



HAL
open science

La théorie du dispositif de Michel Foucault : proposition d'un cadre conceptuel appliqué aux communautés virtuelles gérées par les marques

Laurent Busca, Laurent Bertrandias

► To cite this version:

Laurent Busca, Laurent Bertrandias. La théorie du dispositif de Michel Foucault : proposition d'un cadre conceptuel appliqué aux communautés virtuelles gérées par les marques. 13èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, NIMEC, Nov 2014, Rouen, France. hal-04235855

HAL Id: hal-04235855

<https://ut3-toulouseinp.hal.science/hal-04235855v1>

Submitted on 2 Dec 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**LA THEORIE DU DISPOSITIF DE MICHEL FOUCAULT :
PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL APPLIQUE AUX
COMMUNAUTES VIRTUELLES GERES PAR LES MARQUES**

Laurent Busca*

Doctorant Contractuel

IAE de Toulouse

CRM (UMR CNRS 5303)

Laurent Bertrandias**

Professeur des Universités

Université Toulouse 3 Paul Sabatier

CRM (UMR CNRS 5303) et LGCO

* 2 rue du Doyen Gabriel Marty, 31042 Toulouse cedex
laurent.busca@iae-toulouse.fr
06.83.80.84.99

** laurent.bertrandias@iae-toulouse.fr

LA THEORIE DU DISPOSITIF DE MICHEL FOUCAULT : PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL APPLIQUE AUX COMMUNAUTES VIRTUELLES GEREES PAR LES MARQUES

Résumé :

L'étude des communautés virtuelles, bien que foisonnante, a laissé quelque peu en retrait l'impact de la marque sur les comportements des communautés. Après une revue de la littérature montrant les champs de recherche à explorer et les premières pistes déjà existantes, nous proposons un cadre conceptuel basé sur la théorie du dispositif de Michel Foucault. Cette théorie nous permet de prendre en compte l'impact réciproque de la marque et des communautés, tout en éclairant les enjeux de pouvoir sous-jacents. Nous proposons également une application dans le champ des communautés virtuelles gérées par les marques.

Mots-clés : Foucault, Communautés Virtuelles, Savoir, Pouvoir, Dispositif

MICHEL FOUCAULT'S THEORY OF DISPOSITIVE : A CONCEPTUAL FRAMEWORK PROPOSAL APPLIED TO BRAND-MANAGED VIRTUAL COMMUNITIES

Abstract:

Research about virtual communities, although abundant, minimize sometimes the impact of the brand on community behavior. After a literature review showing research areas needing further exploration and the first attempts to explore them, we propose a conceptual framework based on Michel Foucault's theory of dispositive. This theory allows us to take into account the reciprocal impact of brands and communities while enlightening underlying power issues. We also propose an application to brand-managed virtual communities.

Key-words: Foucault, Virtual Communities, Knowledge, Power, Dispositive

INTRODUCTION

Les communautés de marque constituent un vaste champ de recherche en marketing. Depuis les travaux fondateurs de Schouten et McAlexander (1995) et Muñiz et O'Guinn (2001), le phénomène communautaire a fait l'objet d'investigations variées tendant à décrire tant les communautés que leurs conséquences pour les marques. Certaines controverses existent toujours, portant sur la définition de l'objet : s'affrontent majoritairement trois concepts : sous-culture de consommation (Schouten et McAlexander, 1995), communauté de marque (Muñiz et O'Guinn, 2001) et tribu (Cova et Cova, 2001). Néanmoins, ces trois concepts recouvrent tous des points communs : un rassemblement d'individus autour d'une activité de consommation provoquant un sentiment d'identification et d'appartenance à une communauté, ne serait-ce que pour un temps limité.

Néanmoins, il nous apparaît que la grande majorité de ces études laissent de côté un élément important de l'étude de ces communautés : l'impact de la marque. La littérature se concentre en effet sur trois dimensions : les motivations à intégrer une communauté, la structuration et l'organisation de celles-ci et les conséquences pour la marque. De plus, ces recherches étudient indifféremment communautés gérées par les marques et communautés « spontanées » créées par des consommateurs. L'objectif de cette étude est d'une part de montrer l'importance de s'intéresser à l'action de la marque sur les membres des communautés avec lesquelles elle interagit, et d'autre part de proposer une approche conceptuelle apte à analyser cet impact dans le cadre des communautés virtuelles gérées par la marque (CVGM) au sens d'Arnone *et al.* (2009). Cette approche se base sur les travaux du philosophe Michel Foucault, son complexe savoir-pouvoir et sa notion de dispositif.

