

De l'expérience en « hyperréalité »
à l'expérience en « hypermonde » :
élucubrations suite à une Odyssée ethnomarketing
et introspective à Las Vegas¹

Olivier Badot
ESCP-EAP, IAE de Caen-Basse Normandie et University of Ottawa

Jean-François Lemoine
IAE de Nantes (CRGNA) et ESCP-EAP

Christophe Carrier
Leroy Merlin Veille et Prospective

Laurence Graillet
Université de Bourgogne (CERMAB-LEG)

Dominique Roux
Université Paris XII (IRG)

Nadège Corrion
Université Paris II et Leroy Merlin Veille et Prospective

Yann Lohr
3 Suisses International

Jean-Marie Hazebroucq
Université du Littoral

Isabelle Raugel
Paysagiste Numérique®

A Jean Baudrillard, perdu dans l'hypermonde durant ce séjour

¹ Les auteurs remercient le Professeur Marc Filser et son équipe pour leur confiance ainsi que les financeurs de cette Odyssée ... ils ne savaient sans doute pas ce qu'ils faisaient.

De l'expérience en hyperréalité à l'expérience en hypermonde : élucubrations suite à une Odyssée ethnomarketing et introspective à Las Vegas

Olivier Badot, Jean-François Lemoine, Christophe Carrier,
Laurence Graillot, Dominique Roux, Nadège Corrion, Yann Lohr, Jean-Marie
Hazebroucq et Isabelle Raugel

Résumé :

Las Vegas propose un environnement hyperréel et réenchanté qui en fait un terrain d'observation particulièrement pertinent pour analyser et approfondir les comportements de magasinage. L'immersion pluridisciplinaire de chercheurs et professionnels pendant une semaine d'observation de ses structures commerciales et de divertissement a permis d'enrichir l'approche des dispositifs expérientiels et la mise en œuvre de l'hyperréalité, lesquels sollicitent les capacités cognitives et émotionnelles des individus et favorisent leur désinhibition, notamment dans des dynamiques micro-groupales. Sur cette base, cet article suggère un élargissement de la notion d'expérience en « hyperréalité » à celle d'expérience en « hypermonde ».

Mots-clé : Las Vegas, hypermonde de consommation, Odyssée ethnomarketing, introspection, réappropriation collective

Abstract :

As a hyperreal and reenchanting environment Las Vegas is a relevant observation field for analyzing shopping behaviors. During one week, a multidisciplinary team of researchers and executives has been immersed and explored Las Vegas shopping and leisure structures. Their very first analysis suggests to enhance the traditional definitions of experiential marketing and hyperreality in order to improve the understanding of the cognitive and emotional tendency to desinhibition in a "hyperworld".

Key words: Las Vegas, Hyperworld consumption, Ethnomarketing Odyssey, Introspection, Collective reappropriation

Introduction : quand le « craquage » est une affaire de consommateurs ... mais aussi de chercheurs

a) Contexte et objectifs : le « craquage » du chaland en environnement hautement réenchanté et hyper-réel

Pourquoi un voyage d'étude à Las Vegas ? L'attractivité de cette ville a déjà été amplement étudiée et théorisée (McCracken, 1997 ; Belk, 1998 et 2000 ; Bouchet, 1998 ; Firat, 1998 et 2001 ; Rothman, 1998 ; Gottdiener *et al.*, 1999 ; Boje, 2001a et 2001b ; Carr, 2001 ; Firat, 2001 ; Linstead, 2001 ; Ritzer et Stillman, 2001 ; Becker, 2003 ; Schumacher, 2004 ; Shinnar *et al.*, 2004 ; McKenzie, 2005), cependant, l'objectif de cette mini-Odyssée était de s'intéresser de façon encore plus approfondie à la manière dont un environnement hautement réenchanté et hyperréel fait « craquer » le chaland (Silverstein, 2006). Las Vegas s'est avéré un champ territorial pertinent en cela que la ville déploie, sur une zone de moins de 10 kilomètres, de plus en plus d'hôtels et de lieux de divertissement toujours plus grands où se produisent tous les soirs les artistes du Cirque du Soleil, les chanteurs et humoristes les plus populaires du monde (Céline Dion, Tom Jones, Elton John, Jerry Seinfeld, Prince, ...), mais aussi d'immenses galeries commerçantes et un étourdissant mélange de restaurants, clubs, spas et autres lieux de détente, d'amusement ou de plaisir (McCracken, 1997 ; Schumacher, 2004). Questionner les effets des environnements hautement réenchantés et hyperréels s'inscrit dans la lignée des travaux récents en comportement du consommateur et, notamment, de la *Consumer Culture Theory* (CCT) (Arnould et Thompson, 2005). En effet, les multiples raisons et facettes du « craquage » du consommateur (terme proche de la notion de « passage à l'acte ») ne peuvent s'expliquer que par une analyse complexe, faisant appel à divers champs de recherche : d'où la pertinence de la construction d'une équipe pluridisciplinaire pour mieux appréhender la richesse d'un tel laboratoire de la consommation.

En concertation avec des entreprises partenaires impliquées dans la recherche appliquée en ethnomarketing (Espace Expansion/Unibail, Cap Gemini Consulting, Crédit Mutuel, Leroy Merlin Veille et Prospective, Panzani, 3 Suisses International), un voyage d'étude de 9 jours a donc été organisé à Las Vegas (du 28 février au 8 mars 2007) afin d'étudier,

entre autres, et sans rompre pour autant avec le principe de « sérendipité » propre à l'ethnologie (Merton, 1949/1997, p. 43) et à l'ethnomarketing (Desjeux, 1990 ; Badot, 2005) :

— les processus psychologiques de résistance/libération des visiteurs (vis-à-vis des lieux, du jeu et des stimulations commerciales) ;

— les stratagèmes marketing et psychologiques permettant d'occulter le prix dans le processus de prise de décision des chaland ;

— l'influence de l'hyper-réalité (décor, objets, lieux, magasins, centres commerciaux, théâtralisation, etc.) sur les attitudes et les comportements des visiteurs ;

— les politiques de réenchantement des services ;

— les pratiques de marketing sensoriel des offreurs de Las Vegas (Lucas, 2003 ; Mayer et Johnson, 2003) ;

— les facteurs-clés de succès du marketing de Las Vegas.

Certains de ces thèmes, lors des séances de concertation durant le séjour, se sont avérés moins pertinents que d'autres. D'autres, non prévus, sont apparus et feront l'objet de développements ultérieurs.

