

# Ethnomarketing et imaginaire



- Les sens de  
l'imaginaire

**Par Dominique Desjeux  
Professeur à la Sorbonne,  
Université Paris 5  
27 avril 2004, ESCP EAP**



**(Photo Annie Cattan, 2004)**

# Trois Principes méthodologiques

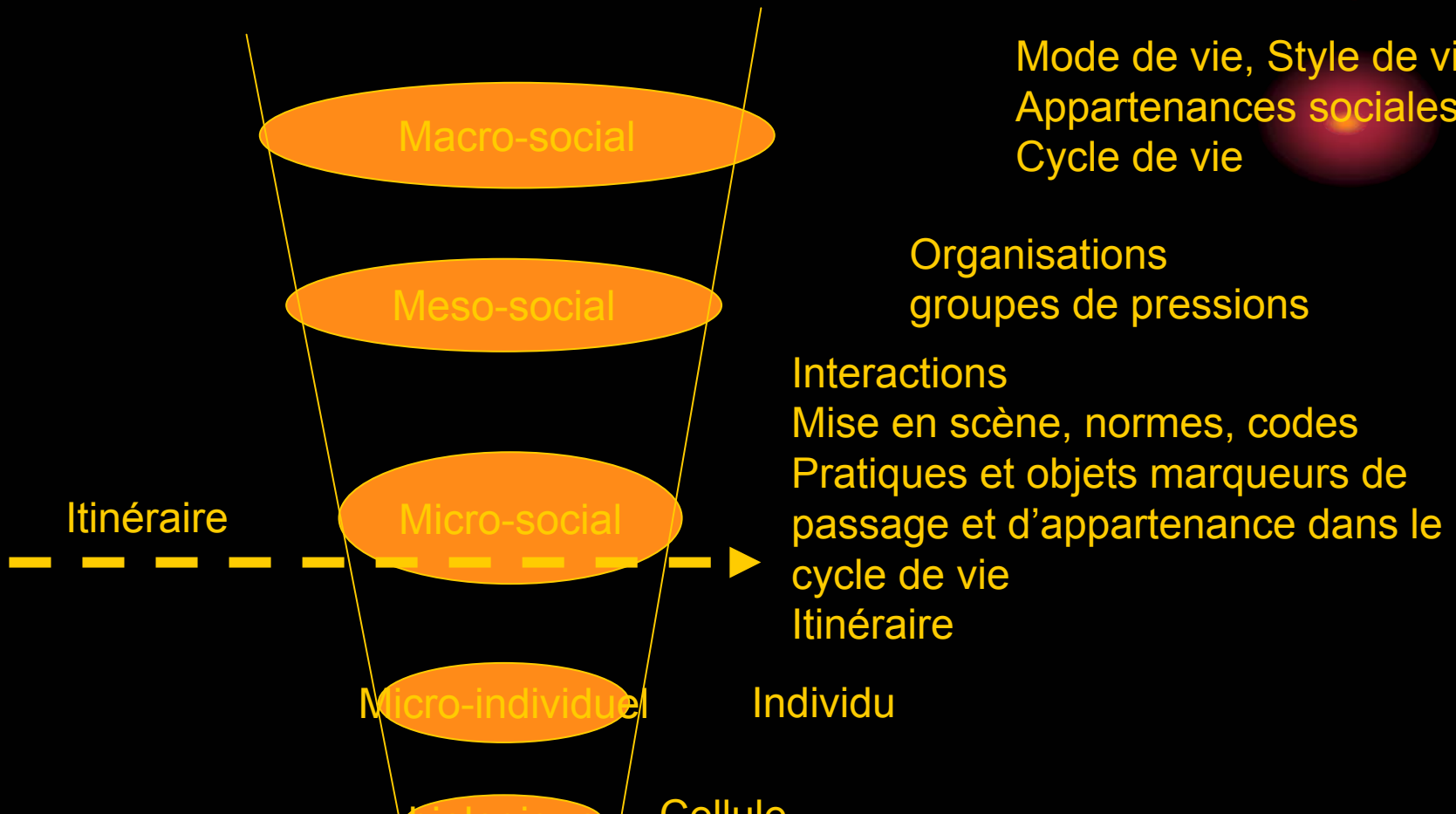


- **Repérer la ou les échelles d'observation pertinentes**
- **suivre un itinéraire de choix ou d'innovation en organisation ou dans l'espace domestique**
- **Distinguer pratiques et représentations**