Nous allons dans une première partie analyser la littérature sur les communautés de marque, afin de mettre en lumière le peu d'intérêt porté à cette dimension. Nous étudierons également les quelques recherches qui à notre connaissance se penchent dessus. Par la suite, nous analyserons un éventail de recherches, majoritairement tirées du courant CCT, qui selon nous ouvrent la voie à une étude des interactions entre marque et communautés. Dans une seconde partie, nous présenterons et justifierons notre approche, avant d'étudier les applications qu'elle peut avoir dans le champ de la recherche en consommation.

UNE ETUDE DES COMMUNAUTES QUI LAISSE PEU DE PLACE A LA MARQUE

La marque comme contexte

Une des premières questions posées est la raison pour laquelle des individus intègrent des communautés de marque. Bagozzi et Dholakia (2002, 2006), Dholakia, Bagozzi et Pearo (2004) expliquent cet état de fait par des antécédents personnels (trouver de l'information, développer ses compétences, mais aussi s'amuser, s'occuper, etc.) et sociaux (parler aux autres, se sentir important, etc.). Cova (1997) explique cette participation par la « valeur de lien » des objets : les biens de consommation ont de la valeur en ce qu'ils permettent de créer du lien social. Ainsi, la communauté de marque est une fin en soi, la marque n'étant que le support d'un lien social. Cette valeur de lien préfigure le marketing tribal développé ensuite par Cova et Cova (2002).

La majorité des recherches s'intéressent à ce qui se passe « à l'intérieur » des communautés : comment elles se structurent, l'expérience vécue par les membres, les enjeux identitaires notamment. Kozinets (2001, 2002) étudie notamment comment les communautés de marque deviennent des « refuges » pour les individus, leur permettant de s'extraire du marché en sacralisant de manière quasi-religieuse un objet de consommation pour lui retirer son aspect uniquement commercial. Cet enjeu religieux a également été étudié par Muñiz et Schau (2005) parmi les fans d'Apple.

Muñiz et O'Guinn (2001) mettent en lumière trois caractéristiques principales d'une communauté de marque : la conscience de partager une identité, la présence de rituels et de

traditions et l'existence d'une responsabilité morale envers la communauté. Schouten et McAlexander (1995) soulignent la structuration de ces communautés entre un « hard-core », où se créent les normes et valeurs, et un « soft-core » où elles sont diffusées.

Enfin, un certain nombre de recherches s'intéressent aux conséquences, positives et négatives, des communautés de marque. On trouve des impacts positifs pour les membres (Mathwick *et al.*, 2008 ; Schau *et al.*, 2009) comme pour la marque, en termes de fidélité (Algesheimer *et al.*, 2005), de bouche-à-oreille et d'attitude envers la marque (Woisetschläger *et al.*, 2008), de probabilité d'achat des nouveaux produits de la marque (Thompson et Sinha, 2008). D'autre part, Cova et White (2010) observent l'impact des communautés « anti-marque » et de communautés proposant des services alternatifs, alors que Cova et Carrère (2002) montrent que des communautés peuvent agir sur la marque contre le gré de l'entreprise. Hickman et Ward (2007) montrent l'impact négatif des communautés en termes de comportements négatifs : diffusion de stéréotypes, insultes, etc.

Ces études portent la focale sur les communautés elles-mêmes, et traitent par là-même les marques comme un phénomène contextuel, réduisant leur importance. Cependant, d'autres études, plus rares, considèrent l'action de la marque avec plus d'attention.