L'équipe fut composée de six chercheurs spécialisés en ethnomarketing des lieux du commerce, atmosphère des lieux de vente, hyperréalité, marketing et management touristique, genre des espaces commerciaux et résistance chez le consommateur et, de trois membres de la communauté professionnelle spécialisés en prospective et management, espaces virtuels et sémiotique du commerce. Chacun a mis à la disposition du groupe son bagage personnel, culturel et théorique.

b) Méthodologie : ethnomarketing et introspection

D'un point de vue méthodologique, une telle expédition fait écho à la célèbre Odyssée menée par Belk (Belk, 1991 ; Belk *et al.*, 1989), mais également à de nombreuses autres recherches où un groupe de chercheurs se plonge dans un lieu du commerce particulier pour mieux vivre l'expérience (Andrieu *et al.*, 2004), rencontrer des consommateurs (Arnould *et al.*, 1999) et ainsi atteindre un niveau supérieur de compréhension de leurs expériences de magasinage et de consommation. Comme les anthropologues qui intégraient des tribus (Lavolette, 2003 ; Jackson, 2004) pour mieux comprendre le phénomène de l'intérieur, la recherche en comportement du consommateur, et en marketing en général, s'est profondément inspirée des sciences humaines et a réintégré l'homme au centre même de la méthode (Zaltman, 1997). Aussi l'appropriation de techniques comme l'introspection (Wallendorf et Brucks, 1993), le journal de bord (Gould, 1995) et l'observation participante (Arnould et Wallendorf, 1994), mais aussi l'analyse sémiotique (Mick *et al.*, 2004), l'analyse visuelle (Peñaloza 1999), et le rôle de l'analyse narrative (Hirschman et Holbrook, 1992 ; Sherry et Schouten, 2002) sont autant de méthodes qui ont permis d'obtenir de nouveaux éléments de réponses concernant des problématiques complexes de magasinage et de consommation.

Dans cette lignée méthodologique, différentes approches furent mobilisées à l'occasion de ce voyage. Tout d'abord, les chercheurs ont enquêté par équipe de trois, en assurant un roulement pour que les dynamiques de groupes changent et enrichissent ainsi l'analyse. L'introspection, l'observation, l'observation participante, ainsi que quelques entrevues au hasard des rencontres — en fait, les techniques de l'ethnomarketing, (Desjeux, 1990 ; Badot, 1998) — ont été les principaux outils de cette recherche. En outre, chacun a craqué à sa façon : achats, jeux, spectacles, attractions ... Pour analyser tous ces phénomènes, l'équipe se rencontrait tous les matins, durant trois heures, pour des séances de « raconting » (Boudès et Christian, 2000 ; Boudès, 2002) et d'analyse. Les *debriefs* quotidiens avaient pour objectif de faire émerger les points clés de la veille, mais aussi de permettre aux chercheurs, écoutant le récit d'une équipe ou d'une personne, d'en faire l'analyse et ainsi de mettre en exergue de nouvelles pistes de

recherche à approfondir ultérieurement. A mi-parcours (4 jours), une liste de « grandes thématiques » fut établie et celles-ci furent réparties par équipe selon les spécialités de chacun : les leviers de l'expérience de magasinage et de consommation végassienne, la gouvernance et l'analyse d'un tel modèle économique et enfin les fonctions cachées de Las Vegas (spiritualité, place de l'humain, ...). Il a fallu de nouveau arpenter le Strip, « jouer le jeu », mais aussi rencontrer des professionnels du City Hall, du Convention Center, etc...

Au bout du compte, l'équipe a rapporté, d'un séjour d'une semaine à Las Vegas², une grande quantité de données issues de neuf introspections individuelles, d'une introspection collective, environ 10 000 photos, de nombreux achats, et l'étude d'une vingtaine de complexes contenant des hôtels, des attractions, des casinos, des galeries commerciales, des spectacles, des spas, des restaurants, etc. Un tel exercice traite partiellement le biais classique des approches qualitatives (Lincoln et Guba, 1985 ; Wallendorf et Brucks, 1993), notamment, le risque de sur-interprétation (Culler, 1992 ; Lahire, 2005). En effet, la triangulation intrinsèque de ce processus de recherche est garantie par la forte hétérogénéité des membres du groupe, la formation mouvante des équipes-terrain (membres tournants), le transfert des données (mutualisation du matériel) et l'analyse collective (séances de *debrief*). Un voyage de recherche comme celui-ci garantit en amont la réalisation d'une analyse riche de la réflexivité de chacun, réflexivité qui est, selon Mick (2006), avec l'éthique, l'un des piliers de la recherche en comportement du consommateur.

Cette première contribution, directement produite au cours de la première semaine suivant le retour en France, met en exergue deux thématiques identifiées comme d'importance par le groupe : 1/le besoin d'élargir le concept d'hyperréalité, amenant à styliser le magasinage et la consommation dans l'« hypermonde » et 2/la réappropriation collective des lieux comme atténuateurs des phénomènes de résistance individuelle. Une conclusion signalera les limites de la recherche, d'autant plus manifestes que ce travail n'est qu'une esquisse à chaud d'un projet de recherche plus ambitieux dont les contours seront tracés, *in fine*.

² GLS Research (2005) explique qu'un séjour moyen à Las Vegas est de 4,6 jours.

1. Vers un élargissement de la notion d'expérience de magasinage et de consommation en « hyperréalité »

1.1. D'une vision classique de l'hyperréalité ...

Les analyses préliminaires du groupe de travail ont révélé des caractéristiques de Las Vegas susceptibles de venir élargir et questionner la définition traditionnelle de l'hyperréalité.

Rappelons avec Perry (1998) que l'hyperréalité représente une réalité, différente de la réalité objective, matérielle, perceptible, qui conduit à ne plus pouvoir faire la différence entre le « vrai » et le « faux ». Cette réalité différente est générée par un processus, celui de simulation, qui remplace le réel par ses signes, par sa (re)construction, et ce, dans deux directions :

— une, qui constitue une copie authentique ou plus souvent « améliorée » de la réalité matérielle. Dans ce cas, les signifiants sont liés à une réalité signifiée. Le vrai est réduit à l'état d'hypothèse, quand il ne disparaît pas, conférant au faux une nouvelle dimension (Debord, 1992). Pour Eco (1985 et 1986), l'hyperréalité correspond ainsi à la copie qui est aussi, voire même plus, parfaite et réelle que l'original ;

— l'autre, qui correspond à une copie ne possédant pas d'original et qui ne repose donc sur aucune réalité matérielle. Dans cette perspective, les signifiants sont détachés d'une réalité signifiée (Baudrillard, 1976 et 1981).

A partir de ces définitions, diverses modalités de mise en œuvre de l'hyperréalité ont été mises en évidence (Graillet, 2005 ; Graillet et Badot, 2006) :

— la thématization des univers hyperréels (thème fondateur, orientation ludique et/ou pédagogique et/ou ornementale) ;

— la juxtaposition de dimensions plus ou moins hétérogènes ou contradictoires (univers composés de dimensions hétéroclites ; différentes échelles ; mélange du passé, présent et futur mais, priorité accordée à la nostalgie) ;

— la mise en scène de situations extrêmes et contrastées, voire démesurées ;

— l'accentuation des détails (minutie exacerbée apportée aux détails) ;

— le contrôle des risques évacuant symboliquement les inconvénients rencontrés dans la réalité ;

— la projection des chalands dans des univers hyperréels permettant l'expérimentation d'un Soi multiple.