# 1 Les échelles d'observation



Mode de vie, Style de vie  
Appartenances sociales  
Cycle de vie



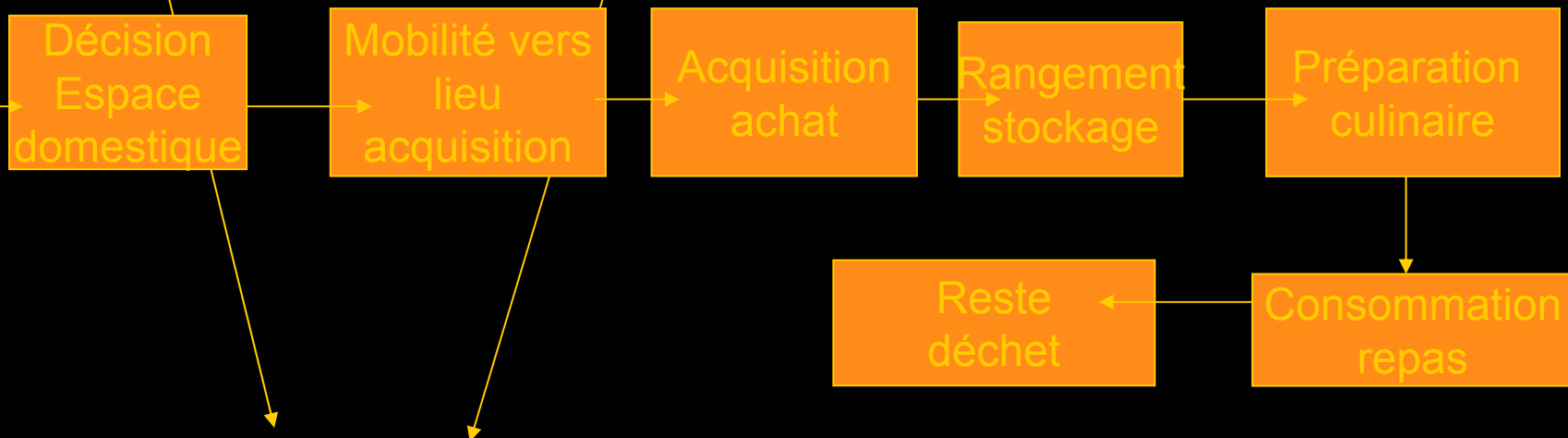
# 2 A l'échelle micro-

# sociale

# la méthode des itinéraires



**Pratiques**  
**Représentations**



# **3 Distinguer pratiques et représentations**



**Le constat des enquêtes micro-sociales est que le lien entre représentation et pratique ne va pas de soi.**

**Il y a un écart entre ce qu'on dit, ce qu'on pense et ce qu'on fait**

**Cet écart s'explique par les contraintes du jeu social (code, interactions sociales et conditions matérielles)**

# Les objectifs de l'ethnomarketing



- **Se centrer sur les pratiques et les usages** (proche d'expérience en marketing cf. P Hetzel)
- **Comprendre l'imaginaire**
  - **comme structure**
  - **Comme dynamique et comme processus social**
- **Montrer les liens problématiques entre imaginaire et pratiques sociales**

# Distinguer dans les représentations



- **Perception:**
  - comment je vois l'objet ou le service
- **Opinion:**
  - mon jugement (j'aime ou j'aime pas)
- **Imaginaire**
  - le signe ou l'image symbolique qui signifie l'émotion ou le sens

# Les imaginaires anthropologiques de la consommation



Une fonction **identitaire**

Une fonction de **mise en scène sociale** (distinction, décoration)

Un moyen de **passage à l'action** (choix, décision)

Grâce à la fonction **d'enchantement symbolique** de la réalité (architecture de la distribution, transsubstantiation publicitaire)