La marque comme fin

La première place laissée à la marque est d'abord dans les recommandations managériales : ainsi, Cova et Cova (2001, 2002) proposent des stratégies tribales où la marque s'insère dans le réseau tribal afin de favoriser la création de lien entre les membres des tribus. Au-delà, l'influence de la marque est directement étudiée dans les recherches. Par exemple, Amine et Sitz (2007) mettent en lumière le rôle du lieu communautaire. Cette création du lieu est la première action que peut entreprendre la marque quand elle cherche à fédérer une communauté. Dans la même veine, Nambisan et Baron (2010) concluent que les environnements en ligne doivent être créés suivant le type d'impact que la marque veut produire sur les consommateurs. Ils s'intéressent dans leur étude uniquement aux consommateurs, cependant, l'impact de l'entreprise n'étant développé que dans les recommandations managériales.

Dans la même optique de recommandation, Fosfuri, Giarratana et Roca (2011) proposent différentes stratégies à focus communautaire, segmentées suivant deux dimensions : la congruence entre l'entreprise et la communauté et le pouvoir de l'entreprise sur l'identité de la communauté cible (c'est-à-dire la capacité de l'entreprise à modifier cette dernière).

Prykop et Heitmann (2006) soulignent l'importance de définir les membres selon leurs valeurs et les bénéfices qu'ils attendent. Au-delà, il importe selon eux de définir en amont la communauté que l'on cherche obtenir avant de chercher à la construire. Similairement, McAlexander *et al.* (2002) montrent comment les entreprises peuvent influencer les dynamiques des communautés de marque. Leur travail n'est cependant pas directement focalisé sur cette dimension, et la méthode ethnographique n'autorise pas l'analyse systématique des pratiques des marques.

Tout se passe comme si, dans l'étude des communautés de marque, les chercheurs avaient préféré se centrer sur le consommateur, perdant ainsi de vue la marque et ses influences. Il reste cependant cohérent de penser que marque et communautés interagissent, l'un formant l'autre et réciproquement. De notre point de vue, c'est un manque en termes d'approches méthodologiques qui explique la relative absence des pratiques de marque dans les recherches sur les communautés.

Parallèlement, Brodin (2000) déplace la focale des « communautés de marque » aux « communautés virtuelles gérées par la marque » (CVGM). Ce qui les différencie des communautés de marque traditionnelles est qu'elles agrègent des consommateurs non pas autour d'une marque, mais autour de sujets qui dépassent largement la marque. Brodin (2000) propose un processus de création de celles-ci en trois phases : une phase stratégique

(analyse interne/externe, définition des objectifs), une phase socio-culturelle (définition du cadre communautaire, recrutement des membres, création d'une dynamique communautaire) et une phase relationnelle (développer des relations entre membres et marque). Etendant cette étude, Arnone *et al.* (2009) modifient ce processus en y ajoutant une dimension itérative devant permettre aux membres de s'approprier l'espace communautaire, ses buts et son identité. Cependant, malgré la place laissée à cet espace communautaire (entendu comme l'espace « physique », les moyens d'interaction concrets mis à disposition des membres), les auteurs insistent sur la dimension socio-culturelle, laissant l'aspect « technique » un peu en retrait.

L'étude des CVMG met en exergue une dimension interactionnelle entre la marque et les communautés. Nous allons donc maintenant aborder plusieurs recherches, majoritairement CCT, qui abordent conceptuellement l'interaction individu-marque, à travers plusieurs aspects.

Objets, discours et pouvoir : Foucault et la recherche en consommation

Cova et Pace (2008) mettent au jour l'impact des communautés sur le marché, selon trois modalités : conflit quand communauté et entreprise sont ouvertement en concurrence, intégration quand la communauté permet l'accès à des services qui ne sont pas proposés par la marque et extension quand un consommateur lambda peut faire son choix indifféremment dans les services proposés par la marque et ceux proposés par la communauté. Cette étude met en lumière l'importance d'étudier les enjeux de pouvoir existant entre marques et communautés, ainsi que leur impact sur les comportements des deux parties. De son côté, Bonnin (2002, 2003, 2006) met en lumière l'influence de l'environnement physique sur le comportement du consommateur. Cette dimension a rarement été étudiée dans le cadre des communautés virtuelles, alors qu'on peut légitimement penser qu'un univers virtuel est tout aussi apte à influencer le comportement de consommation. Enfin, dans le domaine du Brand Management, Iglesias et Bonet (2012) mettent en relief l'importance des discours et de leur interprétation. Là encore s'esquisse un mouvement d'interaction, plus spécifique, entre consommateurs et marques : l'interaction discursive.