Qu'en est-il de l'hyperréalité à Las Vegas ? La plupart des modalités s'y retrouvent, mais certaines semblent poussées à de tels niveaux d'exacerbation, que le tablier de cohérence propre à la minutie hyperréelle tend à se craqueler, laissant émerger un questionnement du concept même d'hyperréalité :

— la thématization des univers : elle y est particulièrement présente. La majorité des hôtels se situant le long du Strip (et même en dehors du Strip) sont conçus autour d'un thème fondateur plus ou moins ré-interprété culturellement et stéréotypé. Par exemple, le Luxor présente une reconstruction de l'« égyptianité », l'Excalibur offre une simulation de la « médiévalité », le Paris exhibe la « frenchité » ;

— la juxtaposition de dimensions plus ou moins hétérogènes et/ou contradictoires : en juxtaposant des univers disparates, Las Vegas acquiert une dimension kaléidoscopique (Belk, 2000). Plus précisément, les décors des hôtels exploitent la confusion entre le vrai et le faux. Par exemple, le Wynn réunit dans ses jardins le naturel (arbres, fleurs) et l'artificiel (pelouse synthétique). Las Vegas, peut-être plus que tous les autres environnements hyperréels, mêle inextricablement activités commerciales (malls, galeries marchandes et innombrables kiosques et magasins de toutes sortes) et activités

de loisirs et culturelles (spectacles gratuits ou payants, jeux de hasard, musées, expositions...). Le divertissement et le commerce constituent donc des moyens au service l'un de l'autre : le *retailtainment* est donc en plein déploiement. Par exemple, le Forum Shops du Caesar's Palace est un mall inséré dans un décor simulant la Rome antique par le biais de statues, de monuments et de spectacles se produisant à intervalles réguliers. Très développé à Las Vegas, le mélange a pour objectif de faire perdre ses repères au visiteur afin de déclencher chez lui un processus de prise de décision de type impulsif (Oswick et Keenoy, 2001 ; Badot, 2005). D'ailleurs, les visiteurs dépensent en moyenne 830 \$ par séjour (dans la nourriture, le shopping, les divertissements et le jeu), soit le double du budget consacré au transport et à l'hébergement (GLS Research, 2005) ;

— la mise en scène de situations extrêmes et contrastées, voire démesurées : en effet, à Las Vegas, les mélanges vont au-delà des seuls signifiants ... jusqu'aux échelles de reproduction des différents éléments associés. Ainsi, la Tour Eiffel du Paris est un modèle réduit alors que le Sphinx du Luxor représente deux fois la taille de l'original (Belk, 2000). La confusion temporelle est également très forte : les époques sont anachroniques et les styles très bariolés (Riou, 1999) ... jusque dans la composition même des plats servis dans des restaurants en apparence, par exemple, asiatiques ou français mais, eux-mêmes non catégorisables si nettement. Le passé, le présent et le futur peuvent être expérimentés dans des sites, au-delà de leur positionnement temporel apparent (Ariès, 2002). Par exemple, à l'Excalibur, hôtel évoquant *a priori* le Moyen Age, la musique diffusée dans les couloirs est de la musique techno. De même, au Venetian, hyperréalité de Venise, on peut, à la fois, faire une promenade romantique en gondoles sur un Grand Canal aux allures surannées ... tout en expérimentant des expériences de restauration totalement inédites (le TAO, haut lieu des *trend-setters* locaux est un restaurant au *design* extrêmement sophistiqué, apparemment basé sur la culture bouddhiste mais plaçant les convives dans une quasi-obscurité les empêchant de lire la carte et dans un contexte sonore les empêchant de commander et de communiquer entre eux, etc.). En matière de marketing sensoriel, on peut s'étonner qu'un hôtel aussi raffiné que le Bellagio, destiné à une cible haut de gamme, diffuse des signatures olfactives, si sucrées, entêtantes, à la limite du supportable. Dans tous les cas, on perçoit

la volonté manifeste de modifier profondément les états émotionnels des chalands en vue, d'une part d'influencer leur comportement d'achat (Lemoine, 2003), et, d'autre part, de valoriser leur expérience de magasinage, source de création de valeur et probablement de fidélisation potentielle (Lemoine, 2004, 2005). Ainsi, si l'effet de surprise et la sur-stimulation émotionnelle semblent agir positivement sur le passage à l'acte, le sentiment de frustration, lié à l'impossibilité d'expérimenter l'ensemble de l'offre lors d'une première venue, se traduirait plutôt par un souhait de retour ;

— le contrôle des risques visant au sentiment de suppression des inconvénients rencontrés dans la réalité est très développé à Las Vegas (Gephart, 2001). Ainsi, les différents hôtels permettent au touriste de vivre des émotions, des expériences ... en toute sécurité, sous contrôle (Ariès, 2002), comme celles d'assister à une éruption volcanique (au Mirage), de flâner au cœur d'un Central Park idéalisé voire même, aseptisé (au New York-New York), d'éprouver des sensations fortes (manèges dans le vide à la Stratosphere). Ce contrôle des risques a pour objectif d'atténuer les éléments de crainte, de procurer un sentiment de sécurité afin de laisser les visiteurs s'immerger plus aisément dans les expériences offertes et donc, de fluidifier leur passage à l'acte (Cova et Cova, 2001) ;

— c'est sans doute autour de la question de la minutie des détails, modalité définissante de l'hyperréalité s'il en est, que la surprise des chercheurs a été la plus grande. En effet, de nombreux détails sont souvent apparus comme incohérents (faible niveau de compétence et de traitement du client par le personnel en contact dans des restaurants hauts de gamme tel le China Grill ; pigeon venant picorer de table en table sur la terrasse très *select* du prestigieux hôtel Wynn) et incongrus (faible intensité et nature blafarde de l'éclairage dans l'hôtel Paris, fautes de traduction en français dans le nom des enseignes des boutiques du Paris, boutiques de luxe à assortiment à forte variance de gamme au Venitian).

1.2. ... à un élargissement et à un questionnement de l'hyperréalité

L'exacerbation, à Las Vegas, des modalités classiques de l'hyperréalité conduit, notamment, en comparaison du West Edmonton Mall (Andrieu *et al.*, 2003), à poser des questions relatives à sa mise en œuvre d'un point de vue marketing :

— un tel niveau de mélanges inter et intra hôtels, inter et intra composantes des hôtels permet-il encore une quelconque thématization de Las Vegas, et, pour parler en termes marketing, la perception de tel ou tel positionnement par les visiteurs ? Quelle serait alors la « méta-thématization » de Las Vegas ?

— les incohérences et les incongruités sur le terrain des opérations portent le débat sur le thème du ciblage. En d'autres termes, comment des systèmes d'offre si hétéroclites peuvent-ils séduire des segments de clients aux attentes différenciées par le prix et le niveau de gamme ? En contrepoint, comment les *marketers* de ces établissements peuvent-ils gérer efficacement — comme le prônent les tenants du CRM — des segmentations si éparses, compte-tenu du niveau des investissements ?

