les festivaliers pourront non seulement être acteurs, mais auteurs de leur expérience au sens de Graillot, Mencarelli et Antéblian (2011). La composante émotionnelle de l'expérience de festival confirme encore plus son statut de *co-driven experience* au sens de Carù et Cova (2007).

L'omniprésence de la notion d'appartenance au groupe liée à la dimension émotionnelle montre l'importance du contexte social et humain au sein de l'expérience collective qu'est le festival. C'est pourquoi, aux trois facettes de la production d'expérience que Carù et Cova (2006a) ont mises en avant (le décor, la participation active du consommateur, le récit ou l'histoire), nous proposons d'ajouter l'environnement humain dès lors que l'expérience implique plusieurs consommateurs. L'environnement humain peut être compris au sens large étant entendu que ce sont principalement les émotions partagées qui sont une des facettes de la production de l'expérience.

« *Lors de la scène finale, où il y a tout le monde (ndlr : les organisateurs et DJ's), c'est la recherche de l'émotion finale, tu te prends l'énergie des gens, c'est fou !, c'est exceptionnel, le maire aussi il adore ça !* » (Annabelle, parlant du final du Hadra Trance Festival)

Enfin, notre recherche montre aussi que l'acteur expérientiel est guidé par la composante émotionnelle. En effet, les trois spécificités de l'acteur expérientiel mises en avant par Carù et Cova (2006a) peuvent être illustrées et expliquées par la dimension émotionnelle de l'expérience :

- Le consommateur n'est pas que consommateur : c'est ce que nous avons observé avec les festivaliers qui deviennent acteur de l'événement par le partage des émotions et toutes les stratégies développées autour des échanges émotionnels.

- Le consommateur agit à l'intérieur des situations : il peut même influer sur le rendu de l'expérience globale par son implication émotionnelle dans la situation.
- Le consommateur est à la recherche de sens : la recherche du partage et des échanges émotionnels lors des festivals permettent de donner du sens à ses actions et à son expérience.

Ainsi, il ressort que les interactions émotionnelles vécues par le festivalier, quelles que soient leur nature (contagion émotionnelle en face-à-face ou émotions collectives) sont des facteurs d'appropriation de l'expérience de festival et de spectacle.

2.3.2. La dimension émotionnelle comme composant de l'immersion du festivalier

L'immersion est définie comme « un moment fort vécu par le consommateur et résultant d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part » (Carù et Cova, 2003). Les conditions sont réunies dans le cadre de la consommation expérientielle du festival. Même si l'immersion en situation de festival n'a pas fait l'objet d'un traitement direct en recherche sur le comportement du consommateur comme l'a fait apparaître la revue de littérature[125], l'ensemble des composants de l'immersion en contexte expérientiel sont bien présents dans le contexte spécifique du festival. Ce que montre notre recherche, c'est l'importance de la composante émotionnelle de l'expérience dans le processus d'immersion du festivalier.

Déjà, comme nous venons de le voir, les interactions émotionnelles sont à la base de l'appropriation de l'expérience par le festivalier, notion indispensable au processus d'immersion (Carù et Cova, 2003). De la même manière, le vécu émotionnel, notamment dans sa dimension collective est lié directement à la notion d'immersion. Les festivaliers ont besoin de s'immerger dans l'expérience pour développer une attitude d'ouverture émotionnelle (Sanchez-Burks et Quy Nguyen, 2009) et devenir contaminateur par l'expression des émotions, à l'instar de Clara : « *Alors tu t'installes, tu n'es pas forcement dans l'ambiance, alors tu ne vas pas commencer à crier directement, mais tu commences à être à fond dans le spectacle. Si ce que proposent les riders est énorme, si tout le monde crie, alors là c'est un tout, et c'est ce qui va faire que tu vas crier.* » Les différents états de l'immersion (immersion proprement dite, submersion, émersion et rejet) que Graillot, Mencarelli et Antéblian (2011) ont mis en avant lors de situation de consommation d'expérience extraordinaire, sont aussi à prendre en compte pour analyser la fluctuation de

[125] Voir chapitre 2, § 2.1.4.

l'énergie émotionnelle (Collins, 2004) et du niveau des échanges émotionnels présents lors des festivals.

En effet, notre étude montre que ces quatre états de l'immersion dans le contexte expérientiel des parcs à thèmes (Graillot, Mencarelli et Antéblian, 2011), sont aussi transposables au contexte expérientiel du festival ou du spectacle, et sont tributaires du vécu émotionnel :

- L'immersion proprement dite du festivalier : le climat émotionnel, tout comme les interactions émotionnelles présentes lors de l'événement favorisent l'immersion du festivalier. L'état d'immersion peut être maintenu grâce au partage des émotions (Graillot, Mencarelli et Anteblian, 2011), et plus encore grâce au vécu des émotions collectives. Nos observations montrent un lien entre le maintien en situation d'immersion et l'intensité d'énergie émotionnelle au sens de Collins (2004) lors du Hadra Trance Festival, pour lequel le climat et l'atmosphère émotionnelle (De Riviera, 1992) qui favorisent les échanges d'émotions permettent à de nombreux festivaliers de rester en état d'immersion. Cependant, l'immersion dépend aussi d'autres variables que nous aborderons plus tard.
- L'émersion : Cette sortie de l'état d'immersion apparaît dès lors qu'il n'y a plus d'échanges émotionnels, et particulièrement plus de vécu émotionnel collectif comme lors du FISE quand le speaker arrêtait de parler, de stimuler la foule et que l'ambiance retombait d'un coup (émersion subie). L'émersion parfois voulue dans l'expérience des parcs à thème pour « permettre au visiteur d'alterner recherche de sensations fortes et temps de repos » (Graillot, Mencarelli et Antéblian, 2011) a aussi été observée lors des festivals lorsque les festivaliers sortent de la zone d'échange émotionnel (émersion recherchée).
- La submersion : le fait que l'individu soit noyé par ses émotions, ce qui peut générer un sentiment d'angoisse est aussi présent en festival. Les prises de drogues mal dosées peuvent produire cet effet de submersion, ce qui est une des craintes des festivaliers du Hadra. L'énergie de la foule qui change en période nocturne est aussi un élément favorisant la submersion : « *Moi par exemple, un dancefloor le samedi soir vers minuit ou il y à 8000 personnes ….. en tout cas, typiquement, il y a une énergie, mais c'est l'énergie qui ne me plait pas, j'aime pas cette énergie, ça a un côté inquiétant* » (Annabelle)
- Le rejet : les phénomènes de rejet de l'expérience ont été observés particulièrement lors du FISE ; d'une part lorsque le speaker ne répondait pas aux attentes des festivaliers au niveau émotionnel soit par son absence, soit par un discours non adapté « *comment un speaker peut tuer un événement* » (Franckee) ; d'autre part lorsque les autres spectateurs

ne « jouent » pas le jeu au niveau de la diffusion des émotions. Une présence trop importante de novices ne permettant pas d'assurer la diffusion des émotions peut être à l'origine de phénomène de rejet de la part des experts. *« Ozora c'est cool, parce que c'est loin et qu'il n'y a que les tranceux qui viennent »*[126]

L'immersion est donc directement liée aux dynamiques émotionnelles présentes lors de l'expérience de festival ou de spectacle. La notion d'interactivité entre l'ensemble des acteurs de l'événement en est un élément clef. Courvoisier et Jacquet (2010) ont mis en avant le lien étroit entre interactivité et immersion dans l'expérience de consommation culturelle, mais il s'agissait d'interactivité du visiteur d'un musée avec le contenu culturel. Nous proposons d'étendre cette notion d'interactivité à la dimension humaine et sociale de l'expérience, toujours en lien avec le processus d'immersion. Ainsi, l'interactivité du spectateur doit être aussi considérée du point de vue de son environnement humain, générateur d'émotions et facteur d'immersion.

Pour favoriser l'immersion du consommateur dans l'expérience, Carù et Cova (2006b) proposent trois approches dont l'une est centrée autour de l'action collective. Pour ces derniers, l'expérience vécue est inséparable de la notion de partage et de collectif. Notre étude permet de préciser ce qu'il faut partager et pourquoi. C'est l'émotion qui va être au centre du partage comme nous l'avons vu tout au long de cette recherche. Or, selon Ladwein (2004), « une expérience de consommation a besoin d'être explicitée, d'être exprimée, d'être partagée pour vraiment exister ». Ce que confirment Carù et Cova (2006b) pour lesquels elle n'est jamais réellement aboutie tant qu'elle n'a pas été communiquée. Le fait que nous ayons montré que non seulement le partage des émotions est un besoin (ce que Rimé (2007) avait aussi identifié dans un cadre interpersonnel), mais aussi que le vécu émotionnel collectif est une composante centrale de l'expérience pour les consommateurs de festival, renforce notre position à ce niveau. C'est la création et la diffusion des émotions qui va favoriser directement l'immersion dans l'expérience.

La variable appartenance à la communauté joue aussi un rôle dans l'immersion du festivalier. Carù et Cova (2006b) postulent d'une différence d'immersion entre novices et experts, avec une immersion progressive dans le contexte expérientiel pour les nouveaux / novices, et une immersion immédiate pour les habitués / experts. Nos résultats dans le contexte expérientiel

[126] Verbatim recueilli sur le Hadra Trance Festival 2014, lors d'une discussion avec deux festivaliers habitués des festivals trance. Ozora est un festival psytrance en Hongrie.

collectif des festivals nuancent ce point. Notre analyse a montré qu'il existait effectivement une différence concernant le vécu émotionnel en fonction du niveau d'appartenance à la communauté. Les novices sont plutôt contaminés que contaminateurs, et ont besoin d'intégrer des connaissances (à la fois techniques pour mieux décoder les stimuli, mais aussi les normes et codes communautaires relatifs à l'expression des émotions) pour pouvoir se synchroniser sur le vécu émotionnel des festivaliers experts qui sont des référents pour eux, comme nous l'avons vu également. Ici encore, la différence entre novice et expert au niveau du vécu de l'expérience est expliquée par la composante émotionnelle.

Néanmoins, l'immersion, même si elle est plus rapide et plus facile pour les experts, n'en est pas pour autant immédiate, le festivalier ayant besoin de temps pour ressentir le climat émotionnel et s'immerger dans celui-ci comme l'illustre Clara lors du FISE : « *Alors tu t'installes, tu n'es pas forcement dans l'ambiance, alors tu ne vas pas commencer à crier directement, mais tu commences à être à fond dans le spectacle. Si ce que proposent les riders est énorme, si tout le monde crie, alors là c'est un tout, et c'est ce qui va faire que tu vas crier.* ». La nature des interactions sociales et émotionnelles et de leur fréquence vont impacter la rapidité de son immersion.

D'une manière plus globale, l'immersion peut être considérée selon Graillot, Mencarelli et Antéblian (2011), comme un processus d'accès à l'expérience de *flow,* définie par Csikszentmihalyi (1997) comme un moment exceptionnel pendant lequel ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie. Or le vécu des émotions collectives correspond à cette définition. Ainsi, l'immersion peut aussi être considérée comme un processus favorisant les émotions collectives. Dans ce cas, **les émotions collectives sont un indicateur de l'immersion du spectateur.** L'émergence d'émotions collectives au sein du public permet ainsi d'interpréter l'état d'immersion des spectateurs.

2.3.3. Du *flow* à la néotranse : finalité du vécu émotionnel du festivalier

Selon Carù et Cova (2006a), la meilleure expérience est l'expérience dite de *flow* (Csikszentmihalyi, 1997). Or, il ressort qu'un état proche ou similaire à celui de *flow* est un état visé par les festivaliers et recherché lors de l'expérience de festival. L'expérience de *flow* se rapproche conceptuellement de l'état d'immersion (Graillot, Mencarelli et Antéblian, 2011).Les points communs sont une attention focalisée sur l'expérience et une perte de

repères. Néanmoins ces notions restent bien distinctes. On retrouve dans l'expérience de flow la sensation de contrôle total de soi et de son environnement (Csikszentmihalyi, 1990) que l'on ne retrouve pas dans l'immersion. Enfin, pour faire l'expérience du *flow*, il faut être immergé dans l'expérience (Csikszentmihalyi, 1990) alors que l'immersion ne nécessite pas un état de *flow*.

De manière plus précise, cette expérience optimale appelée *flow* par Csikszentmihalyi (1990) se réfère à l'état subjectif de bien-être (Csikszentmihalyi et Patton, 1997) et peut être défini comme un état transcendantal qui se produit quand une situation demande une totale implication de la personne (Csikszentmihalyi, 1990). C'est-à-dire « un état dans lequel les individus sont tellement immergés dans l'activité que rien d'autre ne semble avoir d'importance » (Csikszentmihalyi, 1990, p4) ce qui est le cas lors du Hadra Festival. Belk, Wallendorf et Sherry (1989) rapprochent la notion de *flow* de celle de « *peak experience* » (Maslow, 1964). Ces derniers évoquent les notions de *flow* et d'extase avec une signification commune. Nous resterons prudents quant à l'utilisation du concept de *flow*, dans la mesure où c'est un concept en pleine évolution. Même si Csikszentmihalyi (2004) en donne les principales caractéristiques (cf. tableau n°28), les moyens d'atteindre et de contrôler l'état de *flow* ne sont pas clairement établis (Demontrond et Gaudreau, 2008). Devant la difficulté de modéliser le concept de *flow*, Agarwal et Karahanna (2000) développent un concept proche avec leur modèle de l'absorption cognitive qu'ils définissent comme un profond état d'engagement au travers de cinq dimensions que nous retrouvons dans le tableau n°28.

Tableau n°28 : Caractéristiques du flow et de l'absorption cognitive

Les 9 caractéristiques de l'expérience optimale - *flow* selon Csikszentmihalyi (2004)	Les 5 dimensions de l'absorption cognitive selon Agarwal et Karahanna (2000)
Equilibre entre défi et habileté	
Concentration sur la tâche	Immersion ou concentration totale dans une tâche
Cible claire	
Rétroaction et feedback clair et précis	
Absence de distraction	
Contrôle de l'action	Sentiment de contrôle de l'interaction
Absence de préoccupation à propos du soi – dilatation de l'égo	
Altération de la perception du temps	Dissociation temporelle ou perte de la notion du temps
Expérience autotélique – bien-être	Intensité du plaisir
	Curiosité sensorielle et cognitive

Dans le contexte particulier du Hadra Trance Festival, St John (2009) développe le très proche concept de « néotranse » qui permet, selon ce dernier, de mieux définir l'expérience particulière et festival *psytranse*. Il propose ce concept de néotranse pour se différencier de la notion de transe possessionnelle ou transe chamanique à visée curative que l'on retrouve dans les rites tribaux ancestraux (Rouget, 1990). La transe est un état de conscience transitoire. C'est un « état de conscience qui a deux composants, l'un psychophysiologique, l'autre culturel » (Rouget, 1990, p. 39). L'état de néotranse proposé par St John (2009) est un état de transe « allégé », gardant la composante extatique mais supprimant la composante possessionnelle du concept de transe. L'état de néotranse, même s'il est à visée hédonique, garde néanmoins un versant spirituel bien présent. Aussi, le concept de *Temporary Autonomous Zone* (TAZ) défini par Bey (1997, p5) comme « des moments fugaces lors desquels les fantasmes deviennent réels, et la liberté d'expression prime devant la réalité extérieure » se rapproche de l'idée de néotranse. Il permet d'expliquer nombre de phénomènes observés.

L'analyse des verbatims nous permet aussi d'avancer que, plus que des émotions, les festivaliers viennent chercher cet état de néotranse : « *une envolée à base de musique* » (Jérémy), « *l'instant présent* » (Marie) « *le frisson de la musique qui plait, la chair de poule* » (Acajou), « *ce serait presque la transe ou l'extase, (...) c'est le genre de moment que tu veux vivre* » (Julien). L'étude des effets des drogues prises par de nombreux festivaliers (cf. tableau n°22 p278) confirme cela, avec notamment, la sensation d'euphorie comme effet commun des drogues consommées. L'euphorie est l'un des construits régulièrement cité comme relié à l'état de *flow*.

Les observations et données récoltées dans le cadre du FISE ne permettent pas de confirmer complètement les conclusions issues de l'analyse du terrain Hadra. Même si certains verbatims comme « *je recherche des frissons* » (Vincent), l'observation des comportements des spectateurs et l'analogie entre concert et spectacle sportif fait par les spectateurs montrent que l'état de *flow* est recherché, il manque l'implication physique pour atteindre un état de néotranse. On peut néanmoins se poser la question de la possibilité d'atteindre cet état de néotranse par le vécu par procuration des émotions et de l'adrénaline ressentie par le *rider*. En effet, si les neurones miroirs nécessaires à la réalisation de la figure s'activent chez le spectateur lorsque l'athlète réalise la figure, on peut supposer que l'implication physique ne soit pas nécessaire au spectateur pour atteindre cet état de néotranse. Cela nécessite par contre que le spectateur soit un expert, et qu'il ait réalisé des actions motrices similaires. Le flow ou

cet état de néotranse serait alors contagieux. Il semblerait intéressant de poursuivre cette piste de réflexion dans de futures recherches.

2.3.4. La communitas comme évolution du *flow* dans l'expérience de festival

Néanmoins, l'expérience de festival étant collective et même communautaire comme l'ont montré nos résultats, il convient de ne pas rester cantonné à la notion de *flow* ou d'extase qui relèvent de la psychologie, et d'envisager la notion de communitas qui relève de la sociologie (Arnould et Price, 1993 ; Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Ce serait faire fi de la dimension collective de l'expérience que de raisonner sur un ressenti individuel uniquement, puisque celui-ci est lié à l'expérience émotionnelle de la communauté toute entière. En effet, la dimension sociale apparaît comme fondamentale dans l'atteinte de cet état extatique ou transcendantal. Les résultats de notre étude montrent que cet état de néotranse dépend très fortement des autres, au travers des interactions sociales. Sans eux, sans les interactions sociales et sans un climat émotionnel optimal, les festivaliers ont plus de mal à l'atteindre : « *c'est plus une énergie dégagée par les autres, ce sont eux qui font l'événement* » (Marie). La dépendance à l'environnement humain est ici très importante. Les travaux ethnologiques de Rouget (1990) sur la transe permettent de conforter nos propos. En effet, selon lui, la musique seule ne peut susciter un état d'extase. Il réfute aussi l'idée selon laquelle la transe est le produit de la danse et de la musique, et intègre une donnée culturelle, en postulant même que la transe est un comportement appris. Nos études montrent que les interactions émotionnelles jouent un rôle important à ce niveau, et que la dimension du vécu émotionnel collectif vient s'ajouter à d'autres dimensions explicatives de l'apparition d'un état de néotranse.

De plus, il ressort de notre analyse que l'expérience émotionnelle du festivalier est fortement liée aux interactions globales (de masse) et pas uniquement à celles issues du cercle restreint de proches, généralement étudiées en marketing avec la notion d'accompagnement (Collin-Lachaud, 2010 ; Pulh, Bourgeon et Bouchet, 2005 ; Dedenedetti, 2003). L'environnement humain doit, selon nous, être envisagé au sens large de l'ensemble des acteurs de l'événement.

Ainsi l'ensemble de nos résultats et analyses atteste que les émotions collectives sont un moyen à la fois déclencheur et intensificateur de cet état de *flow* partagé.

Le fait que cet état transcendantal ou extatique dépende directement des autres festivaliers, conforte l'idée que les festivals sont des instances de communitas, définis par Turner (1972) comme un *flow* collectif, mettant l'accent sur la spontanéité, la liberté d'expression, l'immédiateté, et l'expérience affective (Rill, 2006).

Les événements de type festival sont l'illustration de la théorie des « communitas » (Turner, 1972) : un moment non structuré « dans et en dehors du temps », ou les gens se rassemblent pour s'exprimer et se libérer de la structure sociale. Ehrenreich (2006, p. 10) traduit la définition de Turner comme un amour et une solidarité spontanée qui peut survenir dans une communauté d'individus égaux. Cela fait référence à la notion d'effervescence collective de Durkheim (1912) qui lie les individus dans leur recherche de fusion extatique avec le groupe. Les rassemblements humains provoquent ces expériences optimales partagées (Paez et Rimé, 2014). Pour McGinnis, Gentry et Gao (2011), la communitas est une expérience extraordinaire intense partagée avec d'autres individus. Notre recherche a montré que les émotions collectives observées sur les deux terrains principaux (Hadra et FISE) sont en lien direct avec cette notion de communitas, de *flow* partagé. En effet, les notions de solidarité, de perception d'un vécu similaire aux autres, de sens des responsabilités partagées et d'intentionnalité commune qui sont à la base des émotions collectives et qui ont été observées lors des festivals sont aussi présent dans le concept de communitas.

Ainsi, le *flow* est complètement dépendant des autres en contexte de festival. Mais il n'a d'intérêt que si il est vécu avec les autres comme l'ont montré les réactions des festivaliers du FISE et du Hadra au travers leur besoin de partage des émotions, de vécu émotionnel communautaire ou groupal. De sorte que le concept de *flow* n'est pas approprié dans le contexte collectif des festivals puisqu'il se restreint à l'individu. Nous postulons que c'est la notion de communitas qui est adaptée et appropriée à l'étude des expériences récréatives collectives. Les émotions collectives en sont à la fois le moyen et l'expression.

Conclusion de la sous-section 2.3.

Le rapport à l'expérience au travers des notions d'appropriation et d'immersion dépend de la nature et de la fréquence des dynamiques émotionnelles. Les émotions collectives, tout en étant un facteur favorisant l'immersion, peuvent être également considérées comme un indicateur du niveau d'immersion des festivaliers dans l'expérience. Dans un contexte collectif, le *flow* dépend fortement des autres, les émotions collectives en sont parfois

l'expression. La notion de néotranse paraît plus adaptée au contexte de festival que celle de flow. Plus encore, c'est le concept de communitas qui retranscrit le mieux l'expérience émotionnelle en situation collective. Les dynamiques émotionnelles influent fortement sur la manière dont le festivalier ou spectateur va intégrer l'expérience et la vivre.

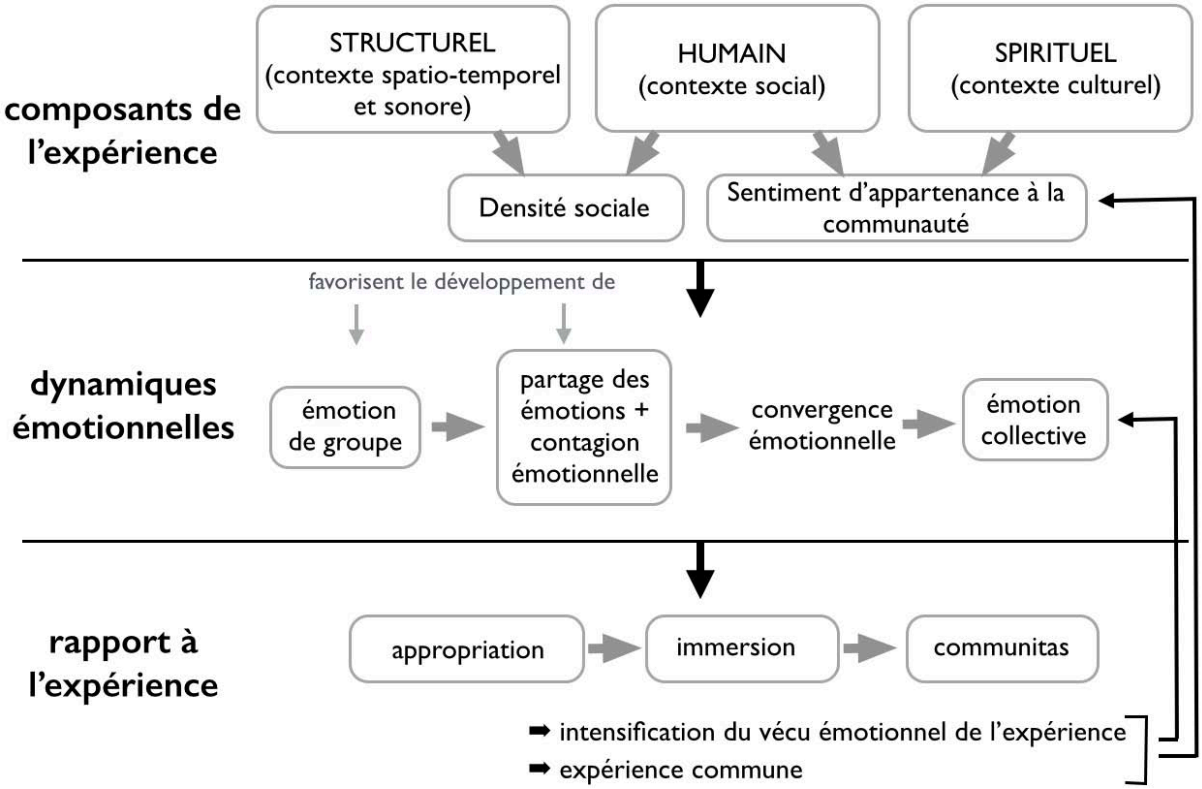
Conclusion du chapitre 5

L'appui sur les théories sociales des émotions, certaines théories sociologiques et les théories de l'expérience en comportement du consommateur a permis de donner plus de profondeur à nos résultats. Par une analyse du comportement du consommateur, nous avons pu proposer des explications aux processus émotionnels en situation collective. Le rôle de la notion de sentiment d'appartenance à la communauté y est prépondérant. Cela confère à l'expérience de festival une véritable dimension identitaire.

Le vécu émotionnel du consommateur est lié à l'ensemble des dynamiques émotionnelles présentes lors de l'expérience. Nous avons identifié que la nature et l'intensité de ces dynamiques émotionnelles dépendent du contexte de l'expérience, du contexte spatio-temporel et sonore, du contexte social et du contexte culturel. Plus particulièrement, les notions de densité sociale et de sentiment d'appartenance à la communauté vont avoir une influence sur les dynamiques émotionnelles. En effet, un fort sentiment d'appartenance à la communauté et une densité sociale adaptée aux besoins des festivaliers vont favoriser le développement d'émotions de groupe, mais aussi les processus de diffusion de l'émotion (partage d'émotion, contagion émotionnelle). Ces processus de diffusion de l'émotion vont créer une convergence émotionnelle au sein des festivaliers, condition à l'émergence des émotions collectives. Les interactions émotionnelles développées pendant le festival vont influencer le rapport du consommateur à l'expérience. Une forte intensité et une fréquence importante des échanges émotionnels et particulièrement des émotions collectives vont favoriser l'appropriation de l'expérience par le consommateur et l'immersion de celui-ci, jusqu'au développement d'un état de néotranse et d'une communitas. Il en résulte une intensification du vécu émotionnel de l'expérience. La figure n°41 résume et illustre les liens entre les différents apports et réflexions de ce chapitre.

Ainsi, il apparaît incontournable de prendre en compte les dynamiques émotionnelles dans l'étude des expériences de consommation en situation collective.