Ces trois éléments nous permettent d'affiner le type d'interaction qui peut nous intéresser : une interaction d'une part discursive, d'autre part physique, qui produit des phénomènes de pouvoir. Se dégage ici un trio objet-discours-pouvoir, qui caractérise les fondements-mêmes de la pensée de Michel Foucault. Le philosophe français a vu sa pensée utilisée dans le domaine du marketing : Dengri-Knott (2004, 2006), Shankar, Cherrier et Canniford (2006) utilisent sa conception du pouvoir pour mettre en lumière un phénomène d'empowerment des consommateurs. Humphreys (2006), quant à elle, utilise le cadre foucauldien afin de montrer comment le consommateur est défini par les marques (ici, par Amazon) comme un « objet de savoir ». La richesse du cadre théorique foucauldien, orienté sur les relations entre objets et discours et ses résultantes en termes de pouvoir, nous incitent à proposer son application dans l'étude des CVGM. L'objet de notre seconde partie sera donc de développer ce cadre théorique, d'en justifier l'utilisation et d'en proposer des applications possibles.

MICHEL FOUCAULT ET LA THEORIE DU DISPOSITIF DANS UN CADRE MARKETING

La présentation qui va suivre ne se base pas spécifiquement sur certains ouvrages de Michel Foucault à l'exclusion des autres, car sa pensée s'est développée et enrichie tout au long de sa carrière. N'étant pas philosophe, nous ne prétendons pas avoir une lecture originale de Foucault : nous nous référons donc à l'ouvrage de Deleuze ([1986] 2004), qui s'efforce de saisir de façon synthétique et systématique la pensée foucauldienne. Notre étude s'est assortie d'un retour fréquent aux textes originaux, afin de ne pas en perdre l'esprit.

Théorie du dispositif

Le savoir

Le premier élément du cadre foucauldien est la notion de savoir stratifié composé de deux éléments : les énoncés et les visibilitées. Les énoncés sont ce qui forme les discours, les visibilitées sont ce qui forme les objets. Élément capital : « si l'énoncé a un objet, c'est un objet discursif qui lui est propre, qui n'est pas isomorphe à l'objet visible » (Deleuze, [1986] 2004, p. 68). L'objet du discours n'est pas un objet au sens « visibilité », les visibilitées et les énoncés étant irréductibles l'un à l'autre. Selon Foucault, l'énoncé se forme son propre objet, différent de l'objet qu'il cherche à cerner. La pensée foucauldienne permet donc de saisir en même temps des objets irréductibles à des mots, les visibilitées, ces objets étant ensuite « cernés » par des discours qui forment leurs propres objets, appelés « objets de savoir ».

Foucault sépare donc clairement les pratiques de langage et les pratiques de perception : objet discursif et visibilité, « bien que ce ne soit pas la même chose, et qu'on ne parle pas de ce qu'on voit, et qu'on ne voit pas ce dont on parle » (*ibid*, p. 73). Ainsi, le savoir n'est composé ni de l'un ni de l'autre, mais des relations qui s'établissent entre les deux. Dans *Surveiller et Punir* (Foucault, 1975), la délinquance-énoncé est celle de l'illégalisme, est la façon dont la loi définit le délinquant, et la délinquance-objet est celle des prisons, des individus concertés enfermés. Que l'un et l'autre soient proches est un fait, qui n'entraîne pas qu'ils soient conciliables.

Si l'on applique ces concepts au marketing, nous voyons facilement jaillir les deux facettes : un consommateur-objet, membre d'une communauté, qui interagit, discourt et achète, et un consommateur-énoncé, recoupant les conceptions qu'en ont les praticiens, les gestionnaires : sa description en termes de motivations, ses métriques comportementales (nombre de posts, montant du panier moyen). C'est dans ce cadre que se place la recherche d'Humphreys (2006) qui définit le consommateur comme un objet de savoir.