— dans ce tohu-bohu, quel rôle convient-il d'attribuer au personnel en contact, dans un système d'offre au ciblage et au positionnement mouvants, dans la perspective de sa participation active aux expériences vécues par les clients ?

— un contrôle maximisé des risques n'est-il pas susceptible d'accroître la passivité du visiteur et donc, de minimiser son implication expérientielle et, *in fine*, les effets escomptés (craquage, attitude hédoniste, absence de dissonance cognitive, fidélisation, etc.) ? Comment de tels dispositifs peuvent-ils encore produire effets de surprise, ambiance d'une chasse au trésor, dépaysement spatio-temporel, sentiment d'incomplétude à l'égard du lieu et donc de frustration souvent à l'origine d'une envie de revenir sur les lieux, etc. ? Stratagèmes propres aux lieux réenchantés et expérientiels visant à accroître la vente additionnelle et la fidélisation (Andrieu *et al.*, 2004 ; Silverstein, 2006).

1.3. Esquisse de l'« hypermonde »

Poser ces questions éveille une posture de niveau 2 consistant à se demander si cette redéfinition n'est rien de plus qu'un chaos des pratiques du marketing hyperréel et expérientiel relève de dysfonctionnements propres à une crise de croissance de la ville ou d'une réinvention tacite d'un marketing plus chaotique ? Comme l'énonce Navarre (2005, p. 188) à ce sujet, au début des années 1990, Kelly (1995) a montré comment la combinaison de travaux sur les insectes sociaux, sur la simulation de « mondes », sur l'intelligence artificielle, sur les fractales et les univers « chaotiques » étaient de nature à transformer radicalement notre perception du fonctionnement collectif. On découvrait alors que des individus partageant avec d'autres un petit nombre de comportements, entrant aléatoirement en interaction pouvaient, sous conditions (par exemple de densité dans un espace donné, de connectivité minimale, etc.), provoquer l'émergence de processus de régulation collective. Bref, que les mondes sans centre, a-hiérarchiques, peuplés d'agents agissant de façon extrêmement décentralisée s'autorégulaient efficacement. Comme si une sorte d'intelligence collective se superposait à celle des agents. Navarre (2005) propose alors une analogie avec Internet, un monde sans centre, un assemblage hétéroclite de réseaux, autorégulé par le jeu complexe d'interactions entre des paquets de données (sortes de petits automates spécialisés) et des routeurs placés aux intersections des réseaux.

À l'aune de ces observations et débuts d'analyse, il semble possible d'esquisser une redéfinition du concept d'« hyperréalité » comme, l'espace non directif (spatialement et symboliquement) d'expériences multiples, co-construites par les visiteurs, passant du réel au sur-projectif, alimentées par des stimulations sensorielles, des bribes d'incitations symboliques (ex. ambiance, sous-thématisation) et un jeu permanent d'interactions collectives non planifiées et visant à un radieux « instant éternel » (pour reprendre l'expression de Maffesoli, 2000).

Cette définition renouvelée de l'hyperréalité s'apparente à celle proposée par les tenants du paradigme technologique (Terashima, 2001, p. 8) selon laquelle, « HyperReality is a technological capability that makes possible the seamless integration of physical reality

and virtual reality, human intelligence and artificial intelligence. [...] HyperReality makes it possible for the physically real inhabitants of one place to purposively coact with the inhabitants of remote locations as well as with computer-generated imaginary or artificial life forms in a HyperWorld ». Castronova (2005) ajoute à cette orientation définitionnelle, la dimension merveilleuse et magique, comme palliatif à une société de l'ennui (« Requiem for the Age of Boredom »). Vu sous cet angle, Las Vegas ne semble pas très éloigné des mondes virtuels comme *Second Life* (Agger, 2004 ; Balkin et Noveck, 2006).

Cette analogie entre virtualité réelle et réalité virtuelle appelle un élargissement des recherches de Hirschman et Holbrook (1992) ou de Brown *et al.* (1998). Si ceux-ci appréhendent la consommation comme un texte, des perspectives de recherche consisteraient à l'étudier dorénavant comme hypertexte. D'ailleurs, cette métaphore du paradigme technologique conduit à réduire la frontière entre monde physique (brick-and-mortar) et monde électronique (Internet) en instituant, avec Bell (2001), ces nouvelles formes d'hyperréalité comme un « Hypermonde ».

2. Résistance individuelle et réappropriation collective

Le second thème qui a retenu l'attention du groupe concerne la disparité des représentations individuelles de Las Vegas. C'est ainsi que le groupe a été attentif à l'évolution en son sein des mécanismes de résistance individuelle et à leurs incidences sur la mutation des représentations, favorisant de fait des phénomènes de dilution des résistances, voire, de « craquage ».

2.1. D'une observation distancée du phénomène Las Vegas ...

Contrairement aux motivations d'achat et aux différents facteurs de satisfaction des consommateurs, les phénomènes paradoxaux de leur résistance aux offres et aux dispositifs marchands sont peu étudiés (Peñaloza et Price, 1993 ; Wilk 1997). Cependant, ces comportements font depuis peu l'objet d'une attention affûtée. Des travaux récents traitent de l'opposition des citoyens aux agissements des firmes — les offres, les signes, les discours et les dispositifs qu'elles déploient (Kozinets et

Handelman, 1998 ; Klein, 2001 ; Holt, 2002 ; Giesler, 2006) — mais aussi du rejet plus massif des logiques économiques, sociales ou environnementales du marché (Dobscha et Ozanne, 2001 ; Shaw et Newholm, 2002 ; Zavestoski, 2002).

Dans cette perspective, penser Las Vegas comme terrain d'étude de la résistance fut tout à la fois un oxymore et une gageure si l'on s'en tient au signifié du lieu et aux motivations supposées y conduire : jouer, dépenser, consommer, expérimenter, et non contenir, rejeter ou résister. En réalité, le *briefing* de lancement des travaux du groupe a révélé que plusieurs membres intégraient cette mission avec une forte distance critique vis-à-vis de l'objet de recherche et en livraient spontanément de nombreuses représentations négatives. Celles-ci étaient principalement liées à une expérience personnelle antérieure. En quoi et comment ces représentations ont-elles été modifiées, de quelle manière l'observation distanciée s'est-elle transformée en immersion partagée et quels processus ont contribué à effriter une certaine résistance initiale ? Les mouvements observés ne furent donc pas seulement ceux de chalandes anonymes mais aussi ceux des participants à l'« expérience vegassienne », tout à la fois observateurs et acteurs des lieux et des dispositifs.