Figure n°41 : Liens et articulation entre les dynamiques émotionnelles et l'expérience de consommation de festival



De nouveaux outils d'analyse de la dimension sociale de l'expérience de festival

La mise en exergue par nos travaux de la diversité des contextes de partage d'émotion et des différents processus de contagion émotionnelle, impliquant de nombreux acteurs nous montre que cette dimension d'échange et d'interactions sociales va bien au-delà des accompagnants. Or les études sociologiques (Négrier, 2010) ou marketing (Collin-Lachaud, 2010 ; Pulh, Bourgeon et Bouchet, 2005) portant sur les festivals restent limitées à ce cercle restreint. Il semble intéressant d'envisager les interactions sociales de manière plus globale, en intégrant l'ensemble des festivaliers dans l'observation et l'analyse. De manière plus précise, nous proposons donc une grille d'analyse reposant sur l'observation des interactions sociales et émotionnelles avec trois types de sujets : (1) les accompagnants, personnes avec lesquelles il existe un lien social en amont de l'événement, et avec lesquelles le festivalier va partager la majeure partie de l'expérience de festival ; (2) les personnes en contact, rencontrées de manière éphémère et aléatoire lors du festival. Nous avons pu observer que les stratégies mises en place par les festivaliers (déguisements, médias, etc.) pour créer des rencontres, sont

orientées vers ce type de personnes ; (3) la foule au sens de Le Bon (1895), à savoir un agrégat de personnes perçu comme une unité mentale, exprimant elle aussi ses émotions.

La confrontation de nos résultats aux théories sociologiques abordées plus tôt (Le Bon et Tarde) nous propose de dépasser ces modèles. Déjà, il nous semble opportun de ne pas envisager les festivaliers uniquement comme un groupe social de l'instant (notion de foule de Le Bon, 1895), mais aussi comme une collectivité spirituelle (notion de public de Tarde, 1901) reliée par un lien social abstrait et non limitée à la temporalité et à la spatialité de l'événement. En témoigne par exemple, la forte activité sur les réseaux sociaux (page et groupe *facebook* de l'événement), notamment en période post-événement. Le sens des responsabilités partagées (Lawler, Thye et Yoon, 2014) observé lors du festival est d'ailleurs en lien étroit avec le sentiment d'appartenance à la communauté. Ainsi, les bases théoriques de Le Bon apparaissent limitantes pour analyser ces aspects dans ce contexte de consommation. Cependant, même si l'approche micro-sociale de Tarde est selon nous tout à fait adaptée au contexte collectif d'une analyse de l'affectif, sa grille d'analyse doit être complétée. En effet, même si le lien social abstrait semble être la base d'un contexte favorable au partage des émotions, on ne peut évacuer la notion de positionnement ou situation « physique » des festivaliers pour expliquer les processus de contagion émotionnelle. La notion de densité sociale incluant les notions de proximité, mais aussi fréquence, variété et qualité des rencontres, est une variable explicative des processus de contagion émotionnelle et par rebond de la construction des émotions collectives.

Le festival comme évasion et thérapie collective

Notre travail témoigne de l'importance de la dimension communautaire et identitaire de l'expérience de festival. Cela recoupe les conclusions de Collin-Lachaud (2010) dans le cadre du festival, mais aussi de Bromberger (1995), Goulding, Shankar et Eliott (2002), Ferrand (2009) ou encore Maffesoli (1982, 2012) dans le cadre de spectacles ou concerts. Cependant, nous avons montré que ce sont les interactions émotionnelles et le vécu émotionnel collectif qui permettent de créer et développer ce lien communautaire.

Le vécu de l'expérience de festival permet non seulement au festivalier de développer son identité sociale, de renforcer des liens sociaux et son appartenance à la communauté, mais il permet aussi de répondre au besoin d'évasion du consommateur de festival. Cette dimension

d'évasion ressort fortement dans la discussion. Le nouveau monde émotionnel que constitue le festival en est un des principaux déterminants. C'est pourquoi nous souhaitons conclure ce chapitre par une réflexion sur cet aspect.

Le festival est un lieu de vie collectif, un lieu de partage communautaire. L'activité support du festival (type de musique, sport, etc.) est simplement le prétexte à se retrouver et s'évader du quotidien. La littérature a déjà abordé ce point de vue, notamment dans le cas des concerts. Ferrand (2009) avance qu' « il n'y a pas de finalité recherchée, juste le plaisir d'être là, de se perdre dans l'autre, de vivre au rythme de la musique ». Pour Debenedetti (2003, p. 46) «L'activité de loisirs partagée peut être vue comme un prétexte pour vivre une expérience de pure sociabilité ». Enfin pour Sohier et Brée (2014), les festivaliers consomment d'abord l'événement en tant que tel (caractéristiques utilitaires, fonctionnelles, l'ambiance et l'évasion), puis se préoccupent du concert. La motivation profonde au vécu d'une expérience de festival n'est donc pas directement le contenu artistique ou sportif. Nos différentes analyses de l'expérience de festival au travers de sa dimension émotionnelle collective nous poussent à aller encore plus loin et à suggérer que l'expérience de festival peut être vue comme thérapeutique. En effet, le festival permet de couper avec un quotidien oppressant et socialement formaté. On retrouve deux axes différents dans cette dimension d'évasion: se défouler et se ressourcer. Ces deux aspects peuvent être présents pour une même personne comme l'illustre ce verbatim : *« il y en a plein qui le disent, c'est que là, je suis parti pour l'année, ça y est, j'ai tout pris, tout évacué !* » (Emilie). La dimension exutoire se retrouve dans l'approche sociologique des rassemblements humains et événements qui permettent de se libérer de la structure sociale (Turner, 1969 ; Maffesoli, 1982 ; Bromberger, 1995) et est indispensable au bon équilibre de la société. D'autre part, la dimension liée au bien-être apparaît nettement dans notre analyse. Le monde émotionnel différent et interactif du festival permet non seulement de se sentir appartenir à une communauté, à un groupe, mais aussi de déconnecter avec le quotidien et de faire le plein d'énergies (au sens d'émotions collectives) et, par rebond, d'énergie vitale. Plus le festival va développer des dynamiques émotionnelles intenses et fusionnelles, plus il sera considéré par les festivaliers comme un moyen de soulager leur stress et (re)trouver un état de bien-être. En ce sens, le festival peut être considéré comme un moment de thérapie collective. Les interactions émotionnelles en sont le moyen.

Chapitre 6 :

Contributions, limites et voies de recherche

Le but est le chemin
Montaigne

Introduction

Ce chapitre final a pour objectif de synthétiser les résultats de cette thèse et plus précisément d'en faire ressortir les contributions à la recherche en comportement du consommateur et en sociologie des émotions. Le peu de travaux sur les dynamiques émotionnelles en situation de consommation événementielle a conféré à ce travail un caractère exploratoire dont découle une certaine diversité de contributions et voies de recherches.

Les contributions théoriques, méthodologiques puis managériales seront présentées dans une première section : des propositions et préconisations seront suggérées pour chacun de ces points.

Dans une seconde section, nous exposerons les limites de ce travail avant de proposer des perspectives de recherche.

1. Contributions

1.1. Contributions théoriques

1.1.1. Mécanismes des échanges émotionnels et construction des émotions collectives en situation de consommation événementielle

L'une des contributions principales de ce travail est la production de données empiriques qui, dans un contexte de consommation expérientielle, étayent des résultats et des théories développés dans des contextes différents (e.g. en organisation du travail) et surtout portant sur des émotions négatives. Notre étude montre en effet, que les émotions positives sont fortement contagieuses et que les consommateurs de spectacles vivants sont fortement perméables et sensibles à celles-ci.

Notre analyse montre la pertinence, dans le cadre de situations de consommation expérientielle, de réaliser des études sur les transferts émotionnels et la contagion émotionnelle en envisageant l'émotion *stricto sensu.* Comme nous l'avons vu, cela fut rarement le cas dans la littérature, globalement plus axée sur l'ensemble du spectre des réactions affectives.

Clarification terminologique et sémantique des notions liées aux dynamiques émotionnelles

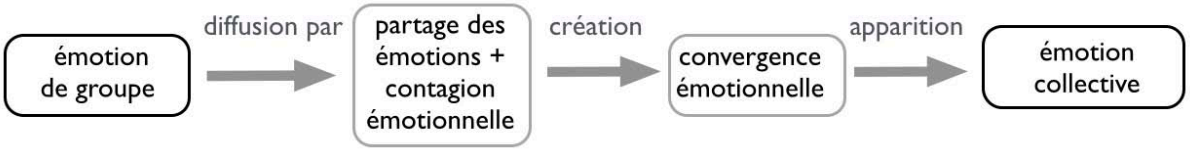
Nos études empiriques ont permis de valider l'intérêt et la pertinence du cadre terminologique et sémantique proposé à l'issue de la revue de littérature (cf. conclusion du chapitre 1). Celui-ci s'appuie sur des théories issues de la psychologie sociale et de la sociologie, et permet de proposer un cadre pour aborder l'expérience de consommation dans sa dimension émotionnelle et collective.

Le terme « dynamiques émotionnelles » apparaît significatif dans ce contexte pour qualifier l'ensemble des phénomènes émotionnels interactifs dont notre étude a validé la présence et l'importance lors du vécu des festivals (partage social des émotions, contagion émotionnelle, émotions collectives, etc.). Ces dynamiques touchent l'ensemble des acteurs de l'événement.

Les émotions collectives : un concept central de l'expérience collective

Nos études montrent qu'il y a bien émergence d'émotions collectives positives dans les festivals et spectacles vivants. Plus encore, l'événement est un contexte particulièrement propice à l'éclosion des émotions collectives positives. La confrontation de nos observations aux théories sociales des émotions nous a permis de proposer un modèle de processus de construction des émotions collectives en situation de consommation événementielle (cf. figure n°32 rappelée ci-dessous). Il montre que l'émotion de groupe, c'est-à-dire l'émotion ressentie en tant que membre du groupe, est bien l'émotion véhiculée et diffusée de manière principale. Cette émotion de groupe est diffusée grâce aux processus de partage social et de contagion émotionnelle, ce qui crée une convergence émotionnelle préalable à l'émergence de l'émotion collective.

Figure n°32 : processus de création d'une émotion collective positive



De plus, nous avons montré que les notions de contagion émotionnelle et d'émotion collective peuvent s'entendre en considérant l'émotion au sens strict alors que les précédents travaux (Hatfield, Cacioppo et Rapson, 1994 ; Barsade et Gibson, 2007 ; Lawler, Thye et Yoon, 2014 ; Hatfield, Carpenter et Rapson, 2014 ; Golpadas, 2014) envisageaient la notion d'émotion au sens large incluant notamment les sentiments. En ce sens, nous avons proposé une définition de l'émotion collective comme une émotion commune entre les membres d'un groupe social ou d'une communauté, ressentie de manière quasi simultanée et résultant d'une expérience partagée.

D'un point de vue terminologique et sémantique, nous avons suggéré que l'emploi du terme « énergie » par les festivaliers correspond au phénomène d'émotion collective positive. Nos études indiquent que la notion d'énergie ne doit pas se restreindre à la diffusion d'émotion de l'artiste vers le spectateur comme le mettent en avant les travaux des sociologues (Ferrand, 2009 ; Maffesoli, 2002). Elle doit être envisagée aussi entre les spectateurs eux-mêmes.

Enfin, nous avons contribué à mettre en avant le processus d'amplification des émotions collectives au cours du festival, et à en préciser les mécanismes qui sont particulièrement liés à la notion d'appartenance à la communauté (cf. chapitre 5, § 1.1.3. et figure n°31).

Segmentation de l'analyse des processus de diffusion des émotions dans le cadre des spectacles vivants

Notre travail permet aussi de mettre en avant le fait que la circulation des émotions parmi les acteurs de l'événement se fait selon deux processus : le partage social des émotions et la contagion émotionnelle. Tous les protagonistes de l'événement sont concernés et touchés par cette circulation des émotions, dont la nature varie selon le niveau d'expertise des individus. La connaissance technique et la connaissance des codes communautaires doivent par conséquent être prises en compte pour l'observation et l'interprétation des données. Nous avons aussi identifié deux niveaux significatifs pour analyser le processus de contagion émotionnelle et de partage d'émotion : un niveau interpersonnel et un niveau dit « de masse ». Nous proposons d'analyser les dynamiques émotionnelles au sein de l'événement en dissociant ces deux niveaux pour une compréhension plus fine des phénomènes. A notre connaissance, la littérature n'avait encore jamais abordé l'ensemble de ces points.

Sentiment d'appartenance à la communauté et densité sociale comme déterminants de la nature et de l'intensité des dynamiques émotionnelles : entre lien social concret et abstrait

L'une des contributions centrales de cette recherche est la mise en avant de la notion d'appartenance à la communauté (ou au groupe) comme déterminant des phénomènes émotionnels collectifs à l'oeuvre lors des festivals ou spectacles vivants. Le rôle du sentiment d'appartenance à la communauté est omniprésent et central dans l'ensemble des mécanismes des dynamiques émotionnelles (contagion émotionnelle, partage des émotions, convergence émotionnelle et émotions collectives) (cf. chapitre 5, section 1). Cela vient compléter l'*affect theory of social exchange* de Lawler, Thye et Yoon (2014) basée sur le sens des responsabilités partagées et l'attribution à une unité sociale. Notre recherche met notamment en avant le rôle des connaissances partagées issues des transferts d'émotion sur le sentiment d'appartenance à la communauté et sur la propension à exprimer ses émotions. De plus, notre analyse indique que l'observation du phénomène de contagion émotionnelle permet d'évaluer le niveau d'appartenance communautaire. Une forte contagion émotionnelle sera significative d'un niveau élevé de cohésion sociale entre les festivaliers. Enfin, il ressort de nos résultats que la dimension émotionnelle de l'expérience diffère selon le niveau d'appartenance à la communauté.

La notion de lien social abstrait, issue du sentiment d'appartenance à la communauté, est à mettre en lien avec la notion de lien social concret que nous avons développée au travers de la

notion de densité sociale proposée par Dion-Le Mée (1999). Nous avons proposé une lecture de la densité sociale au regard du vécu émotionnel collectif et notamment des phénomènes de contagion émotionnelle. Cette analyse a permis de montrer que les phénomènes de transfert d'émotion sont différents selon le positionnement spatial au sein du festival. Nous avons mis à jour différentes zones liées à des mécanismes de contagion émotionnelle différents.

Ainsi, nous proposons d'associer le lien social abstrait relatif au contexte socioculturel avec le lien social concret relatif au contexte spatio-temporel pour comprendre et analyser les phénomènes émotionnels et de ne pas se restreindre uniquement à l'aspect social comme le font Lawler, Thye et Yoon (2014).

Ancrage socioculturel des transferts d'émotions

Nous avons proposé une approche socioculturelle des émotions, dont nous avons montré les fondements théoriques dans la revue de littérature. La notion d'émotion de groupe, fortement corrélée à la dimension sociale et communautaire, en est un des principaux fondements. Ce travail met en avant la spécificité socioculturelle des dynamiques émotionnelles. L'approche comparative entre les différents terrains et communautés étudiées a permis de valider ce point. Même si les mécanismes de base de contagion émotionnelle et de diffusion des émotions sont similaires selon le contexte et l'environnement, les caractéristiques socioculturelles viennent pondérer la fréquence et l'intensité de ces processus d'échanges émotionnels. Ainsi, au même titre que les émotions, les phénomènes de transferts d'émotions sont directement dépendants du contexte social et culturel. Le calibrage social des émotions ainsi que l'omniprésence d'émotions de groupe, observés dans les différents contextes de notre étude vient étayer cela.

1.1.2. De la dimension sociale et émotionnelle de l'expérience de consommation en situation collective

Le transfert d'émotion, un composant central de l'expérience de consommation

L'omniprésence des échanges émotionnels observés dans l'expérience de consommation événementielle témoigne que la circulation des émotions est permanente. Plus encore, ce sont de véritables stratégies qui sont mises en place par les festivaliers ou spectateurs pour faciliter les interactions émotionnelles. Notre étude a pu les identifier et montrer que des logiques de consommation sont déterminées en fonction de la dimension émotionnelle du vécu de

l'expérience. Il ressort aussi que le vécu d'émotions collectives est une attente forte de la part des festivaliers.

Les spectateurs doivent être considérés comme de véritables acteurs de l'expérience grâce aux dynamiques émotionnelles qu'ils créent, alimentent ou bloquent. Leur poids dans la construction globale de l'expérience est important par ce levier.

Ainsi, dès lors que l'expérience de consommation implique plusieurs personnes ou plusieurs acteurs, l'émotion du consommateur ne peut s'étudier sans prendre en compte les interactions sociales et émotionnelles. Nous préconisons d'intégrer de manière systématique une analyse des échanges émotionnels dans le cadre de recherches concernant le vécu émotionnel du consommateur lors de situations de consommation expérientielle.

Proposition d'un modèle d'analyse de la dimension émotionnelle de l'expérience de consommation de festival et de spectacle vivant

Cette recherche contribue à proposer un cadre permettant d'observer et analyser la dimension émotionnelle de l'expérience de consommation expérientielle en tenant compte des différents contextes qui vont agir sur la nature et la quantité des dynamiques émotionnelles. Ce modèle, présenté en figure n°38), structure les composants de l'expérience selon trois catégories. Chacune est relative à un contexte particulier : les composants structurels issus du contexte spatio-temporel et sonore, les composants humains relatifs au contexte social, et les composants spirituels relatifs au contexte culturel. Ce cadre permet d'envisager l'expérience de manière globale et complète. Il correspond à l'approche socioculturelle que nous avons adoptée. Il pourra servir de base à des études qualitatives et quantitatives visant à analyser de manière précise l'importance et le poids des différents composants de l'expérience événementielle dans l'élaboration des dynamiques émotionnelles.

Profils de festivaliers au regard des stratégies d'échanges émotionnels

L'analyse des interactions émotionnelles nous a permis de préciser les profils des consommateurs de festivals en s'appuyant sur la typologie des spectateurs développée par Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet (2005). Nous proposons une nouvelle typologie de quatre profils qui prend aussi en compte la nature de l'implication au regard des échanges émotionnels, les pratiques de consommation et le niveau d'appartenance à la communauté :

l'esthète récepteur, le suiveur identitaire, l'acteur communautaire et l'interactif diffuseur (cf. chapitre 5, §2.2.3. et figures n°39 et n°40).

Emergence de la notion de leader d'émotion

Suite à l'analyse des mécanismes de transfert émotionnel, nous avons proposé d'analyser les dynamiques émotionnelles en fonction du niveau d'appartenance à la communauté et avons montré que les experts tenaient un rôle primordial à ce niveau. Ainsi, nous avons suggéré l'idée d'influenceur émotionnel (cf chapitre 5, §1.2.1.). Les leaders d'émotion, que nous avons définis comme des leaders d'opinion au niveau émotionnel sont bien présents au sein de l'événement. Nous avons pu identifier leurs caractéristiques et leur action. Il ressort notamment que ce rôle n'est pas uniquement dévolu aux artistes ou au speaker comme il est communément entendu, mais que de nombreux spectateurs ou festivaliers le sont aussi, de manière volontaire ou involontaire.

Style émotionnel et monde émotionnel : deux concepts nouveaux

Nos travaux ont mis à jour la notion de style émotionnel entendu comme les codes et règles d'un groupe, relatif à l'expression des émotions : quelles émotions exprimer, à quel moment et comment ? Ce style émotionnel est spécifique en fonction du contexte socioculturel. Cette notion prolonge l'idée de calibrage social des émotions. Ainsi, nos études ont montré que chaque groupe possède son style émotionnel particulier.

Cette notion de style émotionnel lorsqu'elle est appliquée au contexte d'un événement dans un lieu bien défini, débouche sur la notion de monde émotionnel. (cf chapitre 5, §2.1.2.). Cette notion de monde émotionnel est plus large et permet de définir, d'un point de vue affectif, l'univers dans lequel le spectateur est immergé. Ainsi, le monde émotionnel du festival regroupe l'ensemble des codes sociaux et culturels relatifs aux émotions et à leur expression mais intègre aussi l'ensemble des éléments tangibles de l'événement. C'est la résultante de l'adaptation d'un style émotionnel à un environnement.

Valeur d'identification : deux niveaux, envers le performeur et les autres spectateurs

L'analyse des interactions sociales et émotionnelles au sein du festival a permis de mettre en avant la valeur d'identification dans l'expérience du spectacle pour le consommateur-

spectateur. Cette valeur d'identification se retrouve à deux niveaux : (1) vis à vis du performeur, et (2) Vis à vis des autres spectateurs. Le premier point avait déjà été mis en évidence dans la littérature, notamment par Derbaix *et alii* (2010). Notre recherche permet cependant de préciser que cette identification est liée au niveau d'expertise du spectateur. L'analyse du processus de création d'une émotion collective révèle par ailleurs que les spectateurs s'identifient aux autres grâce au vécu émotionnel commun et simultané.

Les dynamiques émotionnelles comme variable de la nature de l'accompagnement

Une des contributions majeures de cette recherche concerne la notion d'accompagnement et la manière dont les consommateurs partagent l'expérience avec leurs accompagnants ou d'autres festivaliers. Ce travail a fait ressortir que la présence des accompagnants dépend fortement du contexte socioculturel. Ce contexte est fonction de la nature des interactions sociales et émotionnelles au sein du festival. La possibilité d'échanger facilement et fréquemment au niveau émotionnel lors du festival aura pour conséquence de minimiser l'importance des accompagnants puisque les festivaliers pourront assouvir leur besoin de partage et d'échanges d'émotions avec les autres festivaliers. C'est pourquoi nous proposons d'envisager l'accompagnement de manière plus globale, c'est-à-dire en ne se limitant pas aux accompagnants. Notre recherche a montré que les interactions sociales et émotionnelles au sein du festival se situent à trois niveaux : avec les accompagnants, avec les personnes rencontrées au cours du festival, et avec l'ensemble du public considéré comme une unité psychologique à part entière. Les interactions sociales avec les accompagnants ne sont donc pas révélatrices du vécu émotionnel du spectateur, c'est pourquoi nous suggérons d'aborder l'ensemble des interactions sociales en portant une attention particulière à la dimension émotionnelle de ces échanges.

Enfin, le lien entre dynamiques émotionnelles et accompagnement est tel que les variables qui influent sur la fréquence et la nature des échanges émotionnels auront aussi une influence sur l'accompagnement. Notre recherche a permis d'identifier précisément ces variables (cf. chapitre 5, §2.2.1.).

Ainsi, cette recherche propose de nuancer l'importance des accompagnants en fonction du contexte socioculturel et plus précisément des dynamiques émotionnelles présentes au sein de l'expérience de consommation récréative. Nous suggérons aussi d'envisager l'accompagnement de manière évolutive au cours de l'expérience. De plus, nous mettons en

avant le fait que l'unité d'analyse des expériences de festivals ou spectacles doit se situer à la fois au niveau intime (groupe d'amis) et au niveau élargi (communauté).

Transformation du rapport à l'expérience par les phénomènes d'échanges émotionnels

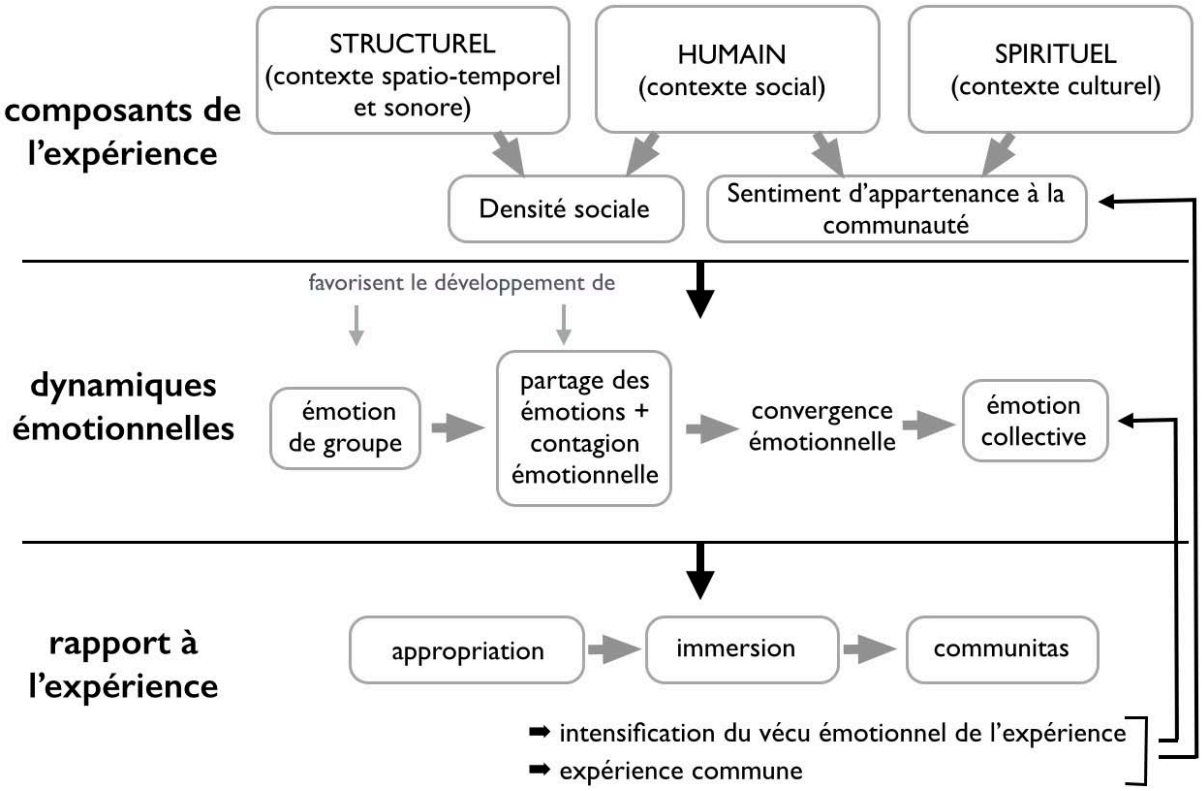
Notre analyse montre que le rapport à l'expérience au travers des notions d'appropriation et d'immersion dépend de la nature et de la fréquence des dynamiques émotionnelles. Les émotions collectives favorisent l'appropriation de l'expérience et l'immersion par le festivalier. Les émotions collectives peuvent être considérées comme un indicateur du niveau d'immersion des festivaliers dans l'expérience.

Nous avons aussi montré que le concept de communitas est particulièrement adapté pour analyser les expériences émotionnelles collectives. Il permet d'envisager le rapport à l'expérience avec une approche plus macro que le concept de *flow*.

Articulation des dynamiques émotionnelles au sein de l'expérience

Enfin, la dernière contribution réside dans l'articulation entre les composants de l'expérience, les dynamiques émotionnelles et le rapport à l'expérience que nous avions schématisée dans la figure n°41 présentée à nouveau ci-dessous. Cette thèse permet ainsi de proposer une modélisation de ces liens : d'une part en amont avec les facteurs de l'expérience permettant de favoriser les dynamiques émotionnelles présentes au sein de l'événement, et d'autre part en aval avec les conséquences de ces dynamiques émotionnelles sur le vécu de l'expérience par le consommateur de festival. Nous montrons aussi que ces liens ne sont pas uniquement unilatéraux, mais que la conséquence de ce processus (intensification du vécu émotionnel de l'expérience et développement d'une expérience commune) favorise le développement du sentiment d'appartenance à la communauté et le développement des émotions collectives. Cela vient conforter l'idée d'un processus d'amplification du vécu émotionnel mis en avant par Lawler, Thye et Yoon (2014) qu'il serait intéressant d'approfondir au sein de l'expérience.