Le pouvoir

La question qui se pose quand on a spécifié les éléments constitutifs des strates de savoir (visibilitées et énoncés) est de connaître les relations qu'ils entretiennent l'un avec l'autre. Si Deleuze parle ici de « strates », c'est qu'il y a quelque part stratification. La stratification, c'est l'immobilisation, même temporaire, d'un chaos de visibilitées et d'énoncés : c'est l'ordonnement dans un certain ordre des rapports entre objets et discours. Et cette force qui ordonne pour un temps, c'est le pouvoir. Le pouvoir est une « action sur l'action » (*ibid*, p. 77), pas une action sur les objets. Il n'organise pas objets et énoncés, mais organise leur relation. Ainsi, il se définit par des verbes comme : « inciter, induire, détourner, rendre facile ou difficile, élargir ou limiter, rendre plus ou moins probable » (*ibid*, p. 77). Le pouvoir est une force organisatrice, multiple, agissant sur plusieurs relations en même temps : c'est un diagramme.

L'exemple principal d'un diagramme chez Foucault, c'est le Panoptique, modèle de prison idéale de Bentham. Mais il ne parle pas de la prison elle-même, mais la « pure fonction d'imposer une tâche ou une conduite quelconques à une multiplicité d'individus quelconque, sous la seule condition que la multiplicité soit peu nombreuse, et l'espace limité » (*ibid*, p. 79). Peu importe le bâtiment, peu importe les individus, peu importe les tâches : c'est la fonction qui impose, organise et répartir qui forme le diagramme. Et c'est ce diagramme qui découpe les bâtiments, qui formalise les tâches, qui rend concrète l'organisation.

Appliqué au marketing, cette notion du pouvoir concerne la spécification du diagramme qui organise l'espace marchand ou communautaire : quelle logique préside au design d'un environnement, à l'établissement d'un programme de fidélité, à la segmentation client ?

Il est important de noter que le diagramme de pouvoir suscite par lui-même un diagramme de résistance opposé : « le dernier mot du pouvoir, c'est que *la résistance est première*, dans la mesure où les rapports de pouvoir tiennent tout entiers dans le diagramme, tandis que les résistances sont nécessairement dans un rapport direct avec le dehors dont les diagrammes sont issus. Si bien qu'un champ social résiste bien plus qu'il ne stratégise » (*ibid*, pp. 95-96).

La résistance peut donc être vue plus que comme un comportement de résistance : elle est une tentative de réorganisation des rapports objets-discours, une tentative de réorganiser le savoir dans une configuration inédite.

Une illustration particulièrement parlante de ces formes de résistance réside dans la création de nouveaux marchés : qu'est-ce que cette création sinon le nouvel agencement d'un objet (le nouveau produit) et d'un discours (ce produit est désirable, utile) ? C'est ainsi que si le pouvoir, chez Foucault, n'est pas une quantité qu'on détient, il passe par des institutions qui le canalisent : « Les institutions ne sont pas des sources ou des essences [...] ce sont des pratiques, des mécanismes opératoires qui n'expliquent pas le pouvoir, puisqu'elles en supposent les rapports et se contentent de les « fixer », sous une fonction reproductrice et non productrice » (*ibid*, p. 82). Ainsi, le marché n'exerce pas de pouvoir, il est la manifestation institutionnalisée de rapports de pouvoir qui dérivent à travers lui.

Et quand on parle de logique, on parle bien de stratégie, mais pas d'une stratégie délibérée attribuable à un acteur : la stratégie du diagramme dépasse la somme des stratégies individuelles.

Le dispositif

Au final, l'unité conceptuelle que nous allons étudier se résume en un mot : dispositif. Selon Foucault (1994), un dispositif « résulte de l'entrecroisement de relations de pouvoir et de relations de savoir ». Il est un « éventail hétérogène, qui inclut virtuellement tout élément, discursif ou non discursif, à un même niveau [...] le dispositif lui-même est le réseau qui s'installe entre ces éléments », et a « toujours une fonction stratégique concrète ». Deleuze (1989) en fait une unité unissant objets, discours et rapports de pouvoir. Il est la combinaison d'un diagramme de pouvoir et de sa manifestation concrète, sous forme de discours et d'objets. En d'autres termes, le dispositif est une somme de discours et d'objets animés d'une intention stratégique.