Les cadres théoriques aptes à comprendre les phénomènes de résistance sont jusqu'ici peu nombreux dans les travaux conduits sur ce thème. Ils sont par ailleurs davantage illustratifs qu'explicatifs. L'approche par le modèle PKM (Persuasion Knowledge Model) de Friestad et Wright (1994) fournit une fine grille de lecture des mécanismes possibles de résistance. Envisageant les interactions consommateurs/firmes dans une perspective dialogique, ce modèle pose le principe d'une construction réactionnelle des relations marchandes. Il montre en particulier que les individus développent au cours du temps un système de cognitions sur le marché, sur les dispositifs d'influence utilisés pour les convaincre et sur leurs propres réactions aux techniques de persuasion qui les conduisent à mobiliser des stratégies d'ajustement particulières. Cette « métacognition de marché » (Wright, 2002) constitue un répertoire de savoirs et d'émotions encodés qui leur permettent de catégoriser des situations d'influence et de déployer en retour des réponses adaptées. Vus sous cet angle, certains membres « résistants » du groupe abordaient individuellement Las Vegas avec un bagage cognitif et émotionnel

négativement orienté et une attitude d'opposition forte à l'égard du lieu et de ses « dispositifs de captation », pour reprendre le mot de Cochoy (2004).

2.2. ... à une appropriation collective du lieu, source d'évolution des représentations

Les représentations des membres ont ensuite évolué selon les axes suivants :

— dans l'organisation du fonctionnement du groupe tout d'abord, trois facteurs ont favorisé les possibilités de déplacement des cadres de référence initiaux : l'immersion obligatoire et systématique dans la plus grande variété possible de lieux, de cadres et de contextes d'observation ; la rotation des membres par équipe entraînant le brassage des sensibilités et des regards dans un principe d'égalité devant l'objet d'étude ; et le partage quotidien des expériences vécues, dans leurs dimensions rationnelles mais aussi émotionnelles. Le caractère sensiblement contraignant mais égalitaire du protocole a donc fortement sollicité l'adaptation et l'assouplissement, plus que le raidissement ou le maintien des schèmes initiaux ;

— l'imbrication successive et répétée de ces trois phases quotidiennes a engendré une co-création de l'expérience et provoqué progressivement un décentrement des référents cognitifs et affectifs, à l'image de ce que décrit Turner (1969 et 1974) dans la *communitas*. Les observateurs/participants ont expérimenté les trois séquences de ce qui constituait ici à la fois un rite de passage — séparation du quotidien, phase de transition, puis réintégration (Van Gennep, 1977) —, mais aussi un rite d'intensification des liens entre individus reliés initialement par des circonstances professionnelles plus lâches ;

— dans l'épisode liminal de transition, les participants ont été absorbés, au sens plein du terme, par les caractéristiques du contexte d'étude, mais aussi questionnés par les réactions d'autrui à cet environnement. Par le biais de l'immersion collective — et non individuelle et choisie —, les représentations se sont modifiées, parfois de façon très sensible en termes de valence. La prise en compte et la mise en perspective théorique des éléments situationnels, et plus précisément de la dimension sociale du contexte (Lemoine, 2001), comme des stimulations hédonistes ressenties (visuelles, gustatives,

olfactives) ont participé de cet effort réflexif sur les cadres d'analyse antérieurs et ont contribué à l'ajustement des cognitions et émotions individuelles.

Les modifications qui en résultent témoignent également de quatre modes d'appropriation de l'expérience, qui concourent par le biais du faire ou de l'avoir au développement du Soi (Sartre, 1943) :

- la connaissance plus intime des activités offertes, des dispositifs expérientiels proposés, de leur scénarisation et plus largement des facteurs d'influence manipulés ;
- la création, par la co-production, d'une expérience collective matérialisée par ses artefacts (photos, récits, trophées, hymne, etc...) ;
- la contagion positive qu'ont exercé certains membres sur d'autres en termes d'empathie pour les lieux, les enseignes, les marques ou les offres ;
- le contrôle et la maîtrise de ses propres désirs et passages à l'acte transgressifs dans un contexte hautement incitatif.

Il apparaît donc que ce ne sont, ni seulement les caractéristiques du lieu (ré-enchanté ou hautement théâtralisé), ni ses propriétés actionnables par l'individu ou « affordances » (Gibson, 1977) qui fabriquent en soi l'expérience ... mais bien la façon dont il désire ou non s'en saisir. A l'instar de l'expérience extraordinaire relatée par Arnould et Price (1993) à propos du *rafting*, la *communitas* (ici, notre groupe-témoin) a joué dans ce cadre un rôle déterminant dans l'évolution des représentations, en déplaçant des référentiels antérieurs et en transformant des réticences en désir d'appropriation. L'importance du rôle médiateur d'autrui dans la levée des résistances ressort ainsi comme une voie de recherche importante. A n'en pas douter, on retrouve ici une des principales modalités régulatrices de l'hypermonde explicitée à la fin de la première partie de ce texte.

Conclusion : limites, apports et voies de recherche

a) Sur-interprétation et introspection : limites ou leviers méthodologiques ?

Le protocole d'enquête de cette Odyssée relève principalement d'une démarche sémiotico-ethnographique unidirectionnelle (c'est-à-dire produite par les seuls chercheurs, McQuarrie et Mick, 1999) et de la propre introspection des chercheurs. Il est donc exempt de validation externe, qu'il s'agisse d'une validation par l'étude déclarative ou projective des attitudes et comportements des consommateurs ou d'une validation par la compréhension des intentions des décideurs (à l'exception cependant de la rencontre informelle avec un responsable du développement urbanistique de la Mairie de Las Vegas et du responsable du Département Marketing de la School of Business de l'Université du Nevada).

Une telle approche risque donc de présenter une limite d'importance : le risque de sur-interprétation (Miller, 1998, p. 36) comme « un excès d'étonnement », une propension excessive à traiter comme significatifs des éléments pouvant n'être que fortuits (Eco, 1992). Néanmoins, pour Culler (1992), la surinterprétation est plus intéressante et intellectuellement valable que l'interprétation « juste » et modérée car elle permet, au-delà de l'évidence, de mettre au jour les systèmes sous-jacents, d'autant, qu'il n'existe de toute façon aucun moyen qui permettrait à d'autres exégètes de contester l'interprétation car « il n'existe pas de position extérieure à la croyance à partir de laquelle la validité d'un ensemble de croyances pourrait être jugée ». Ces propriétés de la sur-interprétation semblent particulièrement adaptées au décryptage d'univers de magasinage et de consommation complexes et en émergence, tel que l'« hypermonde vegassien ».

Pour sa part, l'introspection qui « tend à faire du vécu et des émotions du chercheur la matière même de la recherche » (Cova et Cova, 2002, p. 37) apparaît comme un moyen très approprié d'élucidation de construits attitudinaux et comportements par les

consommateurs immergés, notamment dans des univers d'appropriation fortement interactionnistes et constructivistes comme les expériences dans l'hypermonde.