Figure n°41 : Liens et articulation entre les dynamiques émotionnelles et l'expérience de consommation de festival



1.2. Contributions méthodologiques et préconisations

D'un point de vue méthodologique, le fait que l'approche ethnographique soit encore peu utilisée dans les recherches sur les émotions donne à notre travail un caractère innovant. Ainsi, les dispositions méthodologiques mises en place afin d'observer la dimension affective collective de l'expérience en situation d'immersion du chercheur constituent un apport en soi. Celui-ci se concrétise dans les préconisations méthodologiques issues du retour d'expérience, que nous allons détailler tel un recueil de bonnes pratiques. Il servira à enrichir la caisse à outils et la banque de données des études ethnomarketing comme le préconisent Badot *et alii* (2009) et Robert-Demontrond *et alii* (2013). Certaines de ces préconisations ont déjà été exposées dans d'autres travaux. Notre étude permet d'en valider l'intérêt et la pertinence dans le cadre de recherches portant sur les aspects de vécu affectif lors d'expériences collectives de consommation et adoptant une approche socioculturelle.

Le recueil de données, une approche évolutive et communautaire

Le cheminement de notre ethnographie témoigne de la construction progressive de la recherche, segmentée en différentes étapes. Nous suggérons d'envisager ce recueil de données en différentes phases, élaborées au fur et à mesure de la recherche avec comme objectif dans un premier temps, la compréhension de la culture de la communauté. Cette première phase peut se faire aussi en dehors des expériences de festival. Ainsi, même dans le cadre d'une recherche sur le comportement du consommateur lors de l'expérience de festival, l'immersion du chercheur doit être pensée de manière plus large que l'expérience de festival. Cette immersion intègre les moments de vie et d'échanges de la communauté que ce soit physique ou virtuel. Elle nécessite une période assez longue. L'apport de la littérature spécifique aux champs des communautés étudiées (ethnomusicologie, sociologie du sport, STAPS) a été précieux pour affiner la connaissance de ces cultures dont nous rappelons l'importance dans le cadre d'une étude socioculturelle. Dans le cadre de la consommation événementielle, nous rejoignons la position de Askegaard et Linnet (2011) qui prônent d'accorder une priorité à la structure sociale plutôt que les caractéristiques individuelles comme cadre explicatif du comportement du consommateur. Ainsi, étudier le consommateur ne peut se faire sans étudier sa communauté, et étudier une communauté ne peut se faire sans appréhender sa culture. L'approche de l'expérience de consommation par la dimension sociale caractéristique de notre recherche atteste de l'intérêt de la prise en compte du contexte mais aussi du contexte du contexte (Askegaard et Linnet, 2011). Comprendre les dynamiques émotionnelles nécessite donc pour le chercheur une connaissance fine des codes sociaux de la communauté.

Enfin, nos ethnographies montrent que l'observation ne doit pas se cantonner au consommateur, mais qu'elle doit prendre en compte le fonctionnement de l'ensemble du groupe de consommateurs. De plus, le festivalier doit être considéré comme un sujet collectif (Askegaard, et Linnet, 2011), c'est-à-dire comme un membre du groupe et non comme une entité psychologique autonome. L'observation doit aussi prendre en compte l'ensemble des protagonistes de l'événement, c'est-à-dire les performeurs (artistes, sportifs) et organisateurs.

Une prise de recul nécessaire : ethnographie multisite et analyse comparative

La prise de recul du chercheur, nécessaire dans un champ interprétatif et en situation d'immersion, est renforcée dès lors que le chercheur est impliqué au plan affectif. Afin de limiter les phénomènes d'intersubjectivité liés aux représentations que peut avoir le chercheur

des communautés et de leur fonctionnement, nous avons fait le choix de diversifier les terrains. L'option de choisir un contexte socioculturel dont le chercheur maitrise les codes et un contexte socioculturel que le chercheur découvre au fur et à mesure de ses immersions s'est avérée pertinente en termes de complémentarité mais aussi et surtout pour permettre au chercheur de reprendre de la distance avec chaque terrain. Lors de la phase d'interprétation des données, nous avons ressenti le besoin d'y adjoindre de nouveaux terrains pour nous assurer cette prise de recul. L'analyse comparative s'est avérée indispensable dans la phase de traitement et d'interprétation des données, tout comme dans la phase de discussion des résultats. Enfin, pour un même terrain, la mise en place d'une ethnographie multisite nous a permis de mettre en avant l'influence du niveau de connaissance technique et de son lien avec le sentiment d'appartenance à la communauté sur les mécanismes d'échanges émotionnels.

De plus, le choix de différents terrains tout comme la mise en place d'une ethnographie multisite permet d'enrichir la collecte de données. Nos études témoignent d'une spécificité socioculturelle du rapport qu'entretiennent les membres d'une communauté avec l'expression des émotions et leur partage. Les processus des dynamiques émotionnelles peuvent être différents d'une culture ou d'une communauté à l'autre. En vue d'une transférabilité et d'une généralisation des résultats, nous suggérons que la diversité des terrains est un caractère indispensable de la recherche.

De la position du chercheur : le principe du caméléon

La variété des postures adoptées par le chercheur permet d'augmenter la collecte de données d'un point de vue quantitatif mais aussi qualitatif. Ces postures sont complémentaires. Ainsi, nous avons observé un intérêt de pouvoir passer d'un statut d'observateur complet à celui de participant complet. Le fait de naviguer d'une extrémité à l'autre nous paraît indispensable pour garder de la distance par rapport à l'objet de recherche. Le fait d'être participant complet, c'est à dire *incognito*, facilite les échanges dans le contexte de festival. Il permet de parler d'égal à égal avec les autres festivaliers. La question éthique peut être posée à ce niveau du fait que les personnes en contact ne sont pas informées du statut de chercheur. Nos expériences ont montré que la connaissance de ce statut est un frein à l'échange sur la question du ressenti émotionnel. Nous assumons notre position et rejoignons la proposition de Robert-Demontrond *et alii* (2013) de « s'écarter d'un cadrage éthique formel contraignant et inadapté aux idiosyncrasies de l'ethnomarketing ».

Une analyse introspective de l'évolution de notre expérience de chercheur ethnologue sur la dimension sociale et émotionnelle de l'expérience de festival amène plusieurs réflexions : L'ouverture relationnelle et émotionnelle du chercheur est un facteur primordial pour susciter des interactions sociales. A cela, le chercheur doit ajouter des compétences empathiques pour accueillir sans jugement le ressenti et les expressions de l'autre, afin que le discours du répondant ne soit pas influencé par l'attitude du chercheur, mais aussi pour favoriser une profondeur des réponses. L'objectif de cette attitude empathique est aussi de mettre le répondant en confiance. Le niveau d'intimité entre le chercheur et l'observé, qui peut être développé par l'attitude empathique, mais qui peut aussi exister avant l'entretien, est un facteur favorisant la richesse des réponses. Enfin, d'une manière plus générale, le niveau de ressemblance entre le chercheur et l'observé, faisant écho à la notion d'appartenance à la même communauté est aussi un facteur important en vue d'un échange sur la question intime du ressenti émotionnel. Ainsi, notre étude met en avant l'idée de chercheur caméléon. Cette stratégie permet de diminuer les freins relatifs à la connaissance du statut de chercheur par le répondant. Si le chercheur doit être capable de se fondre dans le moule communautaire, cela implique qu'il en connaisse les codes. La durée de l'immersion dans le terrain compte aussi pour développer ces compétences et la connaissance de la communauté.

Une approche participative de la recherche

Nous avons pu mettre en application les préconisations de Dion et Sitz (2013) concernant l'implication des sujets dans la recherche : ne pas faire des recherches sur les consommateurs mais avec les consommateurs. Notre étude a montré l'intérêt particulier de cette approche participative dans le cadre de recherches sur le vécu émotionnel de l'expérience.

Au niveau de la collecte de données, différents processus mis en place ont témoigné de la pertinence de cette source d'informations. La création d'un groupe *facebook* fermé avec les membres du groupe observé lors du FISE en leur demandant d'échanger et de partager leurs expériences émotionnelles lors des événements rentre dans ce cadre. Nous n'avons pas assez exploité cet outil collaboratif et participatif. Nous proposons d'en approfondir l'utilisation lors de prochaines recherches. Lors du FISE, une fois les entretiens semi-directifs effectués, les sujets étaient mis au courant de l'objet précis de notre recherche. Ils se sont alors transformés de manière naturelle en informants et ont pris l'initiative de revenir régulièrement vers le chercheur pour faire part de leurs observations, leur ressenti émotionnel, soit en direct, soit

même par SMS lorsqu'ils n'étaient pas à proximité du chercheur, ce qui est révélateur de leur niveau d'implication. Ces données ont été riches. Nous considérons que ce processus naturel de conversion des objets d'études en informants n'est néanmoins possible qu'avec un niveau minimal d'intimité entre les sujets observés et le chercheur.

Les réunions ou entretiens de groupe que nous avons mis en place post-événement avec les organisateurs du Hadra Trance Festival et avec les membres du groupe observé lors du FISE ont montré leur efficacité et sont une procédure à retenir pour des recherches dans des contextes expérientiels. Nous préconisons deux temps lors de ces réunions. Le premier temps est le visionnage d'une sélection de vidéos prises lors de l'événement, en demandant aux personnes présentes (1) de commenter les images et (2) de parler de leur ressenti émotionnel lorsqu'ils se voient exprimer des émotions à l'écran. Le second temps est une phase de discussion autour de la présentation des résultats de l'analyse du chercheur. Cela permet pour le chercheur d'avoir la validation ou l'invalidation de ses interprétations par les consommateurs (le cas du FISE) et par les experts de la communauté (le cas du Hadra avec les organisateurs). Nous voyons un intérêt à faire appel à ces deux types de personnes (sujet observé et expert). Leurs apports sont complémentaires et permettent au chercheur d'affiner ses interprétations.

Des images dynamiques et contextualisées : la vidéo plus que les photos

Notre expérience révèle que la prise de photo n'est pas adaptée à l'étude des dynamiques émotionnelles. Cela vient affiner les propositions de Dion (2007) qui recommande le recours au matériel d'enregistrement photo ou vidéo dans les observations en situation. La photo fige une situation et ne permet pas d'évaluer le contexte. Or l'expression faciale d'une émotion ne peut être interprétée qu'en fonction du contexte (Tcherkassof, 2009 ; Hess, Houde et Fischer, 2014). Par conséquent, la prise de photo peut simplement servir pour illustrer un phénomène. Elle ne peut être utilisée dans l'interprétation que si cette photo a été prise par le chercheur et que si celui-ci a noté le contexte. Le codage et l'interprétation des données photographiques ne peuvent par conséquent être réalisés que par le chercheur. Ce type de données ne peut donc pas être utilisé dans le cadre d'un double codage, de la même manière qu'une photo prise par une autre personne que le chercheur. Enfin, dès que l'on aborde la notion de dynamique, une image limitée à un instant n'apporte aucun enseignement.

Concernant les données visuelles, la vidéo apparaît ainsi comme la seule solution pertinente dans ce contexte. Nous suggérons deux types d'emploi de la vidéo pour la collecte de données, ceci en fonction du type d'interactions émotionnelles :

Pour rendre compte des dynamiques émotionnelles de masse, la prise de vidéo doit être excentrée. Nous préconisons l'emploi d'une caméra fixe, filmant en permanence l'événement. Même si le traitement des données est plus long, cela permet de ne pas rater des moments d'explosion d'émotions collectives et de pouvoir étudier l'évolution des dynamiques émotionnelles pendant l'événement. Afin de pouvoir analyser les phénomènes de contagion émotionnelle, nous suggérons l'emploi simultané de deux caméras, une filmant le public en plan semi-large (de manière à voir les expressions faciales et posturales et à enregistrer les expressions verbales) et une filmant le spectacle. Cela permet d'interpréter les phénomènes émotionnels observés en fonction des caractéristiques du stimulus issu du spectacle.

Pour rendre compte des interactions émotionnelles interpersonnelles, l'utilisation d'une caméra embarquée fixée sur la poitrine paraît judicieuse. L'idéal serait un dispositif permettant de filmer le chercheur et mettre ainsi en parallèle ces deux types d'images. Par contre, un dispositif trop visible ferait perdre le caractère naturel et spontané de l'échange, introduisant des effets de biais. La prise de vidéo au cœur de l'action correspond à la tradition anthropologique du recueil de données visuelles. Dans un contexte de foule, le port de la caméra sur la poitrine sera limitant, et il sera alors préférable d'avoir la caméra à la main pour pouvoir prendre un peu de hauteur.

Ainsi, au-delà de l'emploi de la vidéo pour permettre de resituer le contexte de l'observation lors de l'analyse des données comme le suggèrent Belk et Kozinets (2005), notre travail atteste que les vidéos sont de véritables données à analyser.

La netnographie, un outil incontournable

Associer la netnographie aux collectes de données de terrain paraît indispensable :

En amont de l'événement, une immersion netnographique sur divers réseaux et médias sociaux permet de comprendre la culture et les codes de la communauté. En effet, l'observation des interactions sur les réseaux sociaux amène de nombreuses informations sur le comportement des membres de la communauté.

En aval de l'événement, la collecte de données s'effectue via une observation netnographique passive (Kozinets, 2010). Nos résultats ont indiqué que l'expérience événementielle se poursuit sur les réseaux sociaux. Les échanges émotionnels présents lors du festival sont prolongés grâce aux réseaux sociaux. Ils sont donc une source de données particulièrement riche qui permettent de confirmer ou infirmer le ressenti du chercheur lors du terrain. De plus, la tendance aux *auto-diaries online* concernant son vécu personnel (figure n°44) permet de récolter des données sans avoir à entrer dans un processus de netnographie active qui pourrait induire certains biais. L'utilisation de plus en plus fréquente d'émoticônes de plus en plus nuancées participe aussi à cette tendance de faire ressortir les émotions vécues.

Encadré n°21 : tendance à l'*auto-diary* dans les publications post-événement. Publications sur la page *facebook* du Hadra Trance festival, le 25/08/14.

1 h

Merci les gars d'avoir vendu ces places, vous avez transformé un hyper deception en voyage de reve!
Merci les gens dans la navette, ingé son et organisateur evenementiel, on a bien rigolé ca m'a mis en jambe!
merci kaitan, la droguée naturelle qui se perche a la musique, la nature et les bonnes vibes, tu m'as vendu, non mieux offert du reve!
merci à Alexis et sa veste mega grande, un jour je te rendrai tes sous, promis!
merci au couple "mon chaton" a l'entrée de la foret psyké, toutes les bonnes ondes nécessaires a ce festival!
Merci Marianne, la fille la plus cool de ce festival, avec ses yeux, sa voix de festival, avec sa tente suuuuper loin!!! content d'avoir passé ces moments avec toi!
Merci à Estelle le leopard? avec son sourire supra contagieux et son energie prevue pour 15 personnes! toi aussi t'es une rencontre géniale!
Merci André qui dansait comme un ressort!
Merci sa copine qui boudait jusqu'a ce que...^^
merci a sidney, desolé pour ta nuit, merci pour le stick et l'aprem!
Merci à l'agent Ward de 16 ans, qui me regardait avec des yeux ecarquillés, tu m'a vendu du reve!!
Merci la tchoul parfaite, qui dansait de facon parfaite et m'a offert une perche parfaite!!!
merci au relou bourré, et son short qui tombait on a bien rigolé, meme quand tu m'es tombé dessus...
merci a la fille a la sucette violette et aux lunette violettes, qui s'est cassé 7/16 (je sais plus) dents a cause de la D,merci pour ce baton, les miens etaient deja tous ecrabouillés!!
Merci spectra sonics, je te connaissait pas mais vraiment je vais remedier a ca!!!
merci la femme du Natural mystic et du Karma kusala d'etre venu taper du pied sous les premier rayons de soleil ca m'a fait trop plaisir de te revoir!!
Merci esmé de ne pas etre venue!
merci a tout ceux que j'ai oublié! merci tout les autres! Ce festival etait hors du temps, il y avait de la magie qui operait!! merci Hadra d'avoir rendu ca possible!

Les oreilles de fée .. Et danse sur les enceintes le vendredi soir 🙂

Pour commencer :

Hadra est de loin l'un des meilleurs festival aux quel j'ai pu assister depuis des années , nombre de jour ce sont écoulé avant que je ne remettre les pieds dans un rassemblement aussi gigantesque.
Il y avait comme une atmosphère de bien être , nous étions tous dans univers extrême net et soudée , chaque regard rencontré me traversai comme la joie peu vous donner la chère de poule, a ce jour j'ai du mal à redescendre de cette euforie qui m'a toute légèrement habité pendant ces 2 jours , et oui il a fallu que je reparte dans la nuit de samedi à dimanche , laissant à mon grand regret une rencontre hors du commun , je l'ai cherché pendant un temps dans la boue, sous la pluie, mais rien ...
Elle s'apl ..... Fée , nous avons tripé un bon moment le vendredi soir, de petits allé retour sur les enceintes de devant scène ,,,, elle me dis (on y va) ? Je lui dis .... ok.))
On a manqué de se faire jeter du festival mais franchement se retrouver face à la foule avec fée , je dois dire que le trip était énorme 🙂

Une observation globale mais aussi segmentée

Les résultats de nos différentes ethnographies ainsi que l'expérience issue de ces immersions nous amènent à proposer des préconisations concernant l'observation avec deux axes différents : le premier est d'observer plus largement que la stricte expérience de festival, et le

second est de segmenter cette observation en fonction des variables mises en avant dans notre analyse. Nous les précisons maintenant.

Il ressort que les interactions émotionnelles ne sont pas réduites à la zone de spectacle. La conséquence au niveau méthodologique est la mise en place d'une observation des interactions émotionnelles en dehors du champ direct du spectacle. Il s'agit par exemple des périodes de mi-temps ou d'avant-match dans un spectacle sportif, des zones éloignées du spectacle telles le bar ou les zones de circulation dans un concert, ou encore du camping lors d'un festival. En effet, nos résultats ont montré l'importance de ces échanges émotionnels sur le vécu de l'expérience et leur influence sur les dynamiques émotionnelles pendant le spectacle proprement dit.

La nature des dynamiques émotionnelles varie en fonction des différentes zones qui ont été identifiées. De plus, ces zones regroupent des festivaliers dont le profil est différent du point de vue des logiques de consommation. Il est donc opportun de segmenter l'observation en fonction des différentes zones et de leur densité sociale.

Le niveau de connaissance technique ainsi que le sentiment d'appartenance à la communauté sont des variables qui influencent fortement la nature et la fréquence des échanges émotionnels des festivaliers. Nous suggérons de prendre cette variable en considération tant au niveau de la création d'un échantillon de sujets observés en intégrant des néophytes et des experts, tout comme au niveau de l'interprétation des données qui devront être pondérées par le niveau d'appartenance à la communauté du répondant.

Nos résultats ont aussi montré que l'expérience de festival pour un festivalier d'un jour est significativement différente de celui d'un festivalier qui reste plusieurs jours en immersion complète sur l'événement. Cela influe sur l'attitude du festivalier au regard des échanges émotionnels. Les caractéristiques de l'expérience du festivalier d'un jour s'apparentent plus à celle du spectateur qu'à celle du festivalier de trois jours. Les données ne pourront être comparées. Pour les études dans le cadre d'un festival, nous suggérons donc de dissocier les répondants en fonction du type d'expérience de festival, notamment de l'intensité d'immersion dans l'expérience (nombre de jours sur le festival, dormir au camping du festival ou rentrer le soir chez soi, etc.). Cette segmentation doit être réalisée au niveau de la collecte des données tout comme au niveau de l'interprétation de celles-ci.

Enfin, concernant le recueil de données, nous suggérons de s'appuyer sur les organisateurs pour récupérer des données issues d'enquêtes de satisfaction qui pourront venir compléter et diversifier le panel de données collectées.

1.3. Contributions et préconisations managériales

Conclure à l'importance de la dimension sociale et émotionnelle du vécu de l'expérience de festival, notamment au travers de la contagion des émotions et des émotions collectives, implique une réflexion sur l'organisation du festival.
Les préconisations qui en découlent sont de deux ordres : (1) elles valident, au regard de la dimension émotionnelle collective, la pertinence de pratiques mises en place empiriquement par les organisateurs. (2) Elles proposent de nouveaux axes de réflexion pour les organisateurs. Une majorité des préconisations concerne la phase de conceptualisation de l'événement. Cependant, la grille d'observation des comportements des festivaliers permet de proposer aux organisateurs des outils pour observer et évaluer cette dimension sociale et émotionnelle.

Réfléchir en termes de densité sociale : adapter et segmenter l'espace

L'organisation spatiale est un facteur central des interactions émotionnelles au travers du concept de densité sociale. Les résultats de nos analyses suggèrent que les organisateurs intègrent cette dimension lors de la création de l'événement. La segmentation de l'espace en différentes zones, correspondant à la densité sociale adaptée aux différents profils de festivaliers est la base de cette réflexion. La notion de mobilité qui permet le développement d'échanges émotionnels interpersonnels et répond aux attentes de certains types de consommateurs est à prendre en compte. Organiser la circulation des festivaliers et spectateurs permet de répondre au besoin qu'ont ceux-ci de changer d'espace et de vivre l'expérience dans différents contextes émotionnels lors des différents moments du festival. Une foule trop compacte ne permettra pas cette circulation ni le développement des interactions émotionnelles interpersonnelles. Par contre, elle sera propice au développement de la contagion émotionnelle de masse et du sentiment de fusion qui en résulte. Nos observations ont montré néanmoins que les émotions collectives se développaient aussi bien dans une foule moins compacte. Aussi, l'adéquation entre la taille des espaces et la quantité de public est alors cruciale dans cette organisation spatiale. Lorsque la taille des espaces est

fixe (un stade par exemple), la logique expérientielle que nous développons va influencer la logique économique. Nous postulons que du point de vue de l'expérience du spectateur il est préférable d'avoir un stade rempli à demi-tarif qu'un stade à moitié rempli à plein tarif. Cela ne prend pas en compte la dimension de valeur du service. Cependant, cette réflexion autour de la qualité de l'expérience émotionnelle du spectateur liée à la quantité de public permettant de vivre des émotions collectives plus intenses semble primordiale selon nos résultats.

Adapter le temps

La question des horaires impliquant un déroulement de l'événement de jour ou de nuit, n'est pas à négliger, en fonction de l'expérience émotionnelle (et du type de contagion émotionnelle) que l'on veut favoriser chez les festivaliers. Les échanges émotionnels seront différents en période diurne ou nocturne. De plus, le soleil joue un rôle important sur les émotions des festivaliers: « *il y a un changement d'énergie à ce moment-là* » (lever du soleil) (Annabelle), « *le soleil nous donne de nouvelles énergies, de nouvelles ondes à partager, c'est différent et important* » (Jérémy). Une mixité jour/nuit semble intéressante pour développer l'ensemble des dynamiques émotionnelles et répondre aux attentes des différents profils de festivaliers. Ainsi, il semble opportun pour favoriser les interactions émotionnelles interpersonnelles de faire commencer l'événement en plein jour. Poursuivre l'événement en période nocturne permettra de favoriser la contagion émotionnelle de masse et l'éclosion d'émotions collectives notamment par une tendance facilitée à se fondre dans le collectif.
De plus, la durée du festival est une variable qui influe sur l'immersion dans l'expérience, condition nécessaire au développement des émotions collectives. Comme nous l'avons vu précédemment, il est souhaitable d'éviter les coupures dans le vécu de l'expérience afin que le festivalier reste immergé ou tout au moins baigné dans l'ambiance du festival sur toute la durée du festival, ce qui sous-entend de supprimer les périodes d'émersion dues à des changements de lieu (site des concerts – camping par exemple dans le cas des festivals de musique). Une réflexion peut aussi être menée de manière à allonger la durée de certains spectacles, notamment sportifs, avec, dans le cadre des matchs de sports collectifs, des animations d'avant-match permettant de mettre en place un climat émotionnel propice au développement d'interactions émotionnelles et par conséquent à l'immersion.

Développer le caractère insulaire du festival,

Le caractère insulaire du festival permet de développer le sentiment d'appartenance à la communauté propice au partage des émotions. Les variables permettant de marquer la différence avec le monde ordinaire sont à développer par l'organisateur. Il s'agit d'une part de la théâtralisation, de la décoration et de l'ambiance sonore du lieu et, d'autre part, de la mise en place d'un rite de passage significatif, marquant l'entrée dans le « monde émotionnel » du festival. Le déguisement est aussi un outil permettant de montrer cette rupture avec le quotidien.

Immerger et désinhiber par le son

Nos résultats ont montré qu'un volume sonore élevé est désinhibiteur pour l'expression des émotions et permet de se fondre plus facilement dans le groupe. De plus, il permet de renforcer la rupture avec le monde extérieur. Nous suggérons aux organisateurs d'événements de mettre en place des actions et processus visant à augmenter le volume sonore, à la fois de l'événement en général, mais aussi et surtout de l'expression des émotions des spectateurs ou festivaliers. Le rôle du speaker est déterminant à ce niveau. De plus, des solutions d'amplification sonore des expressions du public pourraient être expérimentées. L'acoustique des lieux recevant les événements peut aussi être réfléchie en ce sens. Les phénomènes de contagion et d'émotions collectives seront ainsi favorisés.

Susciter les échanges entre festivaliers via l'utilisation de médias (passifs ou interactifs)

L'identification de médias développés par les festivaliers pour rentrer en contact avec les autres et instaurer cette contagion émotionnelle (vaporisateur, maquillage,…), nous permet de conseiller aux organisateurs de développer ces objets « totémiques » significatifs de cette culture de festival, soit en les utilisant lors de leur communication, soit en les intégrant dans leur offre de merchandising, soit en les mettant à disposition des festivaliers (distribution de ballons, kit de maquillage, etc.). Ici encore, les déguisements, les accessoires sont des médias favorisant les échanges émotionnels entre les festivaliers. Ils donnent à l'événement une tonalité festive qui est propice aux échanges et au partage. L'organisateur peut inciter au déguisement par la mise en place de jeux concours ou de concours photo, ou par le développement de partenariats avec des marques, qui fourniront des déguisements ou accessoires.

Mettre en avant les émotions positives et communicatives

La réalité de la contagion émotionnelle observée dans notre travail a montré de manière basique que, par effet de contagion, « lorsque je vois que tu es content, je suis content ». Nous suggérons alors de mettre en avant l'expression d'émotions positives observée chez les spectateurs. Il s'agit par exemple de filmer des personnes contentes et retransmettre sur grand écran afin que le plus grand nombre soit contaminé. De la même manière, le choix des images retransmises (artiste qui sourit, athlète exprimant sa joie, etc.) est un point important, que ce soit pendant le festival sur grand écran ou en amont pour la constitution des clips de promotion de l'événement.