L'intention stratégique n'est pas personnelle : « chaque effet [engendré par le dispositif], positif ou négatif, voulu ou non voulu, vient entrer en résonance, ou en contradiction, avec les autres, et appelle à une reprise, à un réajustement, des éléments hétérogènes » (Foucault, 1994, p.299). Même s'il est issu d'intentions individuelles, sa nature dynamique fait qu'il se modifie lui-même pour répondre à ses propres effets : il survit à et dépasse les intentions individuelles pour avoir une stratégie propre, non intentionnelle. C'est l'interaction des multiples volontés stratégiques issues des acteurs multiples ayant présidé à la conception du dispositif lui-même que l'on retrouve dans la stratégie du dispositif ; c'est cette surdétermination qui permet au dispositif de « vivre » et de ne pas tomber en miettes si un acteur stratégique disparaît ; c'est cette interaction qui rend cette stratégie finale non seulement complexe mais évolutive, qui d'un côté la cache en l'insinuant au plus près des acteurs dans un processus trop parfait pour être uniquement intentionnel et d'un autre côté expose ses failles constitutives, dans lesquelles s'épanouit la résistance.

Ainsi, si le Panoptique est un diagramme, la prison est un dispositif : il est le diagramme appliqué à un objet (la délinquance) et à des discours (les lois), qui crée et forme de nouveaux objets (la prison-même, les tribunaux, les experts) et de nouveaux discours (règlements de prisons, décisions de justice, évaluations d'experts) visant à en faire perdurer le schéma.

Intérêt de la théorie et applications

Une théorie panoramique centrée sur le pouvoir

Comme mis en avant précédemment, la théorie du dispositif de Michel Foucault a un intérêt qui tient dans la triple interaction qu'elle mobilise : interaction entre objets et discours qui produit un savoir, modification et stratification de ces rapports de savoir par l'exercice d'un pouvoir ordonné en diagramme, exercice du pouvoir à travers des complexes objets-discours formant un dispositif. Elle offre en outre un cadre conceptuel permettant de penser pouvoir et résistance en un seul ensemble, la résistance devenant un phénomène « mécanique » cherchant à dé-stratifier et remodeler le savoir.

Le dispositif que Foucault dégage est un dispositif qui porte en lui le germe de la résistance qu'on lui oppose : c'est la raison pour laquelle l'étude des relations de pouvoir dans l'optique foucauldienne permet et nécessite un regard panoramique. Dans notre cas, regarder la gestion des communautés uniquement à travers la communauté ou uniquement à travers l'organisation serait incohérent : c'est leur perpétuel face-à-face qui expose dispositif et résistance, et nous permet de comprendre le jeu social du pouvoir qui s'y joue.

Le concept d'intention stratégique spécifique du dispositif est important. Tous les individus dans son champ agissent en réponse à cette stratégie : il est donc évident que par ces individus nous désignons, dans notre cas, les membres des communautés de marque, mais s'arrêter à eux serait vain. Parce que la stratégie résultante est différente des intentions stratégiques des acteurs ayant présidé à la naissance du dispositif, elle s'impose également à eux. Ainsi, tout acteur dans le champ de notre communauté de marque, incluant non seulement les membres, mais aussi le prestataire de service originel ayant créé la plate-forme logiciel et le client l'ayant modifié et gérant au quotidien la communauté sont soumis au dispositif : ainsi, les poches de résistance qui apparaissent ne doivent surtout pas être considérées comme issues des volontés stratégiques des membres uniquement, mais doivent être postulées comme provenant potentiellement de l'ensemble des acteurs en présence.

L'intérêt majeur de cette théorie réside dans sa structure qu'on peut, ironiquement, qualifier de « panoptique prismatique » (Humphreys, 2006) : une multiplicité de concepts se regardant les uns les autres, s'influençant les uns les autres, avec un chercheur au centre. Cette position centrale permet non seulement de dénombrer les concepts, de les individualiser, mais aussi de « les regarder se regarder », c'est-à-dire de saisir les relations qu'ils entretiennent entre eux. Le dispositif ne sera donc pas compris si l'on s'arrête à la somme de ses parties : il est constitué non seulement de cette somme, mais de toutes les relations, réciproques ou non, que ses parties entretiennent les unes avec les autres.