Mais, la sur-intrepretation et l'introspection s'accompagnent de deux risques conjoints : celui de l'ethnocentrisme de classe (Grignon et Passeron, 1989) pouvant tendre au narcissisme et à l'exhibitionnisme du chercheur (Cova et Cova, 2002, p. 37 ; Wallendorf et Brucks, 1993) et celui de l'ethnocentrisme culturel (Fetterman, 1989 ; Cova et Cova, 2002, p. 37). Ce dernier biais est d'autant plus prégnant que la majorité des visiteurs de Las Vegas est nationale (seuls 9% de non-étatsuniens) et qu'elle tend à devenir une clientèle d'affaires, à travers les 22 000 congrès et conventions organisés annuellement (GLS Research, 2005).

b) Apports et voies de recherche relatives à l'« expérience en hypermonde »

Si un tel voyage ne permet pas, à court terme, de comprendre de manière exhaustive le phénomène de « craquage » des consommateurs à Las Vegas (qui était la clé d'entrée de la mission), ni de répondre à toutes les questions de recherche dérivées (cf. Introduction), il aura néanmoins mis en exergue des apports théoriques et managériaux ainsi que de nombreuses voies de recherche à explorer.

Le principal apport théorique semble être, à ce jour, la proposition d'une définition élargie du concept d'hyperréalité intégrant dorénavant les dimensions de co-construction de l'expérience et d'hypertextualité du magasinage et de la consommation.

Au niveau managérial, cette Odyssée a été l'occasion de recenser divers leviers d'action permettant aux *marketers* de mieux comprendre comment des univers hautement réenchantés et hyperréels peuvent favoriser les comportements de craquage :

— par une exacerbation des stimulations sensorielles ;

— par une atténuation progressive des phénomènes de résistance individuelle ;

- par une déculpabilisation du consommateur au niveau de son passage à l'acte ;
- par la génération, chez le chaland, d'états affectifs spécifiques, notamment la surprise et la frustration, favorables à l'orientation de ses comportements ;
- par une proposition d'offres tour à tour cohérente et incohérente, structurée et déstructurée, authentique et factice visant à faire perdre aux visiteurs leurs repères traditionnels ;
- par une mobilisation innovante du personnel en contact dans l'offre d'expériences proposée au client.

Ces apports théoriques et managériaux signalent en contrepoint des voies de recherche riches et variées.

En termes épistémologiques, l'Odyssée conduit à relancer le débat postural relatif au développement des travaux pluridisciplinaires, et à affirmer une démarche qui s'inscrit au cœur des problématiques de la *Consumer Culture Theory* : « CCT is infused by a spirit of Critical self-reflection and paradigmatic re-invention and a corresponding antipathy toward the idea of settling into a comfortable, but intellectually stultifying orthodoxy » (Arnould et Thompson, 2005). L'affermissement de cette posture épistémologique devrait contribuer au développement de travaux mobilisant l'immersion et l'introspection du chercheur ainsi que la sémio-ethnographie du magasinage et de la consommation, en univers hypertextuels.

En termes méthodologiques, il est apparu, qu'à l'instar du courant de recherche nord-américain en ethnomarketing (Belk et Kozinets, 2005 ; Mariampolski, 2006), l'usage de la « vidéographie » lors de la collecte des données et la restitution des recherches sous forme de films s'avèrent pertinents au regard de l'objet et du champ d'étude investigués. En effet, la vidéographie semble mieux rendre compte que la photographie des heuristiques spatiales complexes et souvent ténues des chalands (déplacements, interactions avec l'environnement, p. ex.) dans des hypermondes.

En matière de comportement du consommateur, il serait intéressant d'étudier comment, dans ces hypermondes, après avoir été dissous, se recréent des mécanismes de résistance notamment, dans la perspective d'une captation de clientèle nouvelle, la clientèle « business-to-business » des congrès et des conventions internationales.

En matière de marketing stratégique, la définition élargie de l'hyperréalité n'est pas sans relativiser certains fondamentaux. Par exemple, quel devrait être le poids critique de l'intentionnalité stratégique des offreurs (notamment à travers le positionnement), dans un univers où friches et co-construction par les chalands contribuent à la formation des représentations ? De même, qu'advient-il de la notion de ciblage, et plus généralement des dispositifs de différenciation, dans un univers aux frontières symboliques et tactiques mouvantes et au couturage poreux ? Plus précisément, qu'advient-il de la stratégie marketing de *loss leading* — consistant à attirer des chalands de classes sociales moyennes et populaires par des forfaits peu coûteux (et peu rentables) puis à les faire dépenser massivement par une offre dématérialisée dans un environnement réenchanté — quand pratiquée dans un lieu haut de gamme comme le Bellagio ou le Wynn ? A contrario, comment mettre en œuvre une stratégie qui présente les signes de l'écramage ... dans un univers et sur une clientèle encore populaires, comme semble être en train de le pratiquer la plupart des offreurs de Las Vegas ? Simple glissement stratégique ou émergence d'un socio-marché d'un nouveau type ?

En termes de marketing opérationnel, à l'instar des intuitions éclairées de McKenna (1995) et Cova et Cova (2001), un chantier semble devoir être ouvert autour du marketing-management de la friche, de l'incongruité, des incohérences, dans un hypermonde, avec un regard particulier sur la gestion adaptée du personnel en contact et sur son système de rétribution financière et symbolique. Qu'en est-il alors de la réaffectation des rôles, entre clients et vendeurs, dans la relation marchande physique renouvelée, où, à l'instar de eBay ou Prosper, le peer-to-peer tend à se substituer au business-to-consumer ?

Au-delà de la stricte dimension marketing du sujet, plus généralement en Sciences de gestion, de telles interrogations soulèvent des problématiques d'ordre organisationnel et

managérial. Par exemple, les dichotomies classiques entre centralisation/décentralisation et management participatif/management coercitif sont-elles toujours aussi pertinentes dans les hypermondes ? Des modèles plus intégrateurs, dans la lignée de l'école du « fit » (Galbraith, 1977), tenant compte, par exemple, des dimensions sens (raison d'être, vision, mission, etc.), structuration (normes, modes de pilotage, techniques de screening, outils de contrôle, etc.) et lien (empathie, système de valeurs, stimulation, transgression organisée, etc.) pourraient être testés auprès des opérateurs de l'hypermonde.

C'est sans doute vers des paradigmes à la Bauman (2005) ou à la Lebrun (2006) qu'il faudra se tourner pour modeler le « marketing en hypermonde » et éviter ainsi, à l'avenir, que l'appréhension de ces nouvelles réalités, par un appareillage trop rudimentaire, ne ressemble au « sound of the one hand clapping ».

Références bibliographiques

Agger B. (2004), *The Virtual Self. A Contemporary Sociology*, Coll. 21st Century Sociology, Malden, MA, Blackwell Publishing,

Andrieu F., Badot O. et Macé S. (2003), *Le West Edmonton Mall : une « planète creuse » hypermoderne ?*, Colloque « L'individu hyper-moderne », LCS/ESCP-EAP, 8-11 septembre 2003, ESCP-EAP, Paris, 196-216.

Andrieu F., Badot O. et Macé S. (2004), *Le West Edmonton Mall, un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire*, *Revue Française du Marketing*, 196, 53-66.