Cibler les leaders émotionnels

La notion de contagion émotionnelle doit être présente lors de la conceptualisation de l'événement notamment au regard du public visé, car nous avons vu que la présence d'experts de la communauté, c'est-à-dire des personnes appartenant au premier cercle de la communauté au sens du modèle d'appartenance communautaire concentrique de Fox (1987), est important pour la diffusion des codes culturels aux festivaliers plus néophytes. Ce sont eux qui vont impulser le mouvement, donner le ton, et être les premiers contaminateurs. Il faut donc que le concept de l'événement soit attractif pour les membres ayant un fort degré d'appartenance à la communauté, sans paraître pour autant trop fermé et inaccessible pour le consommateur lambda.

Les performeurs (athlètes, artistes) sont aussi des leaders émotionnels. Leur proximité et/ou leur mise en scène permettent de favoriser le partage d'émotion de ces derniers vers le public. Les organisateurs peuvent aussi sensibiliser les performeurs sur l'intérêt de l'expression des émotions vers le public.

Enfin, le speaker a un rôle premier à ce niveau, un rôle de médiateur des émotions. Nous suggérons que ses actions soient essentiellement orientées vers la transmission d'émotions vers le public soit de manière directe, soit de manière indirecte.

Démocratiser les codes communautaires et faciliter l'accès aux connaissances

En parallèle, il apparaît pertinent de la part des organisateurs de communiquer en amont sur les règles et codes de la communauté, à destination des personnes plus néophytes, afin qu'ils

acquièrent un sentiment d'appartenance à la communauté facilitant les interactions sociales et le partage. Au-delà des codes sociaux communautaires, il s'agit aussi de mettre en place des outils (application smartphone, guide de l'événement) avec lexique et explications techniques permettant aux néophytes de comprendre le spectacle et ainsi de prendre conscience de son caractère exceptionnel. Cela va faciliter un déclenchement synchronisé des émotions et le phénomène de convergence émotionnelle. Le rôle du speaker est incontournable à ce niveau.

Communiquer sur les valeurs, un label ?

L'importance du lien social abstrait (Tarde, 1901) entre les membres d'une communauté invite à développer la communication autour des valeurs de l'événement. Les notions de respect et de partage sont à mettre en avant. A ce titre, il pourrait être intéressant de réfléchir à la mise en place d'un label, sur le modèle des labels « éco-événement » ou « événement durable », autour de la notion d'événement convivial, amical, permettant de donner la tonalité affective de l'événement. Label du type « *friendly event* » ou « *smiling event* ». De plus, il semble que la stratégie pédagogique des organisateurs doit aussi s'orienter vers des actions de communication visant à inciter les festivaliers à être actifs, à sourire, à échanger pendant le festival. Aussi, la notion de style émotionnel peut aussi entrer dans la communication des organisateurs. Plus en amont encore, une réflexion sur le positionnement émotionnel de l'événement par les organisateurs est à intégrer dans la définition globale de l'offre.

Evaluer la dimension sociale et émotionnelle du vécu de l'expérience

Enfin, le fait que les interactions sociales aient une importance primordiale dans le vécu de l'expérience du festival, (dans le cas du Hadra Trance Festival, la motivation principale ce n'est pas le son, mais rencontrer des gens, échanger) doit être davantage prise en compte par les organisateurs. Ceux-ci omettent généralement cette dimension dans l'évaluation du vécu du festival. L'intégration des notions d'ambiance, de rencontre, et de vécu émotionnel dans les questionnaires ou enquêtes de satisfaction est alors indispensable pour avoir une vision globale et juste de l'expérience de consommation du festivalier.

2. Limites et voies de recherche

2.1. Limites

En dépit de la pluralité des sources de données utilisées, ainsi que des méthodes utilisées pour les collecter, ce travail présente néanmoins un certain nombre de limites d'ordre méthodologique.

Echantillonnage et collecte des données

La notion d'échantillonnage est toujours sujette à discussion. Pour le terrain FISE, le fait d'avoir un échantillon de 16 personnes appartenant au même groupe social peut être considéré comme limitant. Une variété des groupes sociaux observés aurait peut-être permis une collecte plus riche et plus en adéquation avec la typologie des spectateurs d'événements sportifs. On pourrait faire l'hypothèse que le facteur âge (adolescents / jeunes adultes / adultes parents) permette de mettre en avant des variations des résultats quant à l'importance du rapport à l'appartenance à la communauté et aussi à la sensibilité aux émotions des autres. En effet, les études sur les adolescents (Fosse-Gomez, 1991 ; Brée, 2007, Derbaix et Leheut, 2008), consommateurs de ce type d'événement, ont montré les spécificités de ce groupe social dans les motivations identitaires influençant l'attitude envers la marque et les logiques de consommation. En ce sens, il serait intéressant de comparer les résultats obtenus avec une collecte de données issue d'un public d'adolescents. De plus, même si nous avons cherché à diversifier les sources sur les différents terrains, le fait d'interroger plus d'acteurs différents (*DJ*, athlète) aurait permis d'avoir une vision plus précise des échanges émotionnels entre le performeur et le spectateur.

Lors du premier terrain Hadra Trance Festival, la durée limitée des entretiens n'a pas permis de connaître l'histoire des répondants, ce qui aurait été un plus pour interpréter leurs réponses. De ce point de vue, le recueil de récits de vie aurait été préférable mais plus difficile à mettre en œuvre au plan opérationnel, ce qui renvoie au pragmatisme encouragé par Robert-Demontrond *et alii* (2013).

Le caractère exploratoire, au plan théorique, de notre recherche et par conséquent le caractère novateur de l'observation des phénomènes émotionnels collectifs en utilisant l'outil vidéo a limité la qualité et l'exhaustivité des données vidéos. En effet, le recueil de données vidéos

aurait pu être plus complet en mettant en place le processus de collecte vidéo que nous avons détaillé plus tôt dans les préconisations méthodologiques.

De plus, l'utilisation du groupe *facebook* « *FISE feeling crew* », mis en place avec les sujets observés sur le FISE, aurait pu être approfondie. Une animation plus dynamique de ce groupe aurait également permis de récolter d'autres données et d'impliquer encore davantage les sujets comme informants. Ceci aurait été conforme à notre volonté de faire une étude avec les consommateurs et non sur les consommateurs.

Le codage et la question de la subjectivité

La méthodologie de ce travail n'a pas intégré de double codage systématique des données. Cela aurait pu atténuer la subjectivité inhérente à cette analyse. L'implication affective peut être vue comme une limite à l'objectivité relative de l'interprétation. Il aurait néanmoins fallu que le codage et l'interprétation des données réalisés par une tierce personne le soient sur l'ensemble des terrains, car notre analyse nécessite de recouper l'ensemble des terrains et observations. De plus, pour être en cohérence avec notre approche socioculturelle et interprétative, le ou les double-codeurs auraient dû vivre les différentes immersions afin de pouvoir interpréter les données en fonction du contexte (Aaskegaard et Linnet, 2011). L'introspection du chercheur dans une étude portant sur le ressenti affectif peut aussi être perçue comme une limite que nous avons cherché à réduire en croisant des données issues de sources diverses et en nous imposant une rigueur de la prise de notes liées à l'introspection. Afin d'atténuer la subjectivité liée à ce type de recherche sollicitant la dimension émotionnelle du chercheur, nous suggérons donc d'impliquer ensemble plusieurs chercheurs pour mener à la fois la collecte et le traitement des données.

Une autre limite concerne la détermination par le chercheur de la caractéristique connaisseur / non connaisseur sans utilisation de grille et sans enquête statistique sur le niveau de connaissance des festivaliers. Ce sont l'expérience du chercheur et l'ensemble des signes observables qui ont permis de classer le public dans l'une ou l'autre des catégories. Une enquête statistique aurait permis de valider ou invalider ces observations.

De la généralisation des résultats

Même si nous avons cherché à être le plus large possible c'est-à-dire à étudier différents contextes, les résultats principaux sont issus des contextes socioculturels glisse et psytrance. Les observations réalisées sur le terrain benchmark (festivals de musique, matchs sportifs) faisant référence à d'autres contextes socioculturels n'ont cependant pas démenti nos résultats concernant les processus globaux des dynamiques émotionnelles[127]. Néanmoins, pour généraliser les résultats, il conviendrait d'approfondir les recherches dans ces terrains et d'autres.

De plus, ce travail a mis en avant des spécificités socioculturelles concernant la propension à exprimer et diffuser les émotions qui est liée aux valeurs et codes communautaires. Cela ne permet pas de généraliser certains résultats à d'autres terrains que ceux étudiés dans cette thèse. Enfin, le caractère national de notre recherche, basée sur la culture européenne limite la transférabilité de certains résultats à d'autres cultures (américaine, asiatique, etc.).

2.2. Voies de recherche

Le caractère exploratoire de cette recherche amène de nombreuses voies de recherche. Nous avons en effet, suite aux résultats et lors de la discussion, mis en exergue certains points qui nécessitent un approfondissement. L'approche socioculturelle de l'expérience récréative par le vécu émotionnel collectif a permis non seulement de proposer des voies de recherche liées directement à la dimension émotionnelle et sociale de l'expérience, mais aussi de proposer des perspectives de réflexion plus globales.

Le leader d'émotion

Comme nous l'avons abordé dans la discussion (cf. chapitre 5 § 1.2.1.), la notion de leader d'émotion, entendu comme influenceur émotionnel, ressort de nos analyses et apparait comme pertinente dans les contextes collectifs. Nos résultats montrent que le leader d'émotion n'est pas uniquement l'artiste, le sportif ou bien même le speaker, mais que nombre de spectateurs tiennent ce rôle. Il nous semble important de poursuivre la réflexion

[127] Par exemple, le fait que les néophytes n'interviennent pas au même moment que les experts, ni selon le même stimulus, lors du processus de diffusion de l'émotion.

sur cet aspect, notamment pour déterminer de manière plus approfondie les caractéristiques du leader d'émotion, et préciser son rôle et son action au sein d'un groupe. Dans un premier temps, il pourrait s'agir, par exemple, d'analyser si les caractéristiques personnelles des leaders d'émotions sont comparables à celles, maintenant bien connues, des leaders d'opinion (e.g. Vernette et Giannelloni, 2009). Dans un second temps, la comparaison des processus d'influence (e.g. dans le cas des émotions, s'agit-il d'un processus exclusivement vicariant ?) pourrait également s'avérer intéressante.

Vers un style d'émotion ?

Nos observations sur différents terrains ont mis en avant qu'il existe des styles émotionnels spécifiques à chaque contexte dans lequel l'événement s'insère. Chaque communauté observée a développé des codes communautaires bien particuliers au sein desquels figurent les codes relatifs à l'expression des émotions. L'individu, en passant d'un groupe à l'autre, doit s'adapter au style émotionnel de chaque groupe pour montrer son affiliation à celui-ci. Cette notion de style émotionnel est à mettre en relation avec la notion d'émotion de groupe. De futures recherches à ce sujet permettraient de comprendre la définition des styles émotionnels relatifs à chaque communauté, mais aussi d'évaluer l'importance de la maitrise du style émotionnel au regard de l'appartenance au groupe. Ce concept semble intéressant car il peut être creusé à la fois dans le contexte de recherches inscrites dans un paradigme socioculturel et dans d'autres contextes plus classiques, notamment quantitatifs. Ainsi, construire une échelle de mesure du style d'émotion et s'en servir ensuite comme outil de segmentation paraît être une voie de recherche pertinente. Un autre axe de recherche intéressant pourrait être celui du lien entre style émotionnel d'une communauté et monde émotionnel du festival, afin d'évaluer en quoi le style émotionnel d'un groupe peut créer un monde émotionnel.

Comprendre le lien entre connaissance technique et sentiment d'appartenance à la communauté

Nos résultats ont montré qu'il existait un lien direct entre les connaissances techniques et le sentiment d'appartenance à la communauté. Ce niveau d'expertise technique dans le cadre de la consommation événementielle est relatif à la fois à la connaissance de l'activité support du point de vue du contenu (connaissance de la musique, des figures sportives, etc.) et du point de vue des codes communautaires (connaissance des valeurs, des modes de fonctionnement et

du style émotionnel de la communauté). Il semble intéressant d'approfondir cette réflexion et de la mettre en corrélation avec le sentiment d'appartenance à la communauté pour savoir dans quelle mesure ce niveau d'expertise, notamment émotionnel, est lié à l'aspect identitaire du sentiment d'appartenance à la communauté. De plus, connaître les déterminants du sentiment d'appartenance à la communauté dans un cadre événementiel permettrait aux organisateurs de développer des actions en ce sens afin de faciliter l'intégration des spectateurs. Cela ouvre de nouvelles perspectives de recherche sur les processus d'identification à une communauté ou une tribu de consommation, notamment au plan affectif.

Etudier l'évolution des dynamiques émotionnelles pendant l'événement pour confirmer le phénomène d'amplification

La confrontation de nos résultats concernant les mécanismes de circulation des émotions en lien avec le sentiment d'appartenance à la communauté avec les théories sociologiques des émotions (notion de responsabilité partagée, cohésion sociale), il ressort que le fait de partager des émotions ou de vivre des émotions collectives accroit l'implication émotionnelle du festivalier ou du spectateur[128]. C'est ce que nous avons appelé le phénomène d'amplification des émotions que nous n'avons pas pu valider de manière empirique. Il nous apparait intéressant d'approfondir cet aspect et d'évaluer l'évolution de l'intensité des dynamiques émotionnelles au cours de l'expérience. Les conclusions de notre discussion tendent à montrer que l'intensité des dynamiques émotionnelles n'est pas linéaire au cours de l'expérience. Ainsi après avoir mis à jour les mécanismes des dynamiques émotionnelles présents lors des événements, la continuité de cette étude est d'analyser leur évolution au cours de l'expérience de consommation.

D'une densité sociale à une densité émotionnelle

Nous avons revisité le concept de densité sociale en prenant en compte la dimension des échanges émotionnels et avons proposé une modélisation des zones spatiales d'un spectacle en mettant en corrélation la densité sociale et le type de contagion émotionnelle. Plus encore, nous avons montré l'influence des critères de la densité sociale sur le type de contagion émotionnelle (cf. figure n°36). Cela ouvre la voie à des perspectives de recherche autour de la notion de densité émotionnelle dans les contextes de consommation collective. En effet, la

[128] cf. chapitre 5, sous-section 1.1., figure n°30, n°31 et n°33.

définition de différents types de densité émotionnelle qui seraient fonction du type de processus de transfert d'émotion (e.g. contagion interpersonnelle ou de masse) permettrait de mieux comprendre les flux humains lors des événements mais aussi de proposer des préconisations précises pour que les organisateurs puissent segmenter l'espace en fonction de cette donnée. Dans un second temps, ce concept de densité émotionnelle pourrait être étendu à d'autres contextes de consommation (e.g. expérience de *shopping*, pratique d'activités sportives ou culturelles, etc.)

Développer le concept de néotranse en lien avec les émotions collectives

La mise en synergie des notions d'émotion collective et d'expérience optimale partagée (cf. chapitre 5, § 2.3.3. et 2.3.4.) a fait ressortir l'intérêt de poursuivre des recherches pour clarifier le rôle que tient le vécu de l'émotion collective dans l'atteinte d'un état de *flow* ou de néotranse comme nous l'avons proposé. Nos résultats indiquent que certains festivaliers recherchent cet état. Le concept de néotranse nécessite d'être approfondi et étudié en relation avec le vécu des émotions collectives. Il pourrait être une alternative au concept de *flow* qui est appréhendé de différentes manières dans la littérature, donc qui est plus difficile à manipuler. Le concept de néotranse pourrait aussi permettre d'insérer les émotions collectives de manière plus précise dans le vécu de l'expérience du spectateur. Il s'agit, au travers de l'approfondissement de ce concept de néotranse, de comprendre les motivations profondes des consommateurs lors la recherche de cet état optimal. La mise en place d'une démarche ethnographique dans un objectif compréhensif pourrait évoluer dans un second temps vers une approche quantitative visant à déterminer en quoi ces résultats sont généralisables.

Poursuivre l'exploration du concept d'énergie

La question de l'appellation des émotions qui est remise en cause par les théories multicomponentielles des émotions (Tcherkassof et Frijda, 2014) se pose aussi dans notre étude concernant les émotions collectives. En effet, la notion d'énergie qui ressort de nos observations et de nombreux verbatims, semble appropriée pour définir une émotion collective positive dans le contexte événementiel. C'est la conclusion de la discussion à ce propos (cf. chapitre 5, § 1.2.3.). Il semble néanmoins nécessaire d'approfondir la réflexion que nous avons initiée à ce sujet dans de futures recherches afin de mieux comprendre pourquoi les festivaliers se retrouvent dans l'emploi de ce terme « énergie ». Une telle étude

pourrait permettre de réunir des chercheurs de différentes disciplines (linguistique, psychologie sociale, sociologie et comportement du consommateur) du fait des caractéristiques larges du terme énergie et des références aux travaux antérieurs sur cette notion (e.g. Duffy, 1941, 1951).

Appréhender la co-création de la valeur de l'expérience par les interactions émotionnelles

Comme nous l'avons montré, lors des festivals, le consommateur est co-constructeur de son expérience grâce notamment à son rôle vis à vis des dynamiques émotionnelles. Cela confirme la notion de co-production de l'expérience de consommation (Cova, 2008) dans ce domaine, et ouvre un champ d'investigation sur la co-création de la valeur de l'expérience (Arnould, 2007) au travers des stratégies sociales mises en place par les festivaliers et un approfondissement de la notion de valeur de lien (Cova ,1995) dans ce contexte. Développer les recherches dans ce sens permettrait de définir l'influence du vécu émotionnel partagé sur la valeur perçue de l'expérience. C'est la prolongation logique de ce présent travail qui montre que le partage des émotions est au centre de l'expérience récréative collective. Il s'agit maintenant de mettre cet aspect en relation avec la notion de valeur perçue de l'expérience. Un recours à des méthodes qualitatives et quantitatives seront complémentaires.

Expérience de festival *vs* expérience de spectacle vivant : quelles différences ?

L'analyse de nos résultats portant sur le vécu émotionnel suggère de différencier expérience de festival et expérience de spectacle vivant, notamment du point de vue des déterminants de l'immersion et du point de vue de la co-production de l'expérience. Cette distinction est rarement faite dans la littérature dans la mesure où le festivalier d'un jour n'est pas différencié d'un festivalier restant plusieurs jours sur l'événement. Or, on peut supposer que leur implication et leur expérience de consommation sont nettement différentes. Nous avons proposé une première réflexion sur les caractéristiques du festival *vs* celles du spectacle vivant. Il semble intéressant d'approfondir cet aspect, notamment en prenant en compte l'ancrage culturel et communautaire des expériences de festival et de spectacle vivant. Il s'agit par exemple d'évaluer si les festivals ont un ancrage communautaire plus important que les spectacles vivants du fait des notions de rite et de rassemblement de la communauté. L'objectif est de voir dans quelle mesure il est possible de proposer un cadre théorique

permettant de bien distinguer les deux expériences du point de vue du consommateur et de son vécu de l'expérience.

L'évasion par l'expérience émotionnelle de consommation collective

Aussi, cette étude ouvre la voie à une réflexion sur la dimension « évasion », au sens d'expérience initiatique, de voyage, liée à l'expérience de consommation du festival, qui n'apparaît pas suffisamment à notre sens dans les modèles de profils proposés par la recherche en comportement du consommateur. Il en est de même avec la motivation de la rupture avec le monde social et ses codes, thématique abordée par Lahire dès 2004 et encore trop peu prise en compte dans les travaux en comportement du consommateur. Il semble intéressant à ce titre d'approfondir la notion de monde émotionnel. Dans quelle mesure l'événement est-il perçu par les festivaliers ou les spectateurs comme un monde émotionnel à part, et quel est son degré de rupture avec le monde ordinaire ? La définition d'une échelle de mesure permettant d'évaluer l'importance du décalage du monde émotionnel de l'événement avec le monde social dit normal permettrait de mieux appréhender la dimension évasion.

De plus, cette dimension évasion est à envisager du point de vue macrosocial du bien-être par sa dimension thérapeutique et/ou exutoire. Nos résultats montrent que cet aspect est très présent pour les consommateurs du Hadra Trance Festival et que le vécu d'émotionnel collectif et partagé en est un déterminant majeur. Il s'agirait dans un premier temps de définir précisément cette dimension évasion lors des expériences de consommation extraordinaires au sens de Graillot, Mencarelli et Antéblian (2011), et dans un second temps de mettre en place des études permettant de comprendre en quoi cette dimension évasion, que l'on retrouve dans certains types de consommation, peut avoir une relation avec la notion de bien-être des individus.

La connexion entre les individus

Enfin, les résultats des recherches en neurosciences sur les neurones moteurs amènent à se questionner sur les cadres théoriques fondamentaux de la société occidentale. La connexion entre les individus, suggérée par les processus miroirs neuronaux, pourrait apporter des explications aux sensations de communion et de fusion ressenties par les consommateurs lors du vécu émotionnel collectif. Même si cette voie de recherche paraît originale au premier abord, il nous semble intéressant de suivre de près l'évolution de ces recherches en

neurosciences et de les mettre en corrélation avec le vécu émotionnel des expériences collectives de consommation. L'approche de la dimension sociale de la consommation pourrait en être révolutionnée.

Conclusion générale

L'objet de ce travail a été de comprendre et de définir les mécanismes de transfert d'émotions au sein de l'expérience de consommation événementielle, ainsi que l'articulation des dynamiques émotionnelles et leur influence sur le vécu de l'expérience.

Le processus adbuctif mis en place et articulé autour de phases successives de terrain ethnographique et de recours à une littérature multidisciplinaire nous a permis d'affiner progressivement notre objet de recherche ainsi que son cadre théorique.

Notre recherche se démarque des travaux antérieurs dans la mesure où (1) nous avons abordé les émotions positives alors que ce sont souvent le partage des expériences émotionnelles traumatiques qui ont été étudiées, (2) nous avons étudié les émotions d'un point de vue collectif alors qu'elles ont été traitées de manière individuelle dans le champ du comportement du consommateur et, (3) nous avons opté pour une approche socioculturelle des émotions et utilisé une démarche ethnographique dans ce contexte. Cela confère à cette étude un caractère exploratoire et explique la diversité des résultats et des perspectives de recherche inhérentes à ce travail.

Il ressort que les transferts d'émotion sont centraux dans l'expérience de consommation événementielle. Les processus de partage d'émotion et de contagion émotionnelle sont omniprésents et contribuent à la création d'émotions collectives dont le vécu est recherché par le festivalier ou le spectateur. Ces dynamiques émotionnelles sont en lien étroit avec la notion d'appartenance à la communauté.

Appréhender l'expérience par la dimension émotionnelle collective nous a permis de proposer une approche singulière de l'expérience et des cadres d'analyse spécifiques au contexte des festivals et des spectacles vivants.

D'une psychologie des émotions à une sociologie des émotions au sein des contextes de consommation collectifs

L'ensemble des résultats et contributions théoriques de ce travail témoigne du réel intérêt d'étudier les dynamiques émotionnelles au sein des situations de consommation impliquant plusieurs personnes. Le vécu émotionnel individuel ne peut s'analyser qu'en prenant en compte les interactions sociales et le contexte socio-culturel. Les individus ne sont pas des ilots émotionnels isolés. Le fait de vivre une expérience commune crée une connexion

émotionnelle entre ceux-ci et impacte directement leur vécu affectif de l'expérience. Les théories sociales des émotions ont permis de comprendre et d'appréhender les dynamiques émotionnelles présentes lors des festivals et spectacles vivants. Ainsi, cette recherche a montré l'intérêt d'avoir recours à la sociologie des émotions dans le cadre de situations de consommation récréatives et collectives.

Le vécu d'émotions partagées et collectives, vecteur d'équilibre sociétal ?

Dans un contexte sociétal ou la virtualité prend de plus en plus de place, l'importance du vécu partagé des émotions révélé dans notre recherche semble être une explication à l'engouement pour les événements permettant de vivre des émotions collectivement, que ce soit des festivals de musiques ou des rencontres sportives. Les émotions partagées sont au cœur de cette consommation que l'on pourrait qualifier de consommation émotionnelle. Cela ouvre le champ de réflexions sur le rôle de ces rassemblements de communautés affectuelles éphémères dans le sens où le vécu de ces événements permet de développer le sentiment d'appartenance à diverses communautés, de créer du lien social concret et abstrait, mais aussi de répondre à un besoin d'évasion du quotidien. Cette consommation émotionnelle partagée aurait alors des valeurs thérapeutiques, et serait un moyen de maintenir un équilibre personnel pour l'individu, en procurant ne serait-ce que de manière ponctuelle un état de bien-être. D'un point de vue plus global, le lien crée par les expériences émotionnelles communes lors de ces événements serait aussi un moyen de garantir un équilibre sociétal.

Références bibliographiques

Adamkiewicz E. (2001), Glisse urbaine et redéfinition de l'espace urbain, *Autrement. Série mutations*, 205, 200-212.

Addis M. et Holbrook M.B. (2001), On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 50-66.

Adler P. A. et Adler, P. (1987), The past and the future of ethnography, *Journal of Contemporary Ethnography*, 16,1, 4-24.

Agier M. (2004), *La sagesse de l'ethnologue*, Paris, L'œil neuf éditions.

Anderson B. (1991), *Imagined communities*, London, UK: Verso.

Appaduraï A. (2001), *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot.

Ardizzi M., Martini F., Umiltà M. A., Sestit M., Ravera R., et Gallese V. (2013), When early experiences build a wall to others' emotions: an electrophysiological and autonomic study. *PloS one*, 8(4).

Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.

Arnould E.J. et Price, L.L. (2006), Market-oriented ethnography revisited, *Journal of advertising research*, 46,3, 251.

Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer culture theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 868-882.

Arnould E.J. et Wallendorf M. (1994), Ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, Journal of Marketing Research, 31, 4, 484-504.

Askegaard, S. et Linnet, J.T. (2011), Vers une épistémologie de la théorie de la culture du consommateur (CCT): phénoménologie, structure et contexte du contexte, *Perspectives culturelles de la consommation,* 1, 1, 15-42.

Auriacombe B., Chalamo, I. et Le Loarne-Lemaire S. (2005), Les manifestations de la fidélité du spectateur dans le spectacle vivant: Quand on aime, on ne discute pas!, *Management & Avenir*, 5(3), 119-132.

Ayadi N. (2010), L'expérience de prise de risque par les consommateurs: rôle des émotions anticipées positives, *Recherche et applications en marketing*, 25,2, 31-49.

Azoulay J- P. (2013), Expressions faciales des émotions et conséquences dans l'utilisation des produits injectables volumateurs et restructurants, Mémoire de DU, Faculté de Médecine, Université Nice et Sophia Antipolis.