Application aux communautés virtuelles gérées par les marques

Lorsqu'on va chercher à l'appliquer, la première étape est de définir les objets principaux : membres, plate-forme communautaire, marque, gestionnaires de la communauté. Les discours s'y rapportant sont nombreux : interactions communautaires, règlement de la communauté, guides d'utilisation de la plate-forme, mais aussi guides de bonnes pratiques à l'intention des gestionnaires, etc.

Le but de l'analyse va être de confronter ces objets avec les discours qui s'y rapportent : comparer les visibilités et les objets de savoir, ces multiples objets discursifs qui cernent les visibilités sans jamais se confondre avec. De ces relations entre discours et objets, il sera possible de dégager un diagramme de pouvoir, qui lui-même contribuera à éclairer la forme du dispositif. Les premiers « vecteurs » de pouvoir dégagés vont alors éclairer à nouveau les relations entre objets et discours, et va s'enclencher ici un processus itératif jusqu'à « reconstruction » totale du dispositif : objets, discours, diagramme de pouvoir, forces de résistance.

Ainsi, il devient possible, au sein des CVGM :

- D'étudier la déviance comme un phénomène produit et entretenu par la marque elle-même, les forces de résistance résultant des vecteurs de pouvoir. Ainsi, par la définition du diagramme de pouvoir, il devient possible de comprendre et d'avoir des intuitions sur l'origine des futures déviances.
- D'étudier l'impact des pratiques de gestion, non au niveau du comportement final qu'elles suscitent, mais au niveau des relations entre objets et discours : nouvelles définitions des membres, réadaptation des autres pratiques, modification de la plate-forme communautaire, modification du règlement, toutes ces modifications ayant au final un impact sur le comportement des membres.
- D'étudier l'entrecroisement de discours de marque et de discours de membres, pour voir dans quelle mesure les uns et les autres contribuent à former la stratégie du dispositif entier, et ainsi éclairer l'impact des membres des communautés dans la gestion de ces dernières.
- D'étudier, enfin, l'impact de la structure « physique » de la plate-forme sur les membres, et à travers l'analyse de dispositif, modifier cette structure afin de produire des effets spécifiques sur les membres.

CONCLUSION

Nous avons essayé ici d'exposer un cadre conceptuel foucauldien et de montrer comment il peut répondre à un besoin conceptuel dans l'étude des communautés virtuelles gérées par les marques. Nous avons choisi cette application car elle nous paraît un prolongement naturel des recherches de Michel Foucault : ces communautés, comme les asiles et les prisons, mettent en scène des individus gérés et des individus gestionnaires au sein d'un espace clos. Cependant, nous pensons que cette application logique ne doit pas masquer le potentiel apport de ce cadre dans d'autres domaines de la recherche en consommation : l'espace marchand est lui aussi formé d'une multiplicité d'individus, dispose de ses règles et de ses institutions : le marché est un lieu de pouvoir, et son analyse avec cette grille de lecture peut éclairer certains aspects encore méconnus.

Il faut ici pointer deux limites principales au cadre que nous avons proposé. En effet, animé par un souci de simplification, nous avons volontairement écarté deux dimensions de l'œuvre de Michel Foucault, qui peuvent avoir leur importance.

La première est la dimension historique : l'œuvre foucauldienne ne prend toute son ampleur que prise dans une perspective temporelle. Cette dimension temporelle n'est cependant pas incontournable : « Il y a une archéologie du présent. Présent ou passé, le visible est comme l'énonçable : ils sont l'objet, non pas d'une phénoménologie, mais d'une épistémologie. » (Deleuze, [1986] 2004, p. 58).

La seconde est la théorie de la subjectivation. Foucault développe en effet dans la dernière partie de son œuvre (notamment *L'usage des plaisirs* et *Le souci de soi*) le processus qui conduit un individu à devenir un sujet. Passant par des « pratiques de soi » consistant à plier les vecteurs de pouvoir pour les reconnaître en nous, par une certaine forme d'appropriation, cette théorie nous apparaît potentiellement très puissante pour expliquer le comportement individuel. Cependant, un travail conceptuel et méthodologique est encore nécessaire pour en faire un cadre applicable aux sciences de gestion.