Ariès P. (2002), *Disneyland – Le royaume désenchanté*, Paris, Editions Golias.

Arnould E.J. et Price L.L. (1993), *River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter*, *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.

Arnould E.J. et Thompson C. (2005), *Making Consumption Magic: A Study of White-Water River Rafting*, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.

Arnould E.J. et Wallendorf M. (1994), *Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building a Market Strategy*, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 484-505.

Arnould E.J., Price L. et Otnes C. (1999), Making Consumption Magic: A Study of White-Water River Rafting, *Journal of Contemporary Ethnography*, 28, 1, 33-68.

Badot O., éd. (1998), *Dictionnaire du marketing*, Coll. Initial, Paris, Hatier.

Badot O. (2005), Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution : les cas McDonald's, West Edmonton Mall et Wal-Mart, Thèse de Doctorat en Anthropologie, sous la direction du Professeur Dominique Desjeux, Faculté des Sciences Humaines et Sociales de La Sorbonne, décembre 2005, 481 pages.

Balkin J.M. et Noveck B.S. (2006), *The State of Play. Law, Games and Virtual Worlds*, New York & London, New York University Press.

Baudrillard J. (1976), *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard.

Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée.

Bauman, Z. (2005), *Liquid Life*, Polity Press, Cambridge, UK

Becker, D.O. (2003), Gambling on Customers, *McKinsey Quarterly*, 2, 46-59.

Belk R.W. (1991), The History and Development of the Consumer Behavior Odyssey, *Highways and Buyways, Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, ed. Belk, R.W., Association for Consumer Research, Provo, UT, 1-12.

Belk R.W. (1998), Three Coins in a Caesar's Palace Fountain: Interpreting Las Vegas, *Advances in Consumer Research*, 25, eds J.W. Alba et Wesley Hutchinson, Association for Consumer Research, Provo, UT, 7-9.

Belk R.W. (2000), May the Farce be With You: On Las Vegas and Consumer Infantilization, *Consumption, Markets and Culture*, 4, 2, 101-124.

Belk R.W. et Kozinets R. V. (2005), Videography in Marketing and Consumer Research, *Qualitative Marketing Research*, 8, 2, 128-141.

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, 1-38.

Bell D. (2001), *An Introduction to Cybercultures*, London & New York, Routledge.

Boje D.M. (2001a), Introduction to Deconstructing Las Vegas, *M@n@gement*, 4, 3, 79-82.

Boje D.M. (2001b), Las Vegas Striptease Spectacles: Organization Power over the Body, *M@n@gement*, 4, 3, 201-207.

Bouchet D. (1998), Las Vegas, The Victorious Death-Spasm of Tourism and Luxury, *Advances in Consumer Research*, 25 eds Alba, J.W. et Wesley Hutchinson, J., Association for Consumer Research, Provo, UT, 7-9.

Boudès T. et Christian, D. (2000), Du reporting au raconting dans la conduite des projets, *Gérer et Comprendre*, 52-63.

Boudès T. (2002), Faut-il demander des contes au management stratégique ? La dimension narrative de la stratégie d'entreprise, *Actes de la XIe Conférence Internationale de l'Association Internationale de Management Stratégique*, ESCP-EAP, Paris, 5-7, cédérom.

Brown S., Doherty A.M. et Clarke B. (1998), eds *Romancing the Market*, Coll. Routledge Interpretive Marketing Research, London & New York, Routledge.

Carr A. (2001), Understanding the "Imago" Las Vegas: Taking Our Lead from Homer's Parable of the Oarsmen, *M@n@gement*, 4, 3, 121-140.

Castronova E. (2005), *Synthetic Worlds. The Business and Culture of Online Games*, Chicago & London, The University of Chicago Press.

Cochoy F. (2004), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.

Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives Marketing : Réponses marketing aux nouveaux consommateurs*, Paris, Dunod.

Cova V. et Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 28, 33-42.

Culler J. (1992), Défense de la surinterprétation, *Interprétation et surinterprétation*, Collini, Coll. Formes sémiotiques, Paris, PUF, 101-114.

Debord G. (1992), *La société du spectacle*, n° 2788, Coll. Folio, Paris, Editions Gallimard.

Desjeux D. (1990), L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs, *Sciences Humaines*, 1, 38-39.

Dobscha S. et Ozanne J. L. (2001), An Ecofeminist Analysis of Environmentally Sensitive Women Using Qualitative Methodology: Findings on the Emancipatory Potential of an Ecological Life, *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 2, 201-214.

Eco U. (1985), *La guerre du faux*, Paris, Grasset et Fasquelle.

Eco U. (1986), *Travels in Hyperreality*, A Harvest Book, Harcourt Brace and Company.

Eco U. (1992), La surinterprétation des textes, *Interprétation et surinterprétation*, Collini, Coll. Formes sémiotiques, Paris, PUF, 41-60.

Fetterman D.M. (1989), *Ethnography Step by Step*, Applied Social Research Methods Series, 17, Newbury Park, CA, Sage Publications.

Firat A.F. (1998), Las Vegas, Still Learning?, *Advances in Consumer Research*, 25, eds J.W. Alba et Wesley Hutchinson, Association for Consumer Research, Provo, UT, 7-9.

Firat A.F. (2001), The Meanings and Messages of Las Vegas: The Present of our Future, *M@n@gement*, 4, 3, 101-120.

Friestad M. et Wright P. (1994), The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.

Galbraith J. R. (1977), *Organization Design*, Addison-Wesley.

Gephart R.P. (2001), Safe Risk in Las Vegas, *M@n@gement*, 4, 3, 141-158.

Gibson J. J. (1977), The Theory of Affordances, *Perceiving, Acting, and Knowing*, eds R. E. Shaw et Bransford, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

Giesler M. (2006), Consumer Gift System: Netnographic Insights from Napster, *Journal of Consumer Research*, 33, 2, 283-290.

GLS Research (2005), *Las Vegas Visitors Profile*, Las Vegas Convention and Visitors Authority, 88 pages.

Gottdiener M., Collins C.C. et Dickens D.R. (1999), *Las Vegas. The Social Production of an All-American City*, Malden/Oxford, Blackwell Publisher.

Gould S. (1995), Researcher Introspection as a Method in Consumer Research: Application, Issues and Implications, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 719-722.

Graillot L. (2005), Réalités (ou apparences?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 43-64.

Graillot L. et Badot O. (2006), Marketing hyperréel ou marketing méditerranéen : tentative d'éclaircissement à partir du cas de l'enseigne L'Occitane, *Actes des 11^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne – Distribution, Achat, Consommation – Produits, services, culture, loisirs, tourisme*, 9 et 10 novembre, Dijon, Cédérom.

Grignon C. et J.-C. Passeron (1989), *Le savant et le populaire*, Coll. Hautes Etudes, Paris, Gallimard/Le Seuil.

Hirschman E.C. & Holbrook M.B. (1992), *Postmodern Consumer Research. The Study of Consumption as Text*, Newbury Park, CA, Sage Publications, Inc.