Badot O. et Cova B. (1992), *Le néo-marketing*, Paris, ESF éditeur.

Badot O. et Cova B. (2009), *Néo-marketing [reloaded],* Editions EMS.

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 94–111.

Bagozzi R.P, Gopinath M. et Nyer, P.U. (1999), The Role of Emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 184-206.

Bagozzi R.P. (2000), On the concept of intentional social action in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 27,3, 388-396.

Bandura A. (1986), *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*, Prentice-Hall, Inc.

Banissy M. J. et Ward J. (2007), Mirror-touch synesthesia is linked with empathy, *Nature neuroscience*, 10,7, 815-816.

Bar-Tal D. (2001), Why does fear override hope in societies engulfed by intractable conflict, as it does in the Israeli society?, *Political Psychology*, 22, 601–627.

Bar-Tal D., Halperin E. et De Riviera J. (2007), Collective emotions un conflict situations : Societal implications, *Journal of Social Issues*, 63, 441-460.

Barbalet, JM (2001), *Emotion, Social Theory, and Social Structure: A Macrosociological Approach,* Cambridge, Cambridge University Press

Barberousse A. (1999), *L'expérience*, GF Flammarion.

Barbieri C., Santos C. A. et Katsube, Y. (2012), Volunteer tourism: On-the-ground observations from Rwanda, *Tourism Management*, 33,3, 509-516.

Barrett L. F. (2006), Are emotions natural kinds?, *Perspectives on psychological science*, 1,1, 28-58.

Barrio V. D., Aluja A. et García, L. F. (2004), Relationship between empathy and the Big Five personality traits in a sample of Spanish adolescents, *Social Behavior and Personality: an international journal*, 32,7, 677-681.

Barsade S., Brief A. et Spataro S. (2003), The affective revolution in organizational behavior: The emergence of a paradigm. In J. Greenberg (Ed.), *Organizational Behavior: The State of the Science*, London:Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 3–52.

Barsade SG. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*. 47, 4, 644–675.

Barsade SG. et Gibson DE. (1998), Group emotion: A view from top and bottom. In M. A. Neale, E. A. Mannix, eds. *Research on Managing Groups and Teams*, JAI Press, Stamford, CT, 81–102.

Barsade, S. G. et Gibson D. (2007), Why does affect matter in organizations?, *The Academy of Management Perspectives*, 21,1, 36–59.

Barsade, S.G. et O'Neill O.A. (2004), Affective Organizational Culture, *Academy of Management Presentation*, New Orleans, LA.

Bartel C. et Saavedra R. (2000), The collective construction of work group moods, *Administrative Science Quarterly*, 45, 2, 197–231.

Batra R., Ahuvia A., et Bagozzi R. (2012), Brand Love, *Journal of Marketing*, 76,2, 1–16.

Bauman Z. (2008), *S'acheter une vie*, *essai*, Chambon.

Beaud S. et Weber F. (1997), *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La Découverte.

Becheur I. et Valette-Florence P. (2014), L'usage des émotions négatives en communication de santé publique: Etude des effets de la peur, la culpabilité et la honte, *Recherche et Applications en Marketing*, 29,4, 96-119.

Becker H. S. (2002), *Les ficelles du métier. Comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Paris, La Découverte.

Belk R. (2010), Sharing, *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.

Belk R.W. (1975). The objective situation as a determinant of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 2,1, 427-437.

Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.

Belk R.W. (1995), Studies in the new consumer behaviour, In D. Miller (ed.), *Acknowledging Consumption*, Routledge, London, 58-95.

Belk R.W. et Kozinets R. V. (2005), Introduction to the resonant representations issue of Consumption, Markets and Culture, *Consumption Markets & Culture*, 8,3, 195-203.

Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J.F. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.

Bénard Dastarac N. (coord.) (2012), *Festivals, Raves parties, free parties: histoires des rencontres musicales actuelles en France et à l'étranger*, Paris, Camion Blanc,

Benito L. (2001), *Les festivals en France: marchés, enjeux et alchimie*, Editions L'Harmattan.

Bennett A. (1999), Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship Between Youth, Style and Musical Taste, *Sociology* 33,3, 599-617.

Bergadaa M. (1990), The role of time in the action of the consumer. *Journal of consumer research*, 289-302.

Bergadaà M. (1990), The role of time in the action of the consumer. *Journal of consumer research*, 289-302.

Bergadaà M. et Lorey, T. (2010), Dynamisation d'une activité culturelle régionale à caractère identitaire : L'exemple des chœurs basques. *Décisions Marketing*, 9-19.

Berger P.L. (2001), *Le réenchantement du monde*, Paris, Bayard.

Bernard J. (2014), Une histoire de la sociologie des émotions, in Fernandez F., Leze S., et Marche H. (coord.), *Les émotions, une approche de la vie sociale*, éditions des archives contemporaines, 9-29

Bessas Y. (1982), *La glisse*, Paris, Fayard.

Bessy O. (2013), *L'innovation dans l'événementiel sportif*, Presses universitaires du sport.

Bhattacharya C. B. et Sen S. (2003), Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies, *Journal of marketing*, 67,2, 76-88.

Bietti L. (2012), Joint remembering: Cognition, communication and interaction in processes of memory-making, *Memory Studies*, 5, 182–205.

Bloch P.H. et Richins M.L. (1983), A theoretical model for the study of product importance perceptions, *The Journal of Marketing*, 69-81.

Bloch S. (1989), Émotion ressentie, émotion recréée. *Science et vie*, 168, 68-75.

Bonis de. M. (1996) *Connaître les émotions humaines*, Liège, Mardaga.

Bonnafous-Boucher M. (2005), *Anthropologie et gestion*, Paris, Economica.

Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin: une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et applications en marketing*, 18,3, 7-29.

Bonsu S. K., Darmody A. et Parmentier M. A. (2010), Arrested emotions in reality television, *Consumption, Markets and Culture*, 13,1, 91-107.

Bottineau D. (2013), OUPS! Les émotimots, les petits mots des émotions: des acteurs majeurs de la cognition verbale interactive, *Langue française*, 180, 4, 99-112.

Bouchet P et Puhl M, (2006), L'expérience vécue, un autre regard sur l'analyse du comportement du consommateur, *Actes des 5èmes journées Normandes de recherche sur la consommation*, IAE de Caen.

Boulanger C. et Lançon C. (2006), L'empathie: réflexions sur un concept. In Annales Médico-psychologiques, *revue psychiatrique,* 164,6, 497-505.

Bourdeau P. (2013), Préface, in O. Bessy, *L'innovation dans l'événementiel sportif, Presses universitaires du sport, 11-12.*

Bourgeois P. et Hess U. (2008), The impact of social context on mimicry, *Biological Psychology*, 77, 343-352.

Bourgeon D. et Bouchet P. (2001), La recherche d'expériences dans la consommation du spectacle sportif. *Revue européenne de management du sport*, 6.

Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports des modèles de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et applications en marketing*, 10, 4, 7-24.

Bourgeon D. et P. Bouchet (2005), La prise en compte de l'approche expérientielle dans l'analyse des logiques de consommation du spectacle sportif, *Journée thématique de recherche, Marketing du tourisme et des loisirs,* CD-ROM, Chambéry, IREGE, université de Savoie, 20p.

Bourgeon D. et Pulh M. (2000), Le comportement de fréquentation de l'évènement culturel: de l'expérience individuelle a la recherche de lien social, *Actes des XVèmes Journées Nationales des IAE.*

Bourgeon D., Bouchet P. et Pulh, M. (2002). L'expérience de consommation de spectacles vivants: de nouvelles perspectives de recherche, *Actes 1ère Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, 280-304.

Bourgeon-Renault D. (2010), Appropriation du marketing par le secteur des arts et de la culture, *Décisions Marketing*, 5-8.

Bourgeon-Renault D. et Bouchet P. (2007). Marketing expérientiel et analyses des logiques de consommation du spectacle sportif. *Revue Française du Marketing*, 212,2, 87-102.

Bourgeon-Renault D., Filser M. et Pulh M. (2003), Le marketing du spectacle vivant, *Revue Française de Gestion,* 29, 142, 113-128.

Boutouyrie E. (2009), Goa aux portes des métropoles. Communautés transnationales et musique techno, *Volume !,* 6, 1-2, 123-133.

Boutouyrie E. (2010), *La musique techno: une approche sociogéographique*, Editions L'Harmattan.

Brée J. (2007), *Kids marketing*, Collection consommation des 0/25 ans, Éditions EMS.

Bromberger C. (1995), *Le match de football, ethnologie d'une passion partisane,* Ed. de la maison des sciences de l'homme, Paris.

Cacioppo J.T. et Petty R. E. (1987), Stalking rudimentary processes of social influence: A psychophysiological approach, *Social influence: The Ontario Symposium*, 5, 41-74.

Camelis C., Dano F., Goudarzi K., Hamon V. et Llosa S. (2013), Les rôles des « co-clients » et leurs mécanismes d'influence sur la satisfaction globale durant une expérience de service, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(1), 46-69.

Canetti E. (1966), *Masse et puissance*, Paris, Gallimard.

Capelli S. et Sabadie W. (2006), Le rôle des interactions dans la qualité de service, *Actes du XXIIème Congrès de l'Association française du marketing,* Nantes, France, 11–12 mai.

Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

Caru A. et Cova B. (2006a), Expériences de marque: Comment favoriser l'immersion du consommateur, *Décisions Marketing*, 41, 43-52.

Caru A. et Cova B. (2006b), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion,* 162,3, 99-113.

Carù A. et Cova B. (2007), Consumer immersion in an experiential context, in A. Carù et B. Cova (eds), *Consuming Experience,* Routledge, Abingdon, 34-47.

Celsi R.L., Rose R.L. et Leigh T.W. (1993), An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 1-23.

Chaix P. (2004). *Le rugby professionnel en France: enjeux économiques et sociaux*, Editions L'Harmattan.

Chaney D. (2008), Approche dyadique de la convergence cognitive entre managers et consommateurs comme antécédent de la fidélité du d'un festival privé et d'un festival subventionné, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Dijon*.

Chaney D. (2011), Conquête ou fidélisation, la perception des stratégies relationnelles d'un festival de musiques acutelles par ses organisateurs et son public, *Décisions Maketing*, 63, 49-59.

Channouf A. (2006), *les émotions, une mémoire individuelle et collective*, Ed Mardaga.

Chatar-Moumni N. (2013), L'expression verbale des émotions: présentation, *Langue française*, 180,4, 3-11.

Cheek N.H. (1971), Toward a sociology of not-work*, Pacific Sociological Review*, 14, 3, 245-258.

Cheek N.H., Field D.R. et Burdge R.J. (1976), *Leisure and recreation places*, Ann Arbor Science.

Cheng Y., Chiang H. C., Ye J. et Cheng, L. H. (2010), Enhancing empathy instruction using a collaborative virtual learning environment for children with autistic spectrum conditions, *Computers & Education*, 55,4, 1449-1458.

Childs P. et Storry M. (1999), *Encyclopedia of contemporary British culture*, Taylor & Francis.

Christakis N.A. et Fowler J.H. (2011), *Connected : The surprising power of our social networks and how they shape our lives-how your friends 'friends' friends affects everything you feel, think and do*, Boston, MA : Back Bay Books.

Christophe V. (1997), Le partage social des émotions du point de vue de l'auditeur, *thèse de doctorat, Université de Lille III, France.*

Christophe V. et Di Giacomo J. P. (1995), Contenu du partage social secondaire suite à un épisode émotionnel négatif ou positif, In Luminet, O., Bouts, P., Delie, F., Manstead, A. & Rimé, B.(2000). Social sharing of emotion following exposure to a negatively valenced situation. *Cognition and Emotion*, 14, 661-688.

Christophe V. et Rimé B. (1997), Exposure to the social sharing of emotion: Emotional impact, listener responses and the secondary social sharing, *European Journal of Social Psychology*, 27, 37–54.

Clark C. (1997), *Misery and Company: Sympathy in Everyday Life*. Chicago: Univ. Chicago Press.

Clauzel A. et Riché C. (2015), Rencontre de service et rôle de la distance sociospatiale: le cas des restaurants, *Recherche et Applications en Marketing*, 30,2, 4-29.

Cléret B. (2011), Approches contextualisées des comportements de consommation culturelle des jeunes : regards ethnographiques sur le rap et l'Electrodance, *thèse de doctorat en sciences de gestion, Universités de Rouen.*

Cléret B. (2013), L'ethnographie comme démarche compréhensive: immersion dans les dynamiques consommatoires du rap en France, *Recherches qualitatives*, 32,2, 50-77.

Cléret B. (2014), Gabriel Tarde: l'imitation comme essence du social. In E. Rémy et Robert-Demontrond P., *Regards croisés sur la consommation, Tome 1, Du fait social à la question du sujet*, Éditions EMS, 117-128.

Cléret B. et Remy E. (2010), Gestion des relations et des tensions entre l'industrie musicale et les sous-cultures juvéniles : Le cas de l'Electrodance. *Décisions Marketing*, 55-65.

Clore G. (1994), Why emotions are felt, *The nature of emotion: Fundamental questions*, 103-111.

Coan J. A. (2010), Emergent ghosts of the emotion machine, *Emotion Review*, 2, 274-285.

Cochoy F. (2005), L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes, *Ethnologie française,* 35, 1, 81-91.

Coenen-Huther J. (2012), *Les Paradoxes de la sociologie*, l'Harmattan.

Collin-Lachaud I. (2003), Approche dynamique du lien satisfaction-fidélité dans le champ culturel: l'exemple des festivals de musique rock, *Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université de Tours.*

Collin-Lachaud I. (2005), Spécificités des processus de satisfaction et de fidélisation des publics de festivals, *Actes de la 1ère Journée de Recherche en Marketing du Tourisme et des Loisirs de l'Association Française du Marketing*, Université de Savoie.

Collin-Lachaud I. (2010), Eurockéennes, Francofolies, Vieilles Charrues ou Main Square Festival: le rituel communautaire comme source de fidélisation, *Décisions Marketing*, 60, 43-53.

Collins R. (2014), Interaction ritual chains and collective effervescence, in Von Scheve C. et Salmela M., *Collective emotions : Perspectives from Psychology, philosophy and psychology,* Oxford, Oxford university press, 299-311.

Collins R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton, CA: Princeton University Press.

Condon W.S. et Ogston W.D. (1966), Sound film analysis of normal and pathological behavior patterns, *The Journal of nervous and mental disease*, 143,4, 338-347.

Coplan A. (2006), Catching characters' emotions: emotional contagion responses to narrative fan fiction, *Film Studies*, 8, 26-38.

Corbin J.M. et Strauss A. (1990), Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria, *Qualitative sociology*, 13,1, 3-21.

Corneloup J. (2002), *Les théories sociologiques de la pratique sportive,* Paris, PUF.

Cosnier J. (1994), *Psychologie des émotions et des sentiments*, Retz, 1994

Cosnier J. (1997), Empathie et communication : partager les émotions d'autrui, *Sciences Humaines*, 68, 24-26

Costa P. T. et McCrae R. R. (1992), Four ways five factors are basic, *Personality and individual differences*, 13,6, 653-665.

Cotte J., Ratheshwar S. et Mick D. G. (2004), The Times of Their Lives : Phenomenological and Metaphorical Characteristics of Consumer Timestyles, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 333-345.

Cottrell N. et Epley S. (1977), Affiliation, social comparison, and socially mediated stress reduction, *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives*, 43-68.

Coulangeon P. (2005), *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte.

Courvoisier F. H. et Jaquet A. (2010), l'interactivité et l'immersion des visiteurs: Nouvel instrument de marketing culturel. *Décisions Marketing*, 60, 67-71.

Cova B. (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.

Cova B. (1997), Community and consumption: towards a definition of the linking value of product or services, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 297-316.

Cova B. (2008), Consumer made: quand le consommateur devient producteur, *Décisions Marketing*, 50, 19-27.

Cova B. (2015), Michel Maffesoli : Postmodernité et Tribalisme, in E. Rémy et P. Robert-Demontrond (coord.), *Regards croisés sur la consommation, Tome 2 - des structures au retour de l'acteur*, 167-183

Cova B. et Cova V. (2001), *Alternatives marketing: réponses aux évolutions récentes des consommateurs*, Dunod, Paris.

Cova B. et Cova V. (2002), Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European journal of marketing*, 36,5, 595-620.

Cova B. et Filser M. (2011), Editorial, *Perspectives Culturelles de la Consommation*, 1, 1, 11-13.

Cova B. et Filser M. (2013), Editorial : Grandeur et décadence du postmoderne, *Perspectives Culturelles de la Consommation,* 3, 1, 9-12.

Cova B., Kozinets R.V. et Shankar A. (2007), *Consumer Tribes*, Oxford, Elsevier.

Cova V. et Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 33-42.

Crandall R. (1979), Social interaction, affect and leisure, *Journal of Leisure Research*, 11, 3, 165-181.

Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow: the psychology of optimal experience*, New York, Harper and Row.

Csikszentmihalyi M. (1997), *Finding flow*, New York, Perseus Book.

Csikszentmihalyi M. (2000), The costs and benefits of consuming, *Journal of consumer Research*, 27,2, 267-272.

Csikszentmihalyi M., et Patton J.D. (1997), Le bonheur, l'expérience optimale et les valeurs spirituelles: une étude empirique auprès d'adolescents. *Revue Quebecoise de Psychologie*, 18,2, 169–192.

Curci A, et Bellelli G. (2004), Cognitive and social consequences of exposure to emotional narratives: Two studies on secondary social sharing of emotions, *Cognition and Emotion*, 18,7, 881-900.

Damasio A. (1995), *L'erreur de Descartes: La raison des émotions*, Paris, Editions Odile Jacob.

Damasio A. (1999), *Le sentiment même de soi. Corps, émotion et conscience*, Odile Jacob, Paris.

Damasio A. (2003), *Spinoza avait raison. Joie et tristesse, le cerveau des émotions*, Paris, Editions Odile Jacob.

Darwin C. (1872), *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. London: Murray.

Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing,* 17,4, 45-65.

Davis M.H. (1985), Perceptual and affective reverberation components, In A. B. Goldstein and G. Y. Michaels (eds.). *Empathy: Development, Training and Consequences*, 62-108.

De Rivera J.H. (1992), Emotional climate: Social structure and emotional dynamics. In K.T. Strongman (Ed.), *International review of studies on émotion* 2, 197–218, New York: JohnWiley&Sons.

De Rivera J.H. et Paez, D. (2007), Emotional climate, human security and cultures of peace, *Journal of Social Issues*, 63, 233–254.

Debenedetti A. (2005), Le concept d'attachement au lieu : état de l'art et voies de recherche dans le contexte du lieu de loisirs, *Management & Avenir*, 3,5, 151-160.

Debenedetti S. (2003), L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 43-58.

Debenedetti S. (2010), « L'expérience sociale du musée, entre visite anonyme et visite collaborative », in I. Assassi, D. Bourgeon-Renault et M. Filser (Eds), *Recherches en marketing des activités culturelles*, Paris: Magnard-Vuibert, 179-196.

Débord G. (1967), *La société du spectacle*, Folio, Buchet/Chastel.

Decety J. (2010), The neurodevelopment of empathy in humans, *Developmental neuroscience*, 32,4, 257-267.

Decety J. et Jackson P. L. (2004), The functional architecture of human empathy, *Behavioral and cognitive neuroscience reviews,* 3,2, 71-100.

Decety J. et Jackson P.L. (2006), A social-neuroscience perspective on empathy, *Current Directions in Psychological Science,* 15, 54-58.

Dechartre (1998), Evénements culturels et développement local, *Rapport du Conseil Economique et Social.*

Decrop A., Pecheux C. et Bauvin G. (2007), La prise de décision dans les groupes d'amis : une étude exploratoire, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 2, 1-21.

Demontrond P., et Gaudreau P. (2008), Le concept de «flow» ou «état psychologique optimal»: état de la question appliquée au sport. *Staps*, 29,1, 9-21.

Denzin N. K. (2010), Moments, mixed methods, and paradigm dialogs, *Qualitative inquiry*, 16,6, 419-427.

Derbaix C. et Filser M. (2011), *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*, Paris, Economica.

Derbaix C. et Leheut E. (2008), Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques, *Recherche et Applications Marketing*, 23, 2, 37-66.

Derbaix C. et Pham M-T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis, *Recherche et Applications Marketing*, 4, 4, 71-87.

Derbaix C. et Pham M-T. (1991), Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, 12,2, 325-355.

Derbaix C. et Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing: évaluation des principaux outils, *Recherche et Applications en Marketing*, 20,2, 55–75.

Derbaix M. (2008), Consumers' valuing processes for the performing arts : Concepts, Measures and Relations, *Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Namur*.

Derbaix M., Leheut E., Derbaix C., et Stenmans G. (2010), Valeur preçue, gratuité et consentement à payer: Le cas des spectacles sportifs, *Décisions Marketing*, 59, 17-28.

Desjeux D. (1990), L'ethnomarketing, un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs ?, *Sciences Humaines 1*, novembre, 38-39.

Desjeux D. (1997), L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique, *UTINAM,* 21-22, 111-147.

DeWalt K.M. et DeWalt B.R. (2011), *Participant observation: A guide for fieldworkers, Plymouth, AltaMira.*

Didry N. (2008), *Les enjeux de l'événement sportif*, Paris, L'harmattan.

Didry N. (2013), la délocalisation de pratiques pour la mise en avant des territoires, l'exemple des événements de glisse en zone urbaine, in O. Bessy, *L'innovation dans l'événementiel sportif*, Presses universitaires du sport, 74-82.

Dimberg U. (1982), Facial reactions to facial expressions. *Psychophysiology*, 19, 643-647.

Dimberg U. et Lundqvist, L.O. (1990), Gender differences in facial reactions to facial expressions. *Biological Psychology*, 30, 151-159.

Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 61-78.

Dion D. et Sitz L. (2013), Enrichir la compréhension des comportements des consommateurs : pistes opérationnelles et enjeux organisationnels, *Décisions Marketing*, 71, 45-58.

Dion-Le Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial: concept, mesure, effets sur les comportements, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Rennes 1.*

Diotalevi L. (2012), Le psychédélisme au siècle des musiques électroniques : trance-dance, technologies, spiritualité et développement durable. Immersion au Boom Festival, In N. Bénard Dastarac, *Festivals, Raves parties, free parties*, Paris, Camion Blanc, 41-69.

Doherty R.W. (1997), the Emotionnal Contagion Scale, A mesure of individual différences, *Journal of Nonverbal Behavior*, 21, 131-154.

Dolfes G. (2011), Michel Maffesoli entre tribalisme et société postmoderne, in *Dérives autour de l'œuvre de Michel Maffesoli*, CNRS éditions, Paris, 321-324,

Duclos S. E., Laird J. D., Schneider E., Sexter M., Stern, L. et Van Lighten O. (1989), Emotion-specific effects of facial expressions and postures on emotional experience, *Journal of Personality and Social Psychology,* 57,1, 100.

Duffy E. (1941), An explanation of "emotional" phenomena without the use of the concept "emotion", *The Journal of General Psychology*, 25, 2, 283-293.

Duffy E. (1951), The concept of energy mobilization, *Psychological Review*, 58, 1, 30.

Durkheim E. (1912/1984), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris, Presses Universitaires.

Eco U. (1985), *Lector in fabula ou la coopération interprétative dans les textes narratifs Grasset et Fasquelle*, Paris.

Eco U. (1988), *Sémiotique et philosophie du langage*, PUF, Paris.

Ehrenreich B. (2006), *Dancing in the streets : A history of collective joy*, New York, NY Metropolitan Books.

Ekman P. (1972), Universal and cultural differences in facial differences in facial expression of emotion, in J. Cole (Ed.) *Nebraska Symphosium on motivation* 1971, University of Nebraska Press, 207-283.

Ekman P. (1982), *Emotion in the human face*, Cambridge : Cambridge University Press.

Ekman P. (1992), *An argument for basic emotion*, Cognitıon and emotion, 6, 169-200.

Ekman P. et Friesen W. (1982), *Facial action coding system: A technique for the mesurement of facial movement,* Palo Alto, Consulting Psychologist Press.

Ekman P., Levenson R. et Friesen W., (1983), Automatic nervous system activity distinguishes between emotions, *Science*, 221.

Elias N. et Dunning E. (1986), *Quest for exitement, sport and leisure in the civilizing procès*, Oxford, Basil Blackwell.

Elliott R. et Wattanasuwan K. (1998), Consumption and the Symbolic Project of the Self, *European Advances in Consumer Research*, 3, 17-20.

Emirbrayer M. et Goldberg C.A. (2005), Pragrmatism, Bourdieu and collective emotions in contentious politics. *Theory and Society*, 34, 469-518.

Epp A.M. et Price L.L. (2008), Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 35, l, 50-70.

Fernández-Dols J. et Ruiz-Belda, M. (1995), Are smiles a sign of happiness? Gold medal winners at the Olympic Games. *Journal of personality and social psychology*, 69,6, 1113.

Ferrand L. (2009), Comprendre les effervescences musicales. L'exemple des concerts de rock, *Sociétés*, 104, 27-37.

Fetterman D. M. (1989), *Ethography. Step by Step, Applied Social Research Methods Series*. Sage.

Field D.R. (2000), Social groups and parks: leisure behavior in time and space, *Journal of Leisure Research*, 32, 1, 27-31.

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions marketing*, 13-22.

Finkenauer C., et Rimé B. (1998), Socially shared emotional experiences vs. emotional experiences kept secret: Differential characteristics and consequences, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 17,3, 295-318.

Firat A. et Venkatesh, A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22,3, 239.

Fischer K.W., Shaver P. R. et Carnochan P. (1990), How emotions develop and how they organise development, *Cognition and emotion*, 4,2, 81-127.

Floch J. M. (2002), *Sémiotique. Marketing et Communication: sous les signes, les stratégies*, PUF, Paris.

Fontanel J., Bensahel L. et Chaix P. (2009), *Regards sur l'économie et le management du sport et des sportifs professionnels*, Editions L'Harmattan.

Fosse-Gomez M.-H. (1991), L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 4, 100-118.

Fowler J.H. et Christakis N.A. (2008), Dynamic spread of happiness in a large social network: Longitudinal analysis over 20 years in the Framingham Heart Study. *Bmj*, 337, 2338.

Fox K.J. (1987), Real Punks and Pretenders, the social organisation of a counterculture, *Journal of Contemporary Ethnography*, 16,3, 344-370.

Frazer J. G. (1887), *Totemism*, Edinburgh.

Fredrickson B. L. (2000), Cultivating positive emotions to optimize health and well-being, *Prevention & Treatment*, 3,1, 1a.

Fridlund A. (1994), *Human Facial Expression*, San Diego, CA: Academic Press.

Friedman H. S. et Riggio R. E. (1981), Effect of individual differences in nonverbal expressiveness on transmission of emotion, *Journal of Nonverbal Behavior*, 6,2, 96-104.

Frijda N. (1986) *The emotions*, Cambridge, Cambridge University Press.

Frijda N. (2007), *The laws of emotion*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Frochot I. et Kréziak D. (2011) Co-construction de l'expérience touristique : les stratégies des touristes en station de sports d'hiver, *Décisions Marketing*, 64, 23-33.