REFERENCES

- Algesheimer R., Dholakia U. M. et Herrmann A. (2005), The social influence of brand community: evidence from European car clubs, *Journal of Marketing*, 69, 3, 19-34.
- Amine A. et Sitz L. (2007), Émergence et structuration des communautés de marque en ligne, *Décisions Marketing*, 46, 63-75.
- Arnone L., Geerts A. et Scoubeau C. (2009), Implementing company-managed virtual communities as a relationship marketing tool: a decision systems analysis, *Journal of Customer Behaviour*, 8, 1, 5-27.
- Bagozzi R. P. et Dholakia U. M. (2002), Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2, 2-21.
- Bagozzi R. P. et Dholakia U. M. (2006), Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 1, 45-61.
- Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage: le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, 65-75.
- 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.
- Bonnin G. (2006), Physical environment and service experience: an appropriation-based model, *Journal of Services Research*, 6, 45-65.
- Brodin O. (2000), Les communautés virtuelles: un potentiel marketing encore peu exploré, *Décisions Marketing*, 47-56.
- 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. et Carrère V. (2002), Les communautés de passionnés de marque: opportunité ou menace sur le net?, *Revue Française du Marketing*, 198/190, 119-130.
- Cova, B. et Cova V. (2001), Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 67-76.
- 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, 5/6, 595-620.
- Cova B. et White T. (2010), Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches, *Journal of Marketing Management*, 26, 3/4, 256-270.
- Deleuze G. ([1986] 2004), *Foucault*, Paris, Les Editions de Minuit.
- Deleuze G. (1989), Qu'est-ce qu'un dispositif ?, in *Michel Foucault Philosophe*, Paris, Seuil.
- Denegri-Knott J. (2004), Sinking the online "music pirates:" Foucault, power and deviance on the web, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9, 4, 00.
- Denegri-Knott J. (2006), Consumers behaving badly: deviation or innovation? Power struggles on the web, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 1, 82-94.
- Dholakia U. M., Bagozzi R. P. et Pearo L. K. (2004), A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3, 241-263.
- Fosfuri A., Giarratana M. S. et Roca E. (2011), Community-focused strategies, *Strategic Organization*, 9, 3, 222-239.
- Foucault M. (1994), *Dits et Ecrits 1954-1988. Tome III : 1976-1979*, Paris, Gallimard.
- Iglesias O. et Bonet E. (2012), Persuasive brand management: How managers can influence brand meaning when they are losing control over it, *Journal of Organizational Change Management*, 25, 2, 251-264.
- Hickman T. et Ward J. (2007), The Dark Side of Brand Community: Inter-Group Stereotyping, Trash Talk, and Schadenfreude, *Advances in Consumer Research*, 34, 314-319.
- Humphreys A. (2006), The consumer as Foucauldian "object of knowledge", *Social Science Computer Review*, 24, 3, 296-309.

- 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.
- Mathwick C., Wiertz C. et De Ruyter K. (2008), Social capital production in a virtual P3 community, *Journal of Consumer Research*, 34, 6, 832-849.
- McAlexander J. H., Schouten J. W. et Koenig H. F. (2002), Building brand community, *Journal of Marketing*, 66, 1, 38-54.
- Muniz Jr A. M. et O'guinn T. C. (2001), Brand community, *Journal of consumer research*, 27, 4, 412-432.
- Muniz Jr A. M. et Schau H. J. (2005), Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 737-747.
- Nambisan S. et Baron R. A. (2010), Different roles, different strokes: Organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions, *Organization Science*, 21, 2, 554-572.
- Prykop C. et Heitmann M. (2006), Designing mobile brand communities: concept and empirical illustration, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16, 3/4, 301-323.
- Schau H. J., Muñoz Jr A. M. et Arnould E. J. (2009), How brand community practices create value, *Journal of Marketing*, 73, 5, 30-51.
- 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.
- Shankar A., Cherrier H. et Canniford R. (2006), Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 1013-1030.
- Woisetschläger D. M., Hartleb V. et Blut M. (2008), How to make brand communities work: antecedents and consequences of consumer participation, *Journal of Relationship Marketing*, 7, 3, 237-256.