Holt D.B. (2002), Why Do Brands Cause Trouble?: Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 70-90.

Jackson P. (2004), *Inside Clubbing: Sensual Experiments in the Art of Being Human*, Oxford, Berg.

Kelly K. (1995), *Out of Control: The New Biology of Machines, Social Systems and the Economic World*, Perseus Publishing, Reprint Edition.

Klein, N. (2001), *No Logo*, Arles, Actes Sud.

Kozinets R.V. et Handelman J. (1998), Ensouling Consumption: a Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior, *Advances in Consumer Research*, 25, eds J.W. Alba, et Wesley Hutchinson, Association for Consumer Research, Provo, UT, 475-480.

Lahire B. (2005), *L'esprit sociologique*, Paris, La Découverte, coll. Textes à l'appui/Laboratoire des sciences sociales.

Laviolette P. (2003), A Leap of Faith into the Devil's Frying-Pan: Bodily Experiences of Cliff Jumping into Cornish Waters, *Ireland Association of Anthropology*, Dublin.

Lebrun J.-P. (2006), *Un monde sans limite. Essai pour une clinique psychanalytique du social*, Coll. Point Hors Ligne, Ramonville Saint-Agne, Editions Erès.

Lemoine J.-F. (2001), Comment tenir compte des émotions du consommateur, *Revue Française de Gestion*, 134, 47-60.

Lemoine J.-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, 83-101.

Lemoine J.-F. (2004), Magasins d'atmosphère : quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ?, *Revue Française du Marketing*, 198, 107-116.

Lemoine J.-F. (2005), L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : bilan et perspectives, *Décisions Marketing*, 39, 79-81.

Lincoln Y. et Guba, E. (1985), *Naturalistic Inquiry*, Newbury Park, CA., Sage Publications, Inc.

Lindstead S. (2001), Death in Vegas: Seduction, Kitsch and Sacrifice, *M@n@gement*, 4, 3, 159-174.

Lucas A.F. (2003), The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino, *UNLV Gaming Research and Review Journal*, 7, 1, 1-19.

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

Mariampolski H. (2006), *Ethnography for Marketers. A Guide to Consumer Immersion*, Thousand Oaks & London, Sage Publications Inc.

Mayer K.J. et Johnson L. (2003), Customer-Based Assessment of Casino Atmospherics, *UNLV Gaming Research and Review Journal*, 7, 1, 21-31.

McCracken R.D. (1997), *Las Vegas. The Great American Playground*, University of Nevada Press, Reno/Las Vegas, NV.

McKenna R. (1995), Real-Time Marketing, *Harvard Business Review*, 87, (Jul/Aug).

McKenzie E. (2005), Construction the *Pomerium* in Las Vegas: A Case Study of Emerging Trends in American Gated Communities, *Housing Studies*, 20, 2, 187-203.

McQuarrie E.F. et Mick D.G. (1999), Visual Rhetoric in Advertising : Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses, *Journal of Consumer Research*, 26, 37-54.

Merton R.K. (1949), *Social Theory and Social Structure*, The Free Press, Glencoe, Il., Traduction et adaptation françaises par Mendras, H. (1953) *Eléments de théorie et de méthode sociologique*, Librairie Plon, Paris, réédition (1997) Coll. U Sociologie, Armand Colin/Masson.

Mick D.G. (2006), Meaning and Mattering Through Transformative Consumer Research, *Presidential Address before the Association for Consumer Research*, eds C. Pechmann et L. Price, 33, 1-4.

Mick D.G., Burroughs J.E., Hetzel P. et Brannen M.Y. (2004), Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics, *Semiotica*, 152, 1, 1-74.

Miller D. (1998), *A Theory of Shopping*, New York, NY, Cornell University Press, Ithaca.

Navarre C. (2005), Le futur du e-commerce : la Chine, les systèmes d'enchère au service de l'écologie et la gouvernance « chaordique », *Commerce et Distribution : Prospective et Stratégies* ; eds O. Badot et M. Benoun, Coll. Recherche en Gestion, Paris, Economica, 183-191.

Oswick C. et Keenoy T. (2001), Cinematic, Re-Presentations of Las Vegas: Reality, Fiction and Compulsive Consumption, *M@n@gement*, 4, 3, 217-227.

Peñaloza L. (1999), Just Doing It: A Visual Ethnographic Study of Spectacular Consumption Behavior at Nike Town, *Consumption, Markets and Culture*, 2, 4, 337-465.

Peñaloza L. et Price L. (1993), Consumer Resistance: a Conceptual Overview, *Advances in Consumer Research*, 20, eds L. McAlister et M. Rothschild, Association for Consumer Research, Provo, Utah, 123-128.

Perry N. (1998), *Hyperreality and Global Culture*, New York & London, Routledge.

Riou N. (1999), *Pub fiction : société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris, Editions d'Organisation.

Ritzer G. et Stillman T. (2001), The Modern Las Vegas Casino-Hotel: the Paradigmatic New Means of Consumption, *M@n@gement*, 4, 3, 83-99.

Rothman H.K. (1998), *Devil's Bargains. Tourism in the XXth-Century American West*, Lawrence, University Press of Kansas.

Sartre J.-P. (1943), *L'Être et le Néant*, Paris, Gallimard.

Schinnar R.S., Young C.A. et Corsun D.L. (2004), Las Vegas Locals as Gamblers and Hosts to Visitings Friends and Family: Characteristics and Gaming Behavior, *UNLV Gaming Research and Review Journal*, 8, 2, 39-47.

Schumacher G. (2004), *Sun, Sin and Suburbia. An Essential History of Modern Las Vegas*, Las Vegas, NV, Stephens Press.

Shaw D. et Newholm, T. (2002), Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 167-185.

Sherry J. et Schouten J. (2002), A Role for Poetry in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 29, 2, 218-235.

Silverstein M.J. (2006), *Treasure Hunt. Inside the Mind of the New Consumer*, Portfolio, New York, NY, Penguin Group.

Terashima N. (2001), The Definition of Hyperreality, *Hyperreality. Paradigm for the Third Millennium*, eds J. Tiffin et N. Terashima, New York & London, Routledge, 4-24.

Turner V. (1969), *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*, Chicago, Aldine.

Turner V. (1974), *Dramas, Fields, and Metaphors: Symbolic Action in Human Society*, Cornell University Press.

Van Gennep A. (1977), *The Rites Of Passage*, New York & London, Routledge.

Wallendorf M. et Brucks M. (1993), Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications, *Journal of Consumer Research*, 20, 339-359.

Wilk R. (1997), A Critique of Desire: Distaste and Dislike in Consumer Behavior, *Consumption, Markets and Culture*, 1, 2, 175-196.

Wright P. (2002), Marketplace Metacognition and Social Intelligence, *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 677-83.

Zaltman G. (1997), Rethinking Market Research: Putting People Back In, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 424-438.

Zavestoski S. (2002), The Social-psychological Bases of Anticonsumption Attitudes, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 149-165.

* * *