Gable S., Reis H., Impett E. et Asher E. (2004), What do you do when things go right? The intrapersonal and interpersonal benefits of sharing positive events. *Journal of personality and social psychology*, 87(2), 228.

Gainer B. (1995), Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumption, *Journal of Business Research*, 32,3, 253-260.

Gallese V. (2001), The "shared manifold" hypothesis: From mirror neurons to empathy, *Journal of Consciousness Studies,* 8, 33–50.

Gallese V. (2003), The Roots of Empathy, The Shared Manifold Hypothesis and the Neural Basis of Intersubjectivity, *Psychopathology*, 36,1, 71-80.

Gallese V. (2006), Neurones miroirs et simulation: clés pour la compréhension des relations interpersonnelles, *Confrontations psychiatriques*, 46, 77-98.

Gallopel-Morvan K. (2006), L'utilisation de la peur dans un contexte de marketing social: état de l'art, limites et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 21,4, 41-60.

Galluzzo A. (2013), Interprétations collectives et mythifications dans les communautés de fans de stars musicales, *Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Toulouse 1*.

Gautier F. (2004), Rapturous Ruptures: The 'Instituant' Religious Experience of Rave, in G. St John, *Rave Culture and Religion*, London: Routledge, 65-84.

Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2008), *Méthodologie de la recherche*, Paris, Pearson.

Gennep A. V. (1909), *Les rites de passage: étude systématique des rites*, Paris: Librairie Critique.

George J. M. (1990), Personality, affect, and behavior in groups, *Journal of Applied Psychology*, 75, 107-116.

George J. M. (1995), Leader positive mood and group performance: The case of customer service, *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 778-794.

Giannelloni J-L. et Le Nagard E. (2015), La mesure des émotions par la complémentarité des outils : perspectives nouvelles, *Décisions Marketing*, 79, 5-13.

Giannelloni J-L. et Vernette E. (2012), *Etudes de Marchés*, Vuibert Gestion.

Girard R. (1972), *La violence et le sacré*, Grasset.

Goffman E. (1968). *Asiles. Etudes sur la condition sociale des malades mentaux*, Paris, Minuit.

Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1: la présentation de soi*, Paris, Minuit.

Goffman E. (1974), *Les rites d'interaction*, Collection" Le sens commun".

Gold R.L. (1958), Roles in sociological field observations, *Social forces*, 36, 3, 217-223.

Goldman A. et Sripada C.S. (2005), Simulationist models of face-based emotion recognition. *Cognition*, 94, 193-213.

Goodwin J., Jasper J.M. et Poletta F. (2000), The return of the repressed: The fall and rise of emotions in social movement theory, *Mobilization*, 5, 65–83.

Gopaldas, A. (2014). Marketplace Sentiments. *Journal of Consumer Research*, 41,4, 995-1014.

Goulding C., Shankar A. et Elliott R. (2002), Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities, *Consumption, Markets and Culture*, 5, 4, 261-284.

Graham T. et Ickes W. (1997), *When women's intuition isn't greater than men's*.

Graillot L, Mencarelli R., et Antéblian B. (2011), Comment gérer des expériences touristiques extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs à thème. *Décisions Marketing*, 2011, 64, 11-22.

Graillot L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1-98.

Graillot L. (2004), Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney, *Décisions Marketing,* 41-52.

Grandjean, D. et Scherer K.R. (2008), Unpacking the cognitive architecture of the emotion process, *Emotion*, 8, 341-352.

Gross J. J. (1998), Antecedent-and response-focused emotion regulation: divergent consequences for experience, expression, and physiology, *Journal of personality and social psychology*, 74,1, 224.

Guillory J, Spiegel J., Drislane M., Weiss B., Donner W. et Hancock J. (2011), Upset now? Emotion contagion in distributed groups, in *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (ACM, New York), 745–748.

Gump B. et Kulik J.A. (1997), Stress, affiliation and emotional contagion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 2, 305-319.

Hall E.T. (1971), *La dimension cachée*, Paris, Editions du seuil.

Hannerz U. (2003), Being there... and there... and there ! : Reflections on multi-site ethnography, *Ethnography*, 4, 2, 201-2016

Harber K. D. et Cohen D. J. (2005), The emotional broadcaster theory of social sharing, *Journal of Language and Social Psychology*, 24,4, 382-400.

Hatfield E., Cacioppo J.T. et Rapson R.L. (1992), Primitive emotional contagion, In M.S. Clark (ed.), *Review of Personality and Social Psychology: Emotion and Social Behavior*. 14: 25-59. Newbury Park, CA: Sage.

Hatfield E., Cacioppo J.T. et Rapson R.L. (1994), *Emotional Contagion*. New York, Cambridge University Press.

Hatfield E., Carpenter M. et Rapson R.L. (2014), Emotional contagion as precursor to collective emotions, in Von Scheve C. et Salmela M., *Collective emotions : Perspectives from Psychology, philosophy and psychology,* Oxford, Oxford university press, 108-122.

Hatfield E., Rapson R.L. et Le Y.L. (2009), Emotional contagion and empathy, in J. Decety and J. Ickes (coord), *The social neuroscience of empathy*, p19-30, Boston, MIT Press.

Havlena W.J. et Holbrook M.B. (1986), The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 394-404.

Heilbrunn B. (2005), *La consommation et ses sociologies*, Armand Colin, Paris.

Helm B. (2014), Emotional communities of respect, in Von Scheve C. et Salmela M., *Collective emotions : Perspectives from Psychology, philosophy and psychology*, Oxford, Oxford university press, 47-62.

Hess U. et Blairy S. (2001), Facial mimicry and emotional contagion to dynamic emotional facial expressions and their influence on decoding accuracy, *International Journal of Psychophysiology*, 40, 129-141.

Hess U. et Bourgeois P. (2010), You smile – I smile : Emotion expression in social interaction. *Biological Psychology*, 84, 514-520.

Hess U. et Fischer A. (2013), Emotional mimicry as social regulation. Personality and Social *Psychology Review*, 17,2, 142-157.

Hess U. et Kirouac G. (2000), Emotion expression in groups, in M. Lewis et J. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of émotion*, New York, NY: Guilford, 2nd ed., 368-381.

Hess U., Houde S. et Fischer (2014), Do we mimic what we see or what we know ?, in Von Scheve C. et Salmela M., *Collective emotions : Perspectives from Psychology, philosophy and psychology*, Oxford, Oxford university press, 94-107

Hill A.L., Rand D.G., Nowak M.A. et Christakis N.A. (2010), Happiness and dépression as infectious diseases in large social network : the SISa model. Proceedings of the Royal Society, *Biological Sciences*, 227, 3827-3835.

Hirschman EC. (1992), The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption, *Journal of Consumer Research* 19, 2, 155–179.

Hochschild A. (1979), Emotion work, feeling rules, and social structure, *American Journal of Sociology*, 85, 551-575.

Hochschild A. (1983), *The managed heart: Commercialization of human feeling*, Berkeley: University of California Press.

Hogg M.A. et Turner J.C. (1987), Intergroup behaviour, self-stereotyping and the salience of social categories. *British Journal of Social Psychology*, 26, 4, 325-340.

Holbrook M. et Hirschman E. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, *Service quality: New directions in theory and practice*, 21, 21-71.

Holt B.D. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.

Horna J. (1994), *The study of leisure: an introduction*, Oxford University Press.

Horne, J. (2006). *Sport in consumer culture*. Palgrave Macmillan.

Huy Q. (2011), How Collective Emotions and Social Identities Influence Strategy Execution, *Strategic Management Journal, Special issue Psychological Foundations of Strategy,* 32, 13, 1369-1523.

Ickes W. J. (1997), *Empathic accuracy*, Guilford Press.

Illouz E. (2006), *Les sentiments du capitalisme*, Paris, ed Seuil.

Illouz E. (2009), Emotions, Consumption, Imagination: A New Research Agenda, *Journal of Consumer Culture,* 9,3, 377-413.

Illouz E. (2012), *Pourquoi l'amour fait mal: l'expérience amoureuse dans la modernité*, Seuil.

Irwin J. (1973), Surfing: The natural history of an urban scene, *Journal of Contemporary Ethnography*, 2,2, 131-160.

Isen A. (2001), An influence of positive affect on decision making in complex situations: Theoretical issues with practical implications, *Journal of consumer psychology*, 11,2, 75-85.

Izard C. (1997), Emotions and facial expressions: A perspective from Differential Emotions Theory, *The psychology of facial expression*, 57-77.

Izard CE. (1977) *Human emotions*, New York, Plenum Press.

Izberk-Bilgin E. (2012), Infidel brands: unveiling alternative meanings of global brands at the nexus of globalization, consumer culture, and Islamism, *Journal of Consumer Research*, 39,4, 663-687.

Jehn K.A. et Shah P.P. (1997), Interpersonal relationships and task performance: An examination of mediation processes in friendship and acquaintance groups, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72,4, 775.

Kahloul M. (2013), Vas-y marqueur d'attitude énonciative: du mouvement au mouvement d'humeur. *Langue française*, 180,4, 65-80.

Kanyangara P., Rimé B., Philipport P. et Yzerbyt V. (2007), Collective rituals, emotional climate and intergroup perception : Participation in « Gacaca » tribunals and assimilation of the Rwanda génocide. *Journal of Social Issues,* 63, 387-403.

Kelly J. et Barsade S. (2001), Mood and emotions in smal groups and work teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 86, 1, 99–130.

Keltner D. et Gross J. (1999), Functionals accounts of émotions, *Cognition & Emotion,* 13,5, 467-480

Keltner D. et Haidt J. (1999), Social functions of émotions at four levels of analysi, *Cognition & Emotion*, 13,5, 505-521

Kemper T. (1987), How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic components, *American Journal of Sociology*, 93,2, 263-289.

Kemper T. D. (1993), Sociological models in the explanation of emotions, *Handbook of emotions*, 41, 51.

Kerouac J. (1960), *Sur la route*, Paris, Gallimard.

Kessler T. et Hollbach S. (2005), Group-based emotions as determinants of ingroup identification, *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 677–685.

Kjeldgaard D. et Askegaard S. (2006), The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference, *Journal of Consumer Research*, 33,2, 231-247.

Kjeldgaard D., Csaba F. F. et Ger G. (2006), Grasping the global: multi-sited ethnographic market studies. *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 39, 521.

Kozinets R.V. (2001), Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 67-88.

Kozinets R.V. (2002), Can consumers escape the market ? Emancipatory illuminations from burning man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.

Kozinets R.V. (2009), *Netnography : doing ethnographic research online*, London, Sage Publications.

Kozinets R.V. (2010), *Netnography*, John Wiley & Sons, Inc..

Kramer A., J Guillory J. et Hancock J., (2014) Experimental évidence of massive-scale emotionnal contagion throught social networks, *PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA),* 111,24, 8788-8790.

Kyle G. et Chick G. (2002), The social nature of leisure involvement, *Journal of Leisure research,* 34,4, 426.

Ladwein R. (2004), L'expérience de consommation et la mise en récit de soi: le cas du trekking, *Actes des 9èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 15-34.

Lahire B. (2004), *La culture des individus, Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte.

Lahire B. (2013), *Dans les plis singuliers du social. Individus, institutions, socialisations*, Paris, La Découverte.

Laird J. et Bresler C. (1992), The process of emotional experience: A self-perception theory, *Review of personality and social psychology*, 13, 213-234.

Lakin J.L., Jefferis V.E., Cheng C.M., et Chartrand, T.L. (2003), The chameleon effect as social glue: Evidence for the evolutionary significance of nonconscious mimicry, *Journal of Nonverbal Behavior,* 27, 145-162.

Lalonde J-F. (2013), La participation observante en sciences de la gestion: plaidoyer pour une utilisation accrue, *Recherches qualitatives*, 32,2, 13-32.

Landowski E. (1997), *Présences de l'autre: essais de socio-sémiotique* (Vol. 2), Presses universitaires de France.

Langston C. A. (1994), Capitalizing on and coping with daily-life events: Expressive responses to positive événements, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 1112–1125.

Lardellier P. (2013), *Nos modes, nos mythes, nos rites: le social, entre sens et sensible*. Éditions EMS.

Larsen R. J. et Diener E. (1992), Promises and problems with the circumplex model of emotion, in M.S. Clark {ed.}, *Review of Personality and Social Psychology: Emotion and Social Behavior*, 114, 25-59. Newbury Park. CA: Sage.

Lastovicka J.L. et Sirianni N.J. (2011), Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love*, Journal of Consumer Research*, 38,2, 323–42.

Latour B. (1999), Pourquoi viens-tu si tarde? (comment trouver un successeur au structuralisme), *La Recherche*, 320, 81.

Laurent J. (2010), En flat ou sur les curbs, l'influence de l'espace sur les interactions sociales chez les skaters montpelliérains. *Revue STAPS*, 2,88, 61-77.

Lawler E.J., Thye S.R. et Yoon J. (2014), The emergence of collective emotions in social exchange, in Von Scheve C. et Salmela M., *Collective emotions: Perspectives from psychology, philosophy and psychology,* Oxford, Oxford university press, 189-203.

Lazarus R. (1991), *Emotions and adaptation*, New York, Oxfort University Press.

Le Bon G. (1895/1963), *La psychologie des foules*, Paris, PUF.

Le Breton, D. (1992), *La sociologie du corps*. Presses universitaires de France.

Le Pogam Y. (1997), Entre tradition et modernité, *Agde, Actes de colloque*.

Leeman D. (1987), « à ma grande surprise… », *Revue québécoise de linguistique*, 16,2, 225-265.

Lépineux F. (2005), Stakeholder theory, society and social cohesion, Corporate Governance: *The international journal of business in society*, 5,2, 99-110.

Levenson R.W. (1996), Biological substrates of empathy and facial modulation of emotion: Two facets of the scientific legacy of John Lanzetta, *Motivation and Emotion*, 20, 185-204

Levy D.A. et Nail P.R. (1993), *Contagion: A theoretical and empirical review and reconceptualization, Genetic, Social, and General Psychology Monographs*.

Leyens J-P., Paladino P., Rodriguez Torres R., Vaes J., Demoulin S., Rodriguez Perez A., et Gaunt R. (2000), The emotional side of prejudice: The attribution of secondary emotions to in-groups and out-groups, *Personality and Social Psychology Review*, 4, 186–197.

Lichtlé MC. et Plichon V. (2014), Les émotions ressenties dans un point de vente: proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing* 29,1, 3–26.

Lipovetski G. (1987), *L'Empire de l'éphémère: la morale et son destin dans les sociétés modernes*.

Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal: essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.

Livet P. (2002), *Emotions et rationalité morale*, Paris, Presses Universitaires de France.

Loret A. (1995), *Génération glisse. La révolution du sport des «années fun».* Paris, Ed Autrement.

Loret A. (2002). Le sport extrême. *Autrement. Série mutations*, 211, 37-45.

Loret A. (2003), *Génération glisse : dans l'eau, l'air, la neige*, Paris, Ed. Autrement.

Losson C. et Fanen S. (2013), le blues des festivals rock, in *Libération* du 3/07/2013, consulté sur www.libération.fr

Lugosi P. (2008), Hospitality spaces, hospitable moments: Consumer encounters and affective experiences in commercial settings, *Journal of Foodservice*, 19,2, 139-149.

Luminet O. (2008), *Psychologie des émotions*, Ed de Boeck, Bruxelles

Luminet O. (2013), *Psychologie des émotions: nouvelles perspectives pour la cognition, la personnalité et la santé*, Ed de Boeck, Bruxelles.

Luminet O., Bouts P., Delie F., Manstead A. S. et Rimé, B. (2000), Social sharing of emotion following exposure to a negatively valenced situation, *Cognition and Emotion*, 14,5, 661-688.

Lundqvist L.O. (1995), Facial EMG réactions to facial expressions : a case of facial emotional contagion ? *Scandinavian Journal of Psychology*, 36, 130-141.

Mackie D. M., Devos T. et Smith E. R. (2000), Intergroup emotions: Explaining offensive action tendencies in an intergroup context, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 602–616.

Maffesoli M. (1982), *À l'ombre de Dionysos: une contribution à une sociologie de l'orgie*, Paris, Méridiens.

Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus : déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes,* Paris, Méridiens.

Maffesoli M. (1990), *Au creux des apparences*, Paris, Plon.

Maffesoli M. (2003), *Notes sur la postmodernité, le lieu fait le lien, Paris*, Editions du Félin, Institut du monde arabe.

Maffesoli M. (2002), *La part du diable: précis de subversion postmoderne*, Flammarion.

Maffesoli M. (2007), *Le réenchantement du monde*, Paris, La Table Ronde.

Maffesoli M. (2012), *Homo eroticus. Des communions émotionnelles*, Paris, CNRS Éditions.

Mariampolski H. (2006), *Ethnography for marketers: a guide to consumer immersion*. Thousand Oaks, CA, Sage Publication Inc.

Marques J. M., Paez D. et Serra A. F. (1997), Social sharing, emotional climate, and the transgenerational transmission of memories: The Portuguese colonial war, Collective memory of political events: *Social psychological perspectives*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Martineau S. (2005), L'observation en situation: enjeux, possibilités et limites, *Recherches qualitatives*, 2, 5-17.

Mauss M. (1923), Essai sur le don forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, *L'Année sociologique* (1896/1897-1924/1925), 30-186.

Mauss M. (1973), *Sociologie et anthropologie*, P.U.F., Paris.

Mayer J.D. et Salovey P. (1997), What is emotional intelligence? In P. Salovey et D. Sluyter (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence: Educational implication*, New York: Basic Books, 3-31.

McCracken G. (1985), The Trickle-Down Theory Rehabilitated, in Solomon M.R., The *Psychology of Fashion*, Lexington, Lexington Book, 39-54.

McCracken G. (1986), Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 71-84.

McCracken G. (1988), *The long interview* (Vol. 13), Sage.

Measham F., Parker H. et Aldridge J. (1998), The teenage transition: from adolescent recreational drug use to the young adult dance culture in Britain in the mid-1990s, *Journal of Drug Issues*, 28,1, 932.

Mehrabian A. (1972). *Nonverbal communication*. Chicago, Aldine-Atherton.

Mencarelli R. (2004), Réflexion sur le lieu de consommation culturelle : le cas des musiques actuelles. *Actes des 3èmes journées normandes de la consommation, Rouen.*

Mencarelli R. (2005), L'interaction lieu-objet dans le cadre de l'expérience vécue: approche par la valeur et la fidélité du consommateur, *Thèse de doctorat en sciences de gestion, Dijon, Université de Bourgogne.*

Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue: test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 23,3, 51-69.

Mencarelli R. (2008), L'interaction lien-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 51-70.

Mencarelli R., (2004), Réflexion sur le lieu de consommation culturelle : le cas des musiques actuelles. *Actes des 3èmes journées normandes de la consommation*, Rouen, 2004

Merle A. (2004), Apports du point de vue postmoderne à l'étude des comportements de consommation de groupe, *2èmes journées normandes de recherche sur la consommation, «Sociétés et Consommation»,* IAE de Caen.

Merleau-Ponty M. (1945), *La phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard.

Mick D.G. et Fournier S. (1998), Paradoxes of Technology:Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies, *Journal of Consumer Research*, 25,2, 123–43.

Midol N. (1992), *Paradoxes de la dissidence, Le corps surnaturé*, Ed Autrement, 4, 54-63

Mitchell R. G. (1993), *Secrecy and fieldwork*, Newbury Park : Sage.

Morris J. A. et Feldman D. C. (1996), The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor, *Academy of management review*, 21,4, 986-1010.

Moscovici, S. (1985). *L'âge des foules. Un trairé historique de psychologie des masses*, Paris, Ed Complexe.

Muller L. (2005), Age, diplôme, niveau de vie: principaux facteurs démographiques de la pratique sportive et des activités choisies, *Stat-info*, 5,5.

Muniz A.M. Jr. et O'Guinn T.C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.

Navarro J. et Karlins M. (2010), *Ces gestes qui parlent à votre place Les secrets du langage corporel,* Bruxelles, Ixelles éditions.

Negrier E. (coord.) (2010), *Le public des festivals*, Paris, Michel de Maule.

Negrier E., Guerin M. et Bonet L. (coord.) (2013), *Festivals de musiques, un monde en mutation*, Paris, Michel de Maule.

Neumann R. et Strack F. (2000), Mood contagion: The automatic transfer of mood between persons, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 211-223.

Nietzsche F. (1947), *La volonté de puissance*, Paris, Gallimard.

Novakova I., Goossens V. et Grossmann F. (2013), Interactions entre profil discursif et structures actancielles: l'exemple des verbes de surprise et de respect. *Langue française*, 180,4, 31-46.

Nugier A. (2009), Histoire et grands courants de recherche sur les émotions, *Revue électronique de Psychologie Sociale*, 4,4, 8-14.

Oatley K. (1992), *Best laid schemes: The psychology of the emotions*, Cambridge University Press.

Oatley K. et Jenkins J. (1992), Human émotions : Funtion ans dysfunction, *Annual review of psychology*, 43, 55-85

Olick J. K. et Robinson J. (1998). Social memory studies: From “collective memory” to the historical sociology of mnemonic practices, *Annual Review of Sociology*, 24, 105–140.

Ozcaglar-Toulouse N. et Cova B. (2010) Une histoire de la CCT française, parcours et concepts clefs, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 69-91

Páez D., Basabe N., Ubillos S. et González-Castro, J. L. (2007), Social Sharing, Participation in Demonstrations, Emotional Climate, and Coping with Collective Violence After the March 11th Madrid Bombings1, *Journal of Social Issues*, 63,2, 323-337.

Panksepp J. (1982), Toward a general psychobiological theory of emotions, *Behavioral and Brain sciences*, 5,3, 407-422.

Panksepp J. (2011), The basic emotional circuits of mammalian brains: do animals have affective lives?, *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 35,9, 1791-1804.

Parkinson B., Fischer A. et Manstead, A. (2005), *Emotion in social relations: Cultural, group, and interpersonal processes*, New York, Psychology Press.

Perroud, A. (2010). *Savoir traiter la boulimie avec les TCC*. Retz.

Pétonnet C (1982), L'Observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien. *L'Homme* 22, 4, 37–47.

Petronio S. et Bantz C. (1991), Controlling the ramifications of disclosure:" Don't tell anybody but…", *Journal of Language and Social Psychology*.

Pieters R.et Van Raaij W. (1988), Functions and management of affect: Applications to economic behavior. *Journal of Economic Psychology*, 9(2), 251-282.

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

Plantin C. (1998), Les raisons des émotions. *Forms of argumentative discourse/Per un'analisi lingüistica dell'argomentare, Bologne*, 3-50.

Plantin C. (2003), Structures verbales de l'émotion parlée et de la parole émue, *Les émotions: cognition, langage et développement*, Liège, Madraga, 97-130.

Plötner M., Over H., Carpenter M. et Tomasello M. (2015), Young children show the bystander effect in helping situations, *Psychological science*.

Plutchick R (1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York, Harper and Row.

Pociello C. (1981), *Sports et société: approche socio-culturelle des pratiques*, Université de Saint-Etienne.

Pociello C. (1981). *Sports et société: approche socio-culturelle des pratiques* (Vol. 49). Université de Saint-Etienne.

Pociello C. (1995), *Les cultures sportives*, PUF, Paris.

Pociello C. (1999), *Les cultures sportives: pratiques, représentations et mythes sportifs*. Paris, PUF.

Podoshen J. (2013), Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison, *Tourism Management*, 35, 263-271.

Preston S.D. et de Waal F. (2002), Empathy: Its ultimate and proximate bases, *Behavioral and Brain Sciences*, 25, 1-20.

Prévot S. (2007), L'ethnologie dans le marketing, *Journal des anthropologues*, 108-109, 99-114.

Price L., Arnould E.J. et Curasi C. F. (2000), Older Consumers' Disposition of Special Possessions, *Journal of Consumer Research*, 27,2, 179–201.

Pugh S. D. (2001), Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter, *Academy of management journal*, 44,5, 1018-1027.

Pulh M. (2002), La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Dijon.*

Pulh M., Bourgeon D. et P. Bouchet (2005), Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle, *Décisions Marketing,* 37, 57-66.

Punj G. et Stewart D. (1983), An Interaction Framework of Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 181-196.

Rafaeli A. et Sutton R. I. (1989), The expression of emotion in organizational life, *Research in organizational behavior*, 11,1, 1-42.

Rafaeli A. et Sutton R. I. (1990), Busy stores and demanding customers: How do they affect the display of positive emotion?, *Academy of Management Journal*, 33,3, 623-637.

Rafferty K. (2011), Class-based emotions and the allure of fashion consumption, *Journal of Consumer Culture*, 11,2, 239-260.

Ramachandran V. (2011), *Le Cerveau fait de l'Esprit: Enquête sur les neurones miroirs*, Paris, Dunod.

Ramanathan S. et McGill A. L. (2007), Consuming with others: Social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations of an experience, *Journal of Consumer Research,* 34,4, 506-524.

Reich W. (1933), *Charakteranalyse: Technik und Grundlagen für studirende und praktizierende Analytiker, Verlag* für Sexualpolitik.

Rémy E. (2001), Le lien social dans le marketing des services, *Revue française du marketing*, 181,1, 97-108.

Rieunier S. (2004), Le marketing sensoriel chez Nature & Découvertes, *Décisions Marketing*, 33, 77-80.

Rieunier S. et Volle P. (2002), Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeur, *Décisions Marketing*, 19-30.

Rifkin J. (2011), *Une nouvelle conscience pour un monde en crise: vers une civilisation de l'empathie,* Paris, Éditions Les Liens qui libèrent.

Rill B. (2006), Rave, Communitas, and Embodied Idealism. *Music Therapy Today*, 7, 3, 648-661.

Rimé B. (1987), Le partage social des émotions, *Symposium on Social Psychology and the Emotions,* Maison des Sciences de l'Homme, Paris.

Rimé B. (2005), *Le partage social des émotions*, Paris, PUF.

Rimé B. (2007), The social sharing of emotion as an interface between individual and collective processes in the construction of emotional climates, *Journal of Social Issues*, 63, 2, 307-322.

Rimé B., Mesquita B., Boca S. et Philippot P. (1991), Beyond the emotional event: Six studies on the social sharing of emotion, *Cognition & Emotion*, 5,5-6, 435-465.

Rimé B., Philippot P., Boca S. et Mesquita B. (1992), Long-lasting cognitive and social consequences of emotion: Social sharing and rumination, *European review of social psychology*, 3,1, 225-258.

Rizzolatti G. (2005), The mirror neuron system and its function in humans. *Anatomy and embryology*, 210,5-6, 419-421.

Rizzolatti G. et Craighero L. (2004), The mirror-neuron system, *Annual Review of Neurosciences*, 27, 169-192.

Robert-Demontrond P., Joyeau A., Beaudouin V., Bellion A. et Sugier L. (2013), De l'Odyssée à l'Illiade : stratagèmes et compétences pratiques en ethnomarketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 4, 103-127.