# 1 Fonction identitaire



**Londres, janvier 2004 (soldes)**

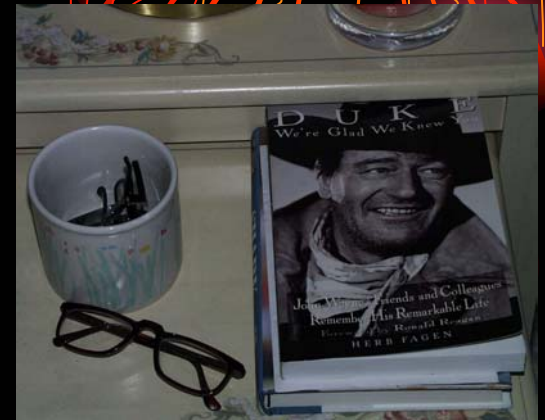
**Inspiré de Barbara Kruger, 1987)**



**Photo D. Desjeux**

# 2 Fonction de mise en scène sociale

USA, 2000, mémoire familiale dans la cuisine



USA, 2000, J Wayne (living)  
Powell (Bureau)



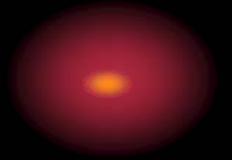
USA, 2000, salle à manger « exposition »



# **3 Moyen de passage à l'action**



**imaginaire messianique**



**Imaginaire apocalyptique**

**Internet et les NTIC**

# 4 Les formes de l'enchantement

- **L'origine du concept de désenchantement**
- **Partir de la vie ordinaire**
- **Pour remonter à l'enchantement publicitaire, un mixte de transcendance et d'immanence**



# Le désenchantement



- **Une notion macro-culturelle wébérienne liée au constat de la rationalisation des sociétés occidentales (cf. G. Ritzer)**
- **L'anthropologie montre que désenchantement et réenchantement vont de pair**



# Une mise en scène ordinaire



**France 93, Vide grenier, 2003**  
**Cf. *The social Life of Things*,**  
**Appadurai, Kopitoff, 1986**

# Une mise en scène ordinaire (suite)



Grande surface Babou, 93, 2002



USA, Home depot, 2001



Israël, contrôle ordinaire, 2004



La misturbeanisation, 2003, cf. O bado

# La pensée magique moderne



**Disneyland, Paris 75014, 2003**

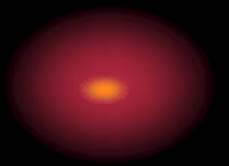


**Crédit Lyonnais, Paris 75014  
Barbés, 2003**



**BNP, Nice 2003**

# La transubstantiation, un mécanisme magique d'enchantement de l'ordinaire



l'objet ordinaire est transformé en marque qui devient une personne avec son identité

# L'enchantement de la distribution

Victoria secret, USA, 2003



Mall, Israel, 2004



Publicité immobilière, Canton, 2001



KaDeWe, Berlin, 2003



# Les gri-gri de la consommation



**Le caddy**



**Le caddy**



**La carte**



**Internet**



# Quelques chamanes modernes



**Badot et Cov**



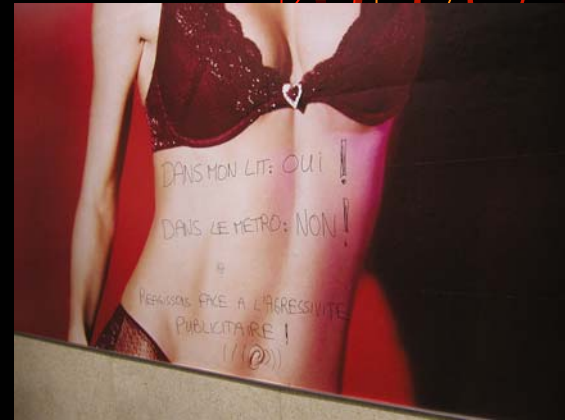
**Patrick Hetzel**

**FIN**



**Benoît Heilbrun**

# La critique de la consommation



# Consommation et transcendance