Robinson J. et McArthur L. Z. (1982), Impact of salient vocal qualities on causal attribution for a speaker's behavior, *Journal of personality and social psychology*, 43,2, 236.

Rocher G. (1992), *Introduction à la sociologie générale*, Ville LaSalle: Éditions Hurtubise.

Rodhain A. (2008), L'observation directe, in D. Dion (éd.) *A la recherche du consommateur. Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*. Paris: Dunod.

Rodríguez-Torres R., Leyens J. P., Pérez A. R., Rodriguez V. B., Quiles del Castillo M., Demoulin S. et Cortés B. (2005), The lay distinction between primary and secondary emotions: A spontaneous categorization?. *International Journal of Psychology*, 40,2, 100-107.

Roederer C. (2012), *Marketing et consommation expérientiels*, EMS management et société.

Roseman I. (1991), Appraisal déterminants of Discrete Emotions, *Cognition and Emotion*, 5, 161-200.

Rosenberg D. (1990), *Tourisme et utopies aux Baléares*, Paris, L'Harmattan.

Rosenberg M. (1991), Self processes and emotional experiences. *The Self-Society Interface: Cognition, Emotion and Action*, 123–42, New York: Cambridge Univ. Press.

Rosenquist J. N., Fowler J.H. et Christakis N. A. (2011), Social network determinants of depression, *Molecular psychiatry*, 16,3, 273-281.

Roulleau-Berger L. (2004), Voir, « savoir être avec », rendre public: pour une ethnographie de la reconnaissance, *Cahiers internationaux de sociologie* 117,2, 261–283.

Rouvrais-Charron C. et Durand C. (2004), Le role des héros de tribus sportives dans l'offre des équipementiers de la glisse, *Revue Européenne de Management du Sport*, 11, 57-90.

Rowe, D. (1995). *Popular cultures: rock music, sport and the politics of pleasure*. SAGE Publications Ltd..

Rubio V. (2008), Psychologie des foules, de Gustave le Bon, Un savoir d'arrière-plan, *Sociétés*, 100, 79-89.

Russell J. A. (1980), A circumplex model of affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161–1178

Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145-172.

Saint-Exupéry A. (1943), *Le Petit Prince*.

Saldanha A. (2007), *Psychedelic white, Goa trance and the viscosity of race*, Mineapolis, University of Minnesota Press.

Salmela M. (2012), Shared emotions. *Philosophical Explorations*, 15, 33–46.

Salmela M. (2014). The functions of collective emotions in social groups, *Institutions, Emotions, and Group Agents* (pp. 159-176). Springer Netherlands.

Salovey P. et Mayer J. (1990), Emotional intelligence, Imagination, *Cognition and Personality,* 9, 185–211.

Sanchez-Burks J. et Quy Nguyen H. (2009), Emotional Aperture and Strategic Change : The Accurat Regognition of Collective Emotions, *Organization Science*, 20, 1, 22-34.

Sandelands, L. E. et St. Clair L L. (1993), Toward an empirical concept of group, *Joumal for the Theory of Social*, 23,4, 423-458.

Sandlin, J. A. et Callaha J. L. (2009), Deviance, Dissonance, and Détournement Culture jammers use of emotion in consumer resistance*, Journal of Consumer Culture*, 9,1, 79-115.

Schachter S. (1959), *The psychology of affiliation*, Standford University Press.

Schatzman L. et Strauss A.L. (1973), *Field research: Strategies for a natural sociology*, Prentice Hall.

Scherer K. R. et Wallbott H. (1994), Evidence for universality and cultural variation of differential emotion response patterning, *Journal of personality and social psychology*, 66,2, 310.

Scherer K., Wallbott H.G. et Summerfield A.B. (1986), *Experiencing emotion: A cross-cultural study*. Cambridge University Press.

Scherer K.R., Wranik T., Sangsue J., Tran V. et Scherer, U. (2004), Emotions in everyday life: probability of occurrence, risk factors, appraisal and reaction patterns, *Social Science Information*, 43,4, 499-570.

Scherer, K. R. (1984), Les émotions, fonctions et composantes, *Cahiers de la psychologie cognitive*, 4,1,9-39

Scherer, K. R. (2000). Psychological models of emotion, in J. Borot, *The neuropsychology of emotion*, Oxford: Oxford University Press, 137-162.

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44,4, 695-729.

Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1995), Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22,1, 43-61.

Schwartz, S. (1992), Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries, *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.

Serres E. (2012), *Sports alternatifs, sports d'aujourd'hui*, Éditions Actes Sud.

Shankar A., Elliott R. et Fitchett J. A. (2009), Identity, consumption and narratives of socialization, *Marketing Theory*, 9,1, 75-94.

Shaw J. D., Duffy M. K. et Stark E. M. (2000), Interdependence and preference for group work: Main and congruence effects on the satisfaction and performance of group members, *Journal of Management*, 26,2, 259-279.

Simmel G. (1981), Essai sur la sociologie des sens, *Sociologie et épistémologie*, 223-238.

Sitz L. (2008), Les mondes de marques : l'exemple du monde Apple, *Décisions Marketing*, 19-30.

Smith E.R. (1993), Social identity and social emotions: Toward new conceptualizations of prejudice, In D. M. Mackie et D. L. Hamilton (Eds.), *Affect, cognition, and stereotyping: Interactive processes in group perception*, San Diego, CA: Academic Press, 297–315.

Smith E.R., et Henry S. (1996), An in-group becomes part of the self: Response time evidence, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 635–642.

Smith E.R., et Mackie D. M. (2006), It's about time: Intergroup emotions as time-dependent phenomena, In D. Capozza et R. Brown (Eds.), *Social identities: Motivational, emotional, and cultural influences*, Oxford, England: Blackwell, 173–187.

Smith E.R.,. Seger C, et Mackie D. (2007), Can emotions be truly group level ? Evidence regarding four conceptual criteria, *Journal of personality and social psychology*, 93, 3, 431-446.

Snoman R., (2008), *Dance Music Manual: Tools, Toys and Techniques*, Focal Press.

Sohier A. et Brée J. (2014), La perception du rock, une dimension essentielle de la satisfaction chez les spectateurs des festivals rock, *Décisions Marketing*, 75, 95-115.

Spears R., Doosje B. et Ellemers N. (1997), Self-stereotyping in the face of threats to group status and distinctiveness: The role of group identification, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 538–553.

Spiggle, S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 491-503.

Spoor J. R. et Kelly, J. (2004), The evolutionary significance of affect in groups: Communication and group bonding, *Group processes & intergroup relations*, 7,4, 398-412.

St. John G. (2009), Neotrance and the psychedelic festival, Dance-cult, *Journal of Electronic dance music culture*, 1, 2-12.

St. John G. (ed.) (2001), *FreeNRG: Notes From The Edge of The Dance Floor*, Australia, Common Ground Publishing.

Staw B.M., Sutton R.I., et Pelled L.H. (1994). Employee positive emotion and favorable outcomes at the workplace, *Organization Science*, 5,1, 51–71.

Stokols D. (1972), On the distinction between density and crowding: some implications for future research, *Psychology Review*, 79(3), 175–177.

Sullins E. S. (1989), Perceptual salience as a function of nonverbal expressiveness, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15,4, 584-595.

Sullins E. S. (1991), Emotional contagion revisited: Effects of social comparison and expressive style on mood convergence, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 166-174.

Tajfel H. (1978), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations,* London: Academic Press.

Tajfel H. (1981), *Human groups and social categories: Studies in social psychology*, Cambridge, England: Cambridge University Press.

Tarde G. (1895), *Les lois de l'imitation: étude sociologique*, Paris, Alcan.

Tarde G. (1898) [1999], *Les Lois Sociales*, Paris, Les Empêcheurs de penser en rond, Institut.

Tarde G. (1901), *L'opinion et la foule*, Paris, Alcan.

Tarde G. (1905), L'accident et le rationnel en histoire d'après gournot, *Revue de Métaphysique et de Morale,* 13,3, 319-347.

Tcherkassof A. (2008), *Les émotions et leurs expressions*, PUG, Grenoble.

Tcherkassof A. et Frijda N. (2014), Les émotions, une conception relationnelle, *L'année psychologique*, 114,03, 501-535

Thiétart R.A. (1999), *Méthodes de recherche en management*, Ed Dunod, Paris.

Thompson C.J. (2005), Consumer Risk Perceptions in a Community of Reflexive Doubt, *Journal of Consumer Research*, 32, 2, 235–48.

Thompson C.J. et Coskuner-Balli G. (2007), Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities, *Journal of Consumer Research*, 34,2, 135-152.

Thompson C.J. et Haytko, D. L. (1997), Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, *Journal of consumer research*, 24,1, 15-42.

Thompson CJ., Locander W.B. et Pollio H.R. (1989), Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 133-146.

Till R. (2011), 21st Century Trance Cult: Electronic Dance Music Culture as a Form of Possession Trance, and its Role in Replacing the Traditional Roles of Religions Within Western European Popular Youth Culture. In T. Bossius, A. Hager and K. Kahn-Harris, *Religion and Popular Music in Europe: New Expressions of Sacred and Secular Identity*, 145-162, London/New York, I. B. Tauris Library of Modern Religion,

Till R. (2013), Twenty first century popular music studies, *Journal of International Association for the Study of Popular Music*, 3, 2, 1-14.

Tisseron S. (2010), *L'empathie au cœur du jeu social*, Albin Michel.

Tisseron S. (2013), *Fragments d'une psychanalyse empathique*, Albin Michel.

Tomasello M. et Carpenter M. (2007), Shared intentionality, *Developmental science*, 10,1, 121-125.

Tomasello M., Carpenter M., Call J., Behne T. et Moll H. (2005), Understanding and sharing intentions: The origins of cultural cognition. *Behavioral and brain sciences*, 28,5, 675-691.

Tomasello M., et Rakoczy H. (2003), What makes human cognition unique? From individual to shared to collective intentionality. *Mind & Language*, 18,2, 121-147.

Tomkins S. (1984), Affect theory. *Approaches to emotion*, 163, 195.

Totterdell P. (2000), Catching moods and hitting runs: Mood linkage and subjective performance in professional sport teams, *Journal of Application in Psychology*, 85,6, 848–859.

Totterdell P., Kellett S., Teuchmann K. et Briner R.B. (1998), Evidence of mood linkage in work groups, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74,6, 1504–1515.

Tramacchi, D. (2001), Chaos Engines: Doofs, Psychedelics, and Religious Experience, in G. St John (ed.) *FreeNRg: Notes From The Edge of The Dance Floor*, , Australia, Common Ground Publishing, 171-187.

Trémoulinas A. (2005) « Les livres », *Revue française de sociologie*, 46, 2, 373-403.

Tumbat G. et Belk R.W. (2011), Marketplace Tensions in Extraordinary Experiences, *Journal of Consumer Research*, 38,1, 42–61.

Turkle S. (2011), *Life on the Screen*, Simon and Schuster.

Turner J. C., Hogg M. A., Oakes P. J., Reicher S. D., et Wetherell M. S. (1987), *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*, Oxford, England: Blackwell.

Turner J. H. et Stets J. E. (2006), Sociological theories of human emotions, *Annual Review of Sociology*, 32, 25-52.

Turner V. (1972), Passages, Margins, and Poverty: Religious Communitas, *Worship*, 46, 390-412.

Turner V. (1975), Symbolic studies. *Annual Review of Anthropology*, 4, 145-161.

Tylor E. B. (1871), *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom* (Vol. 2), Murray.

Van der Schalk J., Fischer, A.H., Doosje B.J., Wigboldus D., Hawk S.T., Hess, U. et Rotteveel, M. (2011). Congruent and incongruent responses to emotional displays of ingroup and outgroup, *Emotion*, 11, 286-298.

Van Gennep A. (1960) [1909], *The Rites of Passage*, London, Routledge and Kegan.

Van Hoorebeke D. (2008), L'émotion et la prise de décision, *Revue française de gestion*, 182, 33-44.

Van Hoorebeke, D., (2009) Contagion émotionnelle facteur modérateur de créativité et de performance de groupe au travail ?, *Scientific Series* n°16, Montréal

Vanhuele M. (1994), Mere exposure and the cognitive-affective debate revisited. *Advances in consumer research,* 21, 264-264.

Varela F. J. et Depraz N. (2003), Imagining: Embodiment, phenomenology, and transformation, *Buddhism and science: Breaking new ground*, 195-230.

Verderosa T. (2002), *The techno primer: the essential reference for loop-based music styles*, Hal Leonard Corporation.

Vernette E. et Flores L. (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: Comment et dans quels médias?, *Décisions Marketing*, 23-37.

Vernette E. et Giannelloni J. L. (2004), L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing: nouvelles investigations psychométriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 65-87.

Vernette E. et Giannelloni J. L. (2009), Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing, *Actes du 25e Congrès International de l'AFM, Londres*.

Vigarello G. (1982), Les vertiges de l'intime. *Esprit*, 2, 68-78.

Vigarello G., Prieux F., et Collot-Laribe J. (1988). Une histoire culturelle du sport: techniques d'hier... et d'aujourd'hui. *Revue EPS.*

Vischer R. (1873), On the optical sense of form: A contribution to aesthetics, *Empathy, form, and space: problems in German aesthetics*, 1893, 89-124.

Von Scheve C. et Ismer S. (2013), Towards a theory of collective emotions, *Emotion review*, 5, 4, 406-413.

Von Scheve C. et Salmela M., (2014), *Collective emotions: Perspectives from Psychology, philosophy and psychology*, Oxford, Oxford university press.

Wacquant L. (1987), Collins Randall,Three sociological traditions, *Revue française de sociologie*, 28, 2, 334-338.

Walla P., Brenner G et Koller M (2011) Objective measures of emotion related to brand attitude: A new way to quantify emotion-related aspects relevant to marketing. *PloS One* 6,11, 1-7.

Walla P. et Panksepp J. (2013), *Neuroimaging helps to clarify brain affective processing without necessarily clarifying emotions*. INTECH Open Access Publisher.

Wallbott H. (1991), Recognition of emotion from facial expression via imitation? Some indirect evidence for an old theory, *British Journal of Social Psychology*, 30,3, 207-219.

Wallendorf M. et Brucks M. (1993), Introspection in consumer research: implementation and implications, *Journal of Consumer Research*, 339-359.

Watson D., Clark L. et Tellegen A. (1988), Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063–1070.

Weber M. et Freund J. (1965), *Essais sur la théorie de la science*, Paris, Plon.

Wierzbicka A. (1999), *Emotions across languages and cultures: Diversity and universals*, Cambridge University Press.

Wild B., Erb M. et Bartels M. (2001), Are emotions contagious? Evoked emotions while viewing emotionally expressive faces: Ouality, quantity, time course and gender différences, *Psychiatry Research*, 102, 109-124.

Williams R. (1977), *Marxism and Literature*, Vol. 1, New York, Oxford University Press.

Wooten D.B. (2000), Qualitative Steps Toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-Giving, *Journal of Consumer Research*, 27 ,1, 84–95.

Zajonc R. (1980), Feeling and Thinking: Preferences Need on Inferences, *American Psychologist*, 35, 151-175.

Table des encadrés

Encadré n°1 : petite histoire de ma recherche : le choix des terrains 18

Encadré n°2 : exemples de termes relatifs aux concepts d'émotion de groupe ou d'émotion collective dans la littérature en psychologie sociale et management 83

Encadré n°3 : Carte d'identité du FISE 165

Encadré n°4 : Carte d'identité du Hadra Trance Festival 166

Encadré n°5 : Définition du courant musical *psytrance* 169

Encadré n°6 : Les caractéristiques structurelles d'un festival *psytrance* 174

Encadré n°7 : *Tomorrowland*, succès commercial d'un concept hybride 176

Encadré n°8 : L'esprit du *Burning Mountain Festival* 178

Encadré n°9 : Publications facebook « merci » de fin d'événement pour le festival *Musilac* et le *Paléo Festival* 192

Encadré n°10 : Notions linguistiques permettant l'expression verbale de l'émotion 206

Encadré n°11 : Expression de la joie et « vrai » sourire, point de vue physiologique 208

Encadré n°12 : Exemple de processus d'analyse et d'interprétation des données 214

Encadré n°13 : Le speaker vu par les spectateurs experts, extrait de discussion lors du FISE 226

Encadré n°14 : Extraits du livre de bord du Hadra Trance Festival 2014, relatifs au partage 246

Encadré n°15 : Perception du climat émotionnel du Hadra Trance Festival 252

Encadré n°16 : Intégration par la communion émotionnelle. Notes de terrain 262

Encadré n°17 : Note de terrain lors du FISE, finale du BMX le dimanche 1/06/14 268

Encadré n°18 : Les attentes de l'action du speaker par les spectateurs, extrait de discussion lors du FISE 270

Encadré n°19 : Retour d'une festivalière post-événement , Publication sur la page *facebook* du Hadra Trance Festival au lendemain de la fin du festival 282

Encadré n°20 : La difficulté du retour à la réalité ; publication d'une festivalière du Hadra Trance Festival 327

Encadré n°21 : tendance à l'*auto-diary* dans les publications post-événement. 380

Table des figures

Figure n°1 : Architecture de la recherche 21

Figure n°2 : Champs disciplinaires investis au regard des deux concepts centraux de la recherche 24

Figure n°3 : Arborescence de la thèse 26

Figure n°4 : Modélisation de l'affectif dans les organisations. Adapté de Barsade et Gibson (2007), Watson, Clark et Telegen (1988) 34

Figure n°5 : Exemples d'émoticônes à disposition des internautes sur *facebook* 50

Figure n°6 : Partage social des émotions et diffusion des informations relatives aux expériences émotionnelles 53

Figure n°7 : Dynamique interpersonnelle issue de partage social des émotions dans des conditions optimales (source Rimé, 2005, p 129) 54

Figure n°8 : Conséquences de la communication émotionnelle (adapté de Tcherkassof, 2009) 56

Figure n°9 : *Self report circumplex model of mood* (Larsen & Diener 1992) 74

Figure n°10 : mécanismes médiateurs et modérateurs de la transformation de l'émotion individuelle en émotion collective, (Lawler, Thye et Yoon, 2014, p199) 95

Figure n°11 : Modélisation des processus clef de l'apparition de l'émotion collective, (Von Scheve et Ismer, 2013) 97

Figure n° 12 : Relations entre les discours, sentiments et pratiques (Gopaldas, 2014) 109

Figure n°13 : Cadre conceptuel du festival 125

Figure n°14 : Structure concentrique et hiérarchique des sous-cultures de consommation au sens de Fox (1987) et Schouten et McAlexander (1995) 137

Figure n°15 : Perception du chercheur en fonction de son implication affective et de sa connaissance du terrain (Thiétart, 1999, p250, inspiré de Mitchell, 1993) 155

Figure n°16 : Modélisation des sports de glisse en fonction de leur système culturel et type de pratique. 181

Figure n°17 : Schéma chronologique de l'ethnographie « Hadra » 188

Figure n°18 : Chronologie des observations « soirées Hadra » 192

Figure n°19 : Schéma chronologique de l'ethnographie « FISE » 195

Figure n°20 : Grille d'interprétation des émotions 210

Figure n°21 : Processus de va-et-vient de l'analyse croisée des données 213

Figure n°22 : Structuration de l'analyse du corpus d'un terrain. 215

Figure n°23 : Grille d'analyse thématique retenue pour l'interprétation des données 217

Figure n°24 : Cartographie des transferts d'émotions sur le FISE 2014 228

Figure n°25 : Cartographie des transferts d'émotions sur le Hadra Trance Festival 228

Figure n°26 : Processus de propagation de l'émotion sur le FISE, dans le cas d'un stimulus « technique » 258

Figure n°27 : Processus de propagation de l'émotion sur le FISE, dans le cas d'un stimulus « spectaculaire » 259

Figure n°28 : Résultats enquête Hadra 2014, motivation à la venue sur le festival 269

Figure n°29 : Profils des festivaliers au regard de la dimension émotionnelle sur le Hadra Trance Festival 294

Figure n°30 : Modélisation des liens entre partage d'émotion et appartenance communautaire 300

Figure n°31 : Processus d'amplification de l'apparition et de l'intensité des émotions collectives 302

Figure n°32 : Processus de création d'une émotion collective positive 306

Figure n°33 : Place et rôle du sens des responsabilités partagées 307

Figure n°34 : Modélisation du processus de convergence émotionnelle 309

Figure n°35 : Influence de la durée de l'expérience sur la nature des interactions émotionnelles 324

Figure n°36 : Influence des critères de la densité sociale sur le type de contagion émotionnelle 331

Figure n°37 : Modélisation des processus de contagion émotionnelle majeurs dans les différents espaces du festival 332

Figure n°38 : Composants de l'expérience de festival au regard de la dimension émotionnelle 335

Figure n°39 : Profils des festivaliers et type de contagion émotionnelle recherchée 346

Figure n°40 : Profils des festivaliers et appartenance à la communauté 347

Figure n°41 : Liens et articulation entre les dynamiques émotionnelles et l'expérience de consommation de festival 360

Table des tableaux

Tableau n°1 : principales classifications des émotions dites «simples ou de base » 31

Tableau n°2 : Comparatif de différentes classifications des réactions affectives 33

Tableau n°3 : Dispositions à l'action et noms d'émotions (Tcherkassof et Frijda, 2014) 37

Tableau n°4 : Récapitulatif des concepts utilisés dans la littérature par discipline, avec les principaux auteurs 102

Tableau n°5 : Pratique de consommation et profils des spectateurs 115

Tableau n°6 : Echelle de la valeur expérientielle selon Derbaix et alii (2010) 116

Tableau n°7 : Exemples de festivals significatifs du rassemblement d'une tribu sportive. 133

Tableau n°8 : Caractéristiques des trois courants majeurs de la *psytrance* 169

Tableau n°9 : Etat des lieux des festivals Trance en Europe 179

Tableau n°10 : Caractéristiques des sujets interrogés lors du terrain Hadra 193

Tableau n°11 : Evolution du choix des réponses à la question « Quelles sont les raisons de votre venue sur le festival Hadra? » de l'enquête de satisfaction post-événement. 194

Tableau n°12 : Caractéristiques des membres du groupe suivi lors du terrain FISE 196

Tableau n°13 : Récapitulatif des terrains « spectacles de musique » de l'observation *benchmark* 199

Tableau n°14 : Caractéristiques des terrains « spectacles sportifs » de l'observation *benchmark* 201

Tableau n°15 : Récapitulatif des caractéristiques des conditions du recueil de données netnographique des publications « merci » 201

Tableau n°16 : Récapitulatif des méthodes et modes d'observation utilisés sur les principaux terrains 203

Tableau n°17 : Les traitements de l'émotion en CCT 209

Tableau n°18 : Mécanismes de contagion émotionnelle observée lors des terrains « Hadra Trance Festival » 234

Tableau n°19 : Top 6 des mots employés en réponses à la question « si vous deviez décrire le festival en trois mots ? » dans l'enquête de satisfaction du Hadra Trance Festival 2013 et 2014 241

Tableau n°20 : Statut du spectateur au regard de la transmission des émotions en fonction du niveau de connaissance technique du spectateur. 258

Tableau n°21 : Attitude des festivaliers au regard de la contagion en fonction des comportements observés 277

Tableau n°22 : Effets recherchés des psychotropes principalement consommés sur le Hadra Trance Festival 278

Tableau n°23 : Caractéristiques des groupes à considérer comme unité d'analyse de l'expérience de spectacle 337

Tableau n°24 : Récapitulatif de la discussion théorique traitant de l'accompagnement 340

Tableau n°25 : Les pratiques de consommation d'un spectacle vivant : 4 profils de spectateurs, selon Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet (2005) 345

Tableau n°26 : Caractéristiques des profils des festivaliers au regard des échanges émotionnels 345

Tableau n°27 : Typologie des festivaliers 346

Tableau n°28 : Caractéristiques du *flow* et de l'absorption cognitive 354

Table des photos

Photo n°1 : décor du dancefloor principal du Hadra Trance Festival 2013 173

Photo n°2 : Public et BMX*park* lors du FISE 2014 à Montpellier 187

Photo n°3 : le chercheur ethnographe "*insider*", prise de notes et de vidéo, lors du Hadra Trance Festival 2014. 190

Photo n°4 : Photos des dossiers de presse 2014 et 2015 du FISE, illustrant la relation *rider*-public 227

Photo n°5 : Cercle d'observation des danseurs sur le *dancefloor* lors du Hadra Trance Festival 2014 234

Photo n°6 : Public utilisant les « tap tap » publicitaires pour exprimer les émotions lors de la finale du BMX du FISE 2014 249

Photo n°7 : Illustration des sourires du Hadra Trance Festival 2014 251

Photos n°8 : les déguisements, source d'échanges 273

Photos n°9 : création d'interactions sociales au travers d'accessoires et déguisement 273

Photos n°10 : le vaporisateur, média interactif totémique 274

Photos n°11 : le maquillage, média interactif diurne et nocturne 275

Photos n°12 : Hugs entre festivaliers ne se connaissant pas 276

Photo n°13 : Partage des émotions lors du Hadra Trance Festival 2014 287

Photo n°14 : Session « *freehugs* » à proximité du *dancefloor* lors du Hadra Trance Festival 2014 288

Photo n°15 : Echange de remerciement et d'émotions entre artistes / organisateurs et les festivaliers lors du final du Hadra Trance Festival 2014 289

Table et index des vidéos

Pour l'accès aux vidéos, se référer à la clef usb jointe au document papier.

Vidéo n°1 : Jongleur à la recherche d'échanges / Hadra Trance Festival 2013 229

Vidéo n°2 : Le *break* / Hadra Trance Festival 2013. 233

Vidéo n°3 : Expressions en amont et en aval du *break* / Hadra Trance Festival 2014 233

Vidéo n°4 : Expressions en amont du *break* / Hadra Trance Festival 2013 244

Vidéo n°5 : Expressions sonores des émotions lors de la finale du BMX du FISE 2014 246

Vidéo n°6 : Réactivité et expressivité du public lors de la finale du BMX du FISE 2014 249

Vidéo n°7 : Stimulation du speaker lors de la finale du BMX du FISE 2014 249

Vidéo n°8 : Stimulation de l'athlète lors de l'épreuve de Slackline du FISE 2014 250

Vidéo n°9 : Le vaporisateur, média interactif totémique / Hadra Trance Festival 2013 274

Table des matières

Introduction générale **1**

i. Contextualisation 1
ii. Objectifs et objet de la recherche : la dynamique émotionnelle des festivaliers 6
iii. Questionnement et problématique 7
iv. Enjeux 9
v. Positionnement épistémologique 12
vi. Démarche ethnographique 15
vii. Architecture de la recherche 17
viii. Contributions attendues 22
ix. Arborescence de la thèse 23

Chapitre 1. D'une vision individuelle à une vision collective des émotions **28**

Introduction 28

1. Approche culturelle et sociale de la notion d'émotion 29
1.1 L'émotion, un construit évolutif aux contours encore flous 29
1.1.1 Cognitif *vs* affectif 30
1.1.2 Emotions de base *vs* émotions secondaires, une catégorisation dépassée ? 30
1.1.3 Réactions affectives vs émotions 32
1.1.4 Les théories multi-componentielles des émotions 35
1.1.5 Quid de la poule ou de l'œuf ? : Controverse sur le déclenchement de l'émotion 37
1.1.6 Consensus et définition 38

1.2 Fonctions sociales des émotions 39
1.2.1 Les émotions, régulateur social 39
1.2.2 Situations émotionnelles et émotions positives 41

1.3 De la culture émotionnelle à l'émotion de groupe 42
1.3.1 De l'éthos aux *display rules* 42
1.3.2 *Intergoup Emotion Theory* et émotions de groupe 44
1.3.3 *Emotional Labor*,régulation émotionnelle et intelligence émotionnelle 46
Conclusion de la section 1 48

2. Partager les émotions 49
2.1 Le partage social des émotions 49
2.1.1 Le partage des émotions, un besoin social 49
2.1.2 Le partage sociale secondaire comme propagation de l'émotion 51
2.1.3 Une communication émotionnelle pour renforcer les liens 54
2.1.4 Vers la construction d'un climat émotionnel et d'une mémoire collective 57

2.2 L'empathie, une compétence émotionnelle ? 59
2.2.1 L'empathie, un ensemble de capacités 59
2.2.2 Sympathie *vs* empathie 60

2.2.3 Les neurones miroirs au cœur du processus d'empathie 61
2.2.4 L'empathie, dépendante du contexte social et culturel 62
2.2.5 Approche sociale et philosophique de l'empathie 63
2.2.6 Des neurones miroirs à la remise en question de théories fondamentales 64
Conclusion de la section 2 65

3. Les phénomènes « automatiques » de transfert d'émotions : Imitation et contagion émotionnelle 67
Etat des lieux 67
3.1 Cadre conceptuel de la contagion émotionnelle 68
3.1.1 La contagion émotionnelle primitive 68
3.1.2 Précisions terminologiques 69
3.1.3 L'imitation émotionnelle comme base au processus de contagion 71
3.1.4 Les variables de la contagion émotionnelle 72
3.1.5 Difficulté de la mesure 73

3.2 Contagion émotionnelle au sein du groupe 75
3.2.1 Une fonction sociale et informative 75
3.2.2 Dynamique de groupe et cohésion sociale expliquée par la contagion émotionnelle 76
3.2.3 Convergence émotionnelle et contagion des foules 77

3.3 Vers un élargissement du champ de la contagion émotionnelle 78
3.3.1 Du face-à-face au virtuel 78
3.3.2 Les effets collatéraux de la contagion émotionnelle : du social au structurel 79
Conclusion de la section 3 80

4. Vers une clarification du concept d'« émotions collectives » 82
4.1 Les émotions collectives comme concept passe-partout 82
4.1.1 Un concept à la terminologie très variée 82
4.1.2 Définition et caractéristiques des émotions collectives 84
4.1.3 Emotion collective *vs* emotion de groupe 86
4.1.4 Emotion collective *vs* climat émotionnel 86

4.2 D'une psychologie des foules à une sociologie des émotions 88
4.2.1 Les foules de Gustave Le Bon 88
4.2.2 Gabriel Tarde : Imitation et public 89
4.2.3 Les effervescences sociales d'Emile Durkheim 90

4.3 Les « nouvelles » théories sociales des émotions collectives 90
4.3.1 Les théories dramaturgiques 91
4.3.2 La théorie des rituels d'interaction de Collins 92
4.3.3 L'*Affect theory of social exchange* de Lawler, Thye et Yoon 94
4.3.4 Des émotions collectives *I-mode* à *We-mode*, une approche *bottom up* 95
Conclusion de la section 4 98

Conclusion du chapitre 1 100

Chapitre 2. L'événement, une expérience de consommation propice aux émotions et à leur partage **105**

Introduction 105

1. L'événement, une expérience de consommation émotionnelle et culturelle 107
1.1 De la culture aux pratiques culturelles 107
1.1.1 De la culture aux cultures 107
1.1.2 De la sous-culture de consommation 108
1.1.3 Culture et émotion 109
1.1.4 Des pratiques culturelles 110
1.1.5 Le sport comme élément de la culture 110

1.2 Dimension sociale de la consommation événementielle 113
1.2.1 De la consommation culturelle 113
1.2.2 Logiques de consommation des spectacles 113
1.2.3 L'événement, une expérience à partager 117
1.2.4 L'accompagnement comme déterminant de l'expérience de consommation 119
1.2.5 Les émotions en situation de consommation expérientielle 120
Conclusion de la section 1 122

2. Le festival, un rite communautaire 124
2.1 Réflexions festivalières 124
2.1.1 Vers une définition du festival 124
2.1.2 Festival vs spectacle vivant : les spécificités du festival 125
2.1.3 Pour une approche segmentée des festivals 127
2.1.4 Un événement immergeant 129
2.1.5 Approche postmoderne du festival : une communion émotionnelle 130
2.1.6 Les festivals en mouvement, multiplication, diversification et métissage 131

2.2 Du groupe à une consommation communautaire 134
2.2.1 Stratégies identitaires et appartenance au groupe 134
2.2.2 L'expérience comme rite de passage vers la communauté 138
2.2.3 Effervescences et communitas 139
2.2.4 Le groupe post moderne comme communauté émotionnelle 141
2.2.5 La communauté des festivaliers, une communauté de marque? 142
Conclusion de la section 2 143

Conclusion du chapitre 2 145

Chapitre 3. S'immerger dans l'expérience collective : démarche méthodologique **147**

Introduction 147

1. Approche ethnographique : principes et application 149
1.1. Bases et influences de notre stratégie terrain 149
1.1.1. Entre micro et macro, une position médiane 149
1.1.2. L'ethnomarketing, une approche culturelle et plurielle 150
1.1.3. L'immersion comme base de l'observation 152

1.1.4. Variabilité de la posture du chercheur 153
1.1.5. Garder du recul 156
1.1.6. L'ethnographie multisite comme source d'inspiration 157
1.1.7. A la recherche du signe signifiant : la sémiotique 158

1.2. les outils utilisés 158
1.2.1. Choix et articulation des outils de collecte 158
1.2.2. L'observation participante et son journal de bord 159
1.2.3. Photos et vidéos 161
1.2.4. Introspection 161
1.2.5. Collecte de document 162
1.2.6. Entretiens 162
1.2.7. Netnographie passive 164

2. Choix des terrains, vivre l'événement pour vivre la communauté 165
2.1. Deux terrains différents, mais pourquoi? 165
2.1.1. Une approche comparative 165
2.1.2. Complémentarité de la posture du chercheur 167

2.2. Les néo-hippies du Hadra Trance Festival 168
2.2.1. La culture hippie de la communauté psytrance 168
2.2.2. Le Hadra Trance Festival, « voyage » de la communauté trance 171
2.2.3. Le contexte du contexte : Les prémices d'une récupération de la culture trance par le marché? 175

2.3. Les enfants de la contre-culture glisse lors du FISE 179
2.3.1. La culture glisse, entre *freestyle* et *freeride* 179
2.3.2. Caractéristiques postmodernes du *freestyle*, une pratique culturelle et émotionnelle 182
2.3.3. Glisse, contre-culture, marché et… mouvement hippie 184
2.3.4. Le FISE : rendez-vous de la jeune communauté glisse 186

3. Architecture de la recherche et collecte des données 188
3.1. Le terrain Hadra 188
3.1.1. Le terrain Hadra Trance Festival 2013 *in situ*, bien plus qu'une étude exploratoire 188
3.1.2. Le terrain Hadra Trance Festival 2014 *in situ*, introspection et suivi longitudinal 189
3.1.3. La netnographie comme observation asynchrone et moyen de comparaison 191
3.1.4. Les soirées comme comparaison 192
3.1.5. Les entretiens comme validation des interprétations 193
3.1.6. L’enquète de satisfaction comme source complémentaire 194

3.2. Le terrain FISE 194
3.2.1. Le FISE 2014, une observation participante en groupe 195
3.2.2. La netnographie comme observation asynchrone et perception des organisateurs 197
3.2.3. L'entretien de groupe comme validation de l'interprétation 198

3.3. Le terrain Benchmark 198

3.4. Vue globale, caractéristiques principales de la démarche ethnographique et rigueur de la collecte 202

4. Traitement et interprétation des données 205
4.1. Reconnaître l'expression d'une émotion 205
4.1.1. La linguistique comme outil de reconnaissance et d'interprétation des émotions 205
4.1.2. Expressions faciales des émotions : psychologie et physiologie 207

4.2. Traitement et interprétation des émotions 209
4.2.1. Le traitement des émotions en CCT 209
4.2.2. Décodage des émotions et mesure de la contagion 210

4.3. Codage et analyse des données 211
4.3.1. Analyse manuelle des données textuelles 211
4.3.2. Analyse croisée, un processus itératif et continu 212
4.3.3. Codage 216
4.3.4. Validité 217

Conclusion du chapitre 3 219

Chapitre 4. Circulation et diffusion des émotions : mécanismes de ce composant central de l'expérience de festival et logiques de consommation **221**

Introduction 221

1. Omniprésence du transfert d'émotions : caractéristiques et mécanismes 223
1.1. Un partage et une diffusion entre tous les acteurs 223
1.1.1. Etre ensemble pour ressentir et partager une émotion 223
1.1.2. L'expression de l'émotion comme partage social instantané de l'émotion 224
1.1.3. Un échange émotionnel quelque soit le statut des protagonistes au sein de l'événement 225
1.1.4. L'activité des protagonistes de l'événement comme facteur de diffusion des émotions 228
Conclusion de la sous-section 1.1 229

1.2. Mécanismes de contagion émotionnelle 230
1.2.1. Une contagion émotionnelle omniprésente et naturelle 230
1.2.2. Contagion interpersonnelle et contagion de masse 231
1.2.3. Contagion émotionnelle de masse : une vague furtive mais des mécanismes différents 232
1.2.4. Un contaminé aussi contaminateur 235
Conclusion de la sous-section 1.2 235

1.3. Emotions collectives, résultantes des processus de circulation d'émotion 236
1.3.1. L'expérience commune comme base des émotions collectives 236
1.3.2. La puissance des émotions collectives 237
1.3.3. Emotions collectives : joie et … énergie 239

1.3.4. La magie du festival et … des émotions collectives 240
Conclusion de la sous-section 1.3 242
Conclusion de la section 1 242

2. Dynamiques émotionnelles et appartenance à la communauté 244
2.1. Influence du contexte socioculturel sur le partage des émotions 244
2.1.1. Interprétation des émotions par le contexte 244
2.1.2. Culture et valeurs au service des échanges émotionnels 245
2.1.3. La pudeur sociale comme frein à l'expression des émotions 247

2.2. L'expression des émotions de groupe comme code culturel et communautaire 248
2.2.1. Les émotimots et le bruit des « riders » 248
2.2.2. Le sourire des « *happys* » et le climat émotionnel de la culture psytrance 250
2.2.3. La tendance à « surjouer » les émotions, explication par la capitalisation sur l'émotion 252
Conclusion de la sous-section 2.2 253

2.3. Le niveau de connaissance technique comme variable des dynamiques émotionnelles 254
2.3.1. Experts et néophytes, un vécu émotionnel différent au niveau du ressenti 254
2.3.2. … comme au niveau de la propagation des émotions 256
2.3.3. Les experts comme repères de l'émotion de groupe 259
Conclusion de la sous-section 2.3 260

2.4. Cohésion et unité par la contagion émotionnelle 261
2.4.1. La contagion émotionnelle comme signe d'appartenance communautaire 261
2.4.2. *We are one* par la communion émotionnelle 261
2.4.3. Le phénomène de rejet vers les spectateurs émotionnellement passifs 263
Conclusion de la sous-section 2.4 264
Conclusion de la section 2 265

3. Les comportements et logiques de consommation façonnés par le besoin d'interactions émotionnelles 266
3.1. Les échanges émotionnels, plus qu'une attente, un besoin 266
3.1.1. Le facteur humain comme indicateur du « bon moment » 266
3.1.1.1. La qualité et la nature des interactions comme baromètre de l'expérience 266
3.1.1.2. L'attractivité de la foule 267
3.1.2. Le partage des émotions, essence de l'événement et motivation 267
3.1.3. L'attente de contagion émotionnelle à la base de comportements de résistance vis à vis des speakers 270
Conclusion de la sous-section 3.1. 271

3.2. Les stratégies des festivaliers en quête d'échanges émotionnels 272
3.2.1. Des médias pour créer l'échange 272
3.2.1.1. Les médias passifs : déguisements, accessoires et comportements 272
3.2.1.2. Les comportements et médias interactifs 274
3.2.1.3. Médias et comportements : des indicateurs du profil des festivaliers 276
3.2.2. La prise de psychotropes pour briser les barrières 277

3.2.3. Jour et nuit : des stratégies différentes, mais un public différent aussi ! 278
3.2.4. Le positionnement spatial comme variable du vécu émotionnel collectif 279
3.2.5. Le besoin d'accompagnants dépendant du contexte social et émotionnel 281
3.2.6. Une expérience émotionnelle qui se poursuit sur les réseaux sociaux 283
Conclusion de la sous-section 3.2. 284

3.3. Le spectateur, acteur grâce au partage des émotions 285
3.3.1. La certitude d'influencer le spectacle : la relation spectateur - performeur 285
3.3.2. Etre coproducteur de l'événement grâce aux échanges émotionnels 287
Conclusion de la sous-section 3.3. 290
Conclusion de la section 3 291

Conclusion du chapitre 4 292

Chapitre 5. Influence des dynamiques émotionnelles sur l'expérience de consommation **296**

Introduction 296

1. Vers une compréhension des phénomènes émotionnels collectifs au sein du festival 297
1.1. Une analyse par la notion d'appartenance à la communauté 297
1.1.1. Le besoin d'appartenance au groupe comme moteur des échanges émotionnels 297
1.1.2. Les connaissances partagées au cœur des processus de partage d'émotion 299
1.1.3. Un phénomène de spirale et d'amplification des émotions collectives au cours de l'expérience de festival 301
1.1.4. L 'émotion de groupe à la base de l'émotion collective 304
1.1.5. Le sens des responsabilités partagées comme facteur essentiel des émotions collectives et de l'appartenance à la communauté 306
1.1.6. Les émotions collectives, entre lien social abstrait et concret 308
Conclusion de la sous-section 1.1 309
1.2. Vers une nouvelle approche des émotions dans le contexte événementiel, quelques pistes de réflexions 310
1.2.1. Vers un concept d'influenceur émotionnel: le leader d'opinion 310
1.2.2. Le festival, une communauté éphémère ? 312
1.2.3. L'énergie, une émotion collective ? 314
1.2.4. De la communion émotionnelle à la connexion émotionnelle 316
1.2.5. Partage des émotions : une explication par les notions de don et d'identité 318
1.2.6. Du capitalisme émotionnel à un phénomène de consommation émotionnelle 320
Conclusion de la sous-section 1.2 322
Conclusion de la section 1 322

2. Vers une prise en compte des dynamiques émotionnelles dans l'étude des expériences de consommation en situation collective 323
2.1. Les variables structurelles de la dimension émotionnelle de l'expérience 323
2.1.1. La temporalité comme variable de la nature des interactions sociales 323
2.1.2. L'insularité du festival comme facteur générateur d'un nouveau monde émotionnel 324

2.1.3. A chaque espace ses mécanismes émotionnels : le concept de densité sociale 329
2.1.4. Les autres festivaliers, co-acteurs de l'expérience par leur attitude émotionnelle 333
2.1.5. Composition du public : la question de la gratuité des spectacles 333
Conclusion de la sous-section 2.1 : Proposition d'un cadre d'analyse 334

2.2. Logiques de consommation de l'expérience de festival 335
2.2.1. Une nouvelle vision de l'accompagnement 335
2.2.2. Ressentir des émotions par procuration ou ressentir des émotions collectives : source d'une valeur d'identification 341
2.2.3. profils de consommateurs de festival au regard des échanges émotionnels 344
Conclusion de la sous-section 2.2 347

2.3. Impact des échanges émotionnels sur le rapport à l'expérience 348
2.3.1. Appropriation de l'expérience par les interactions émotionnelles 348
2.3.2. La dimension émotionnelle comme composant de l'immersion du festivalier 350
2.3.3. Du *flow* et à la néotranse : finalité du vécu émotionnel du festivalier 353
2.3.4. La communitas comme évolution du *flow* dans l'expérience du festival 356
Conclusion de la sous-section 2.3 357

Conclusion du chapitre 5 359

Chapitre 6 : contributions, limites et voies de recherche **364**

Introduction 364

1. Contributions 365
1.1. Contributions théoriques 365
1.1.1. Mécanismes des échanges émotionnels et construction des émotions collectives en situation de consommation événementielle 365
1.1.2. De la dimension sociale et émotionnelle de l'expérience de consommation en situation collective 368
1.2. Contributions méthodologiques et préconisations 373
1.3. Contributions et préconisations managériales 381

2. Limites et voies de recherche 386
2.1. Limites 386
2.2. Voies de recherche 388

Conclusion générale **395**

Références bibliographiques **398**

Tables **428**
Table des encadrés 428
Table des figures 429
Table des tableaux 431

Table des photos 433
Table des matières 434

Annexes

Annexes

Annexe n°1 :

Détail de conditions de recueil des données lors des entretiens du terrain Hadra Trance Festival 2013

Guide pour Entretien Semi-directif en observation participante. Hadra Festival 23/08/13

1. Qu'est ce qui vous fait dire pendant l'événement : je passe vraiment un bon moment
2. Qu'est ce qui vous fait dire pendant l'événement : je ne passe pas un bon moment
3. Qu'est ce que vous recherchez pendant l'événement ?
ou Qu'est ce que vous recherchez à vivre pendant l'événement ?
4. quelle importance la présence des autres personnes a pour vous ? Pourquoi ?

Parlons plus spécifiquement des émotions :

5. Quelles émotions ressentez vous lors d'un concert ?
6. Quelles émotions se dégagent du public, de la foule ?
7. Quels sont les signes d'expression des émotions ? (verbaux, non verbaux)
8. D'ou vient l'émotion ? de qui ?
9. Quels effets ont sur vous les émotions des autres pendant l'événement ?
Etes vous sensibles aux émotions des autres (cercle proche - groupe d'amis / cercle large – public)
10. Si je vous dis contagion des émotions, qu'est ce que cela évoque pour vous ?

NOM / PRENOM

AGE PROFESSION Mail/tel

VENU ACCOMPAGNE OUI / NON NB DE PERSONNES :

Type de personnes : copains proches /

Vous pensez appartenir à une communauté / un tribu (être proche), laquelle ?

Annexe n°2

Détail des conditions de recueils des données lors des entretiens du terrain FISE 2014

Critères pour le choix des répondants :

- tous se déplacent pour venir sur le FISE
- ils y restent 3 jours minimum
- ils font partie de la communauté « glisse »
- je les connais, ils me connaissent en tant que membre « reconnu » de la communauté glisse

Récapitulatif de la répartition des entretiens

Entretien n°	Jour	Nombre de répondants	Nom des répondants
1	jeudi	2	Clément, Aymeric
2	vendredi	4	Sandy P, Thomas, Vincent, Eva
3	vendredi	1	Ben
5	vendredi	3	Sandy R, Armel, Mirana
6	samedi	1	Franckee
7	samedi	3	Anaïs, Laure, Alexandra
8	samedi	1	Clara
9	samedi	1	Olga

Notes du chercheur sur les conditions de recueil des données des entretiens FISE 2014

Guide d'entretien semi-directif (le même que pour le terrain Hadra 2013) : peu utilisé, me sert juste pour me rappeler les différents items.

1. Je lance la discussion avec : « pourquoi êtes vous là ? » puis « qu'est ce que vous recherchez dans l'événement ? » si besoin « qu'est ce qui vous fait dire je passe un bon moment ? » (mais c'est rare)
2. Je rebondis sur les notions/ idées exprimées par les répondants dans une grille relative aux émotions et interactions sociales (émotion, partage, speaker…)
3. En fin d'entretien, je leur dis : « si je vous dis contagion émotionnelle, qu'est ce que cela exprime pour vous ? »

En commençant avec « pourquoi vous êtes venu au FISE ? » ça débouche très souvent sur la notion de partage, de groupe, et parfois d'émotions, ce qui me permet d'enchainer.

Sinon, j'enchaine avec « qu'est ce qui vous fait dire « je passe un bon moment » quels sont les ingrédients ? ensuite je rebondis sur l'aspect communautaire et partage.

Le terme émotion ou la notion d'émotion apparaît d'elle même au bout de 5 minutes, sans que j'en parle. Les répondants ne savent pas que je travaille sur cette notion d'émotion.

Entretiens réalisés en fonction de la constitution groupe que je trouve, du contexte du moment etc…, en privilégiant quand même les petits groupes (maxi 4). C'est super d'avoir des initiés et non initiés dans le groupe, cela permet de confronter les idées, c'est plus riche.

Pour les entretiens, j'attends qu'ils se soient immergés dans l'événement pour les faire, pour qu'ils aient des exemples, des références, et que l'entretien soit plus pertinent., donc choix du moment important. (souvent, juste après un contest)

D'ailleurs on voit qu'en fonction du contest vécu, les réponses ne sont pas les mêmes (pas aussi riches) par ex pour Anais, et Laure qui ont vu uniquement le Wake avant de me répondre. Elles sont centrées sur les *riders* et moins sur l'ambiance (car moins d'ambiance sur le *Wake* du fait de l'éclatement du spot et de la répartition du public tout au long, et non concentré à un endroit) je leur fais aussi commenter ce qu'il se passe en direct, les cris, réactions du public, etc… on voit parfois une différence entre ce qu'ils viennent de dire et ce qu'ils décrivent.

Après les entretiens, on discute de ça en fonction de ce qu'il se passe. Sandy et Eva viennent me voir pour me dire « on a pensé à ça » etc. On commente plus ce qu'on fait, si le contexte est propice à une bonne ambiance, quels en sont les ingrédients, etc.

Annexe n°3 : Récapitulatif des grilles de codage thématique pour les premières analyses des différentes données écrites du terrain Hadra

Entretiens terrain Hadra 13	Entretiens Salariés Hadra	Entretiens Annabelle et Driss	Livre de bord et introspection Hadra 14	Enquête de satisfaction Hadra 13 et 14; codage des données brutes "3 mots pour décrire le festival"
Approche / émotions	*Approche / expérience de festival*	*Approche / émotions*	*Approche / émotions*	*Approche / expérience de festival*
COMMUNAUTE unité, codes, mode de fonctionnement, philosophie	CO-PRODUCTION	COMMUNAUTE	COHESION	EMOTION
ECHANGE (interaction, relations humaines, comm)	COMMUNAUTE	ECHANGE	DON	EVASION
EMOTION	ECHANGE rencontres	EMOTION energie	ECHANGE	EXPERIENCE
ESTHETIQUE	EMOTION énergie, contagion	ESTHETIQUE	ESPACE	INTERACTIONS
EVASION sortir du quotidien, caractéristiques du site, mode de consommation, voyage…	EVASION voyage, drogue, sortir du quotidien	EVASION	TEMPS	METEO
IMMERSION	EXPERIENCE DU FESTIVAL déco, site, caractq fest	EXPERIENCE		MUSIQUE
SACRE magique, rite	IMMERSION	SACRE		NATURE
	VALEURS hippies, non commercial, respect, écologique - nature			ORGANISATION
				SACRE
				SITE

Annexe n°4 :

Grilles intermédiaires de codage thématique pour le terrain FISE

Catégories pour le codage relatif au sens du transfert d'émotion

Catégorie	**Emetteur**	**Récepteur**
1 st-sk	spectateur	speaker
2 sp-st	speaker	spectateur
3 sk-rd	speaker	rider
4 rd-sk	rider	speaker
5 rd-st	rider	spectateur
6 st-rd	spectateur	rider
7 st-st	spectateur	spectateur

Catégories pour le codage thématique des données
(traitement horizontal des entretiens, et traitement des notes de terrain du chercheur)

N°	**Catégorie**
1	Type d'émotions
2	Mécanismes d'émotions
3	Attente du partage
4	Vécu par procuration
5	Différences experts-néophytes
6	Spectateur acteur
7	Proximité
8	Speaker

Résumé

Cette thèse s'intéresse à la compréhension des mécanismes de partage d'émotions et de vécu affectif collectif en situation de consommation d'événement récréatif comme les festivals. L'émotion est étudiée d'un point de vue collectif et l'attention est focalisée sur les émotions positives, ce qui confère une double originalité à ce travail. Notre démarche relève d'un processus abductif articulé autour de phases successives d'immersions ethnographiques dans les rassemblements festifs des communautés glisse et *psytrance* et d'un recours à une littérature multidisciplinaire, significatif de notre inscription dans le courant de recherche de la théorie culturelle de la consommation (CCT).
Il ressort que les transferts d'émotion sont centraux dans l'expérience de consommation événementielle. Les processus de partage d'émotion et de contagion émotionnelle sont omniprésents et contribuent à la création d'émotions collectives dont le vécu est recherché par le festivalier ou le spectateur. Ces dynamiques émotionnelles, qui sont en lien étroit avec la notion d'appartenance à la communauté, façonnent les logiques de consommation des festivaliers et influent sur leur rapport à l'expérience. L'ancrage socioculturel des dynamiques émotionnelles est aussi validé par nos résultats.
Appréhender l'expérience par la dimension émotionnelle collective nous a permis de proposer une approche singulière de l'expérience et des cadres d'analyse spécifiques au contexte des festivals et des spectacles vivants. En outre, ce travail ouvre de nombreuses perspectives de recherche sur de nouvelles notions que notre analyse a permis de mettre à jour, comme celle de leader d'émotion, de style émotionnel et de densité émotionnelle.

Mots clefs

Emotions collectives – contagion émotionnelle– expérience de consommation – festival - ethnomarketing

Abstract

This thesis focuses on the understanding of sharing emotions mechanisms and collective emotional experiences in recreational event consumption situation like festivals. The emotion is studied from a collective point of view and the attention is focused on positive emotions, giving this work a double originality. We adopted an abductive process that is articulated around successive phases of ethnographic immersions in festive gatherings of the action sport and the psytrance communities, and a use of multidisciplinary literature significant to to our registration in the Consumption Cultural Theory (CCT) research stream.
Our results show that transfers of emotion are central in the event consumer experience. The process of emotional sharing and emotional contagion are ubiquitous and contribute to the creation of collective emotions that the experience is sought by the festival consumer or the event spectator. These emotional dynamics that are closely linked with the notion of belonging to the community, are shaping the consumption logics of the festival visitors, and are influencing their relation to the experience. The socio-cultural anchor of emotional dynamics is also confirmed by our results.
Understanding the experience with the collective emotional dimension has allowed us to offer a unique approach to the experience and specific analytical frameworks to the context of festivals and live performances. In addition, this work opens many research perspectives on new concepts that our analysis was to update, such as emotional leader, emotional style and emotional density.

Keywords :

Collective emotions – emotional contagion – consumption experience – festival - ethnomarketing