

Construction de l'image de soi

Place de l'Individuel

Par Anne-Flore MAMAN LARRAUFIE (PhD)

info@semioconsult.com

Le Soi est une notion complexe, composée de différentes facettes qui interagissent et influencent les motivations des consommateurs. Les possessions, à travers le concept de Soi étendu, contribuent à la construction de l'identité du consommateur. Ils symbolisent leur statut social, leurs valeurs et leurs aspirations. À l'aide de l'exemple du logement, il illustre comment les espaces de vie deviennent des extensions des individus, communiquant leur identité au monde extérieur.

Le mémo montre que l'identité postmoderne est toujours changeante et flexible, célébrant la diversité et considérant l'identité comme quelque chose dont nous parlons. Il explique également comment les objets influencent la façon dont nous nous percevons, en soulignant qu'à l'ère postmoderne, l'identité ne cesse de changer et peut être plusieurs choses à la fois.

N'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez avoir davantage d'informations : info@semioconsult.com

I. Place des objets dans la construction d'image de soi

A. La notion de Soi

Comme nous allons le voir, les théoriciens et praticiens travaillent aujourd'hui avec une vision multiple du 'soi'. C'est en 1959 que le psychologue humaniste Carl Rogers¹ présente la personnalité d'un individu comme étant composée de deux entités : le Soi Réel et le Soi Idéal. Depuis, d'autres entités ont été identifiées comme pertinentes pour définir une personnalité, car prenant notamment en compte le contexte social de l'individu et l'effet du groupe sur son comportement.

Le Soi peut être défini comme l'ensemble des pensées et sentiments qu'un individu utilise lorsqu'il fait référence à lui-même en tant que sujet².

On distingue donc aujourd'hui (en marketing) :

- Le Soi Réel : il s'agit de la personnalité réelle du consommateur, qui est-il vraiment. Il peut avoir conscience ou pas de cette véritable nature. Il motivera la consommation de produits à peu d'implication et sera à l'origine des achats dits d'impulsion.
- Le Soi Idéal : il s'agit de la personne idéale que le consommateur voudrait devenir, de manière réaliste ou non. Cet idéal de soi peut être influencé par les discours ambiants, l'environnement culturel et familial etc. Il motivera la consommation de produits dits aspirationnels et à fort pouvoir symbolique (pour l'individu lui-même).
- Le Soi Social : il s'agit de la personnalité de l'individu telle que perçue par les autres. Celui-ci n'a donc aucun pouvoir sur ce soi social. De même que pour le soi réel, il peut avoir conscience ou non de comment les autres le perçoivent. Il va sans dire que le soi social étant

¹ Rogers, C.E. (1959), "A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships as developed in the client-centred framework", in S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of science*, New York: McGraw-Hill

² Rosenberg, M. (1979), *Conceiving the self*, New York: Basic Books

un soi perçu par autrui, il peut être fort éloigné du soi réel, puisque sémiotiquement communiqué via des comportements, possessions etc.

- Le Soi Social Idéal : il s'agit de la perception idéale que le consommateur souhaiterait que les autres aient de lui. Ce soi idéal peut être différent du soi réel, du soi idéal et du soi social. Il est hautement influençable par le contexte dans lequel le consommateur évolue : groupe d'appartenance, normes du groupe ou sociétales, politiquement correct (ou incorrect) du moment etc. Il motivera la consommation de produits à fort pouvoir symbolique (pour les autres), statutaires etc.
- Le Soi Espéré : il s'agit de façon plus réaliste de qui le consommateur souhaiterait être dans une temporalité définie (10 ou 20 ans). L'utopie fait ici place à la réalité. Il motivera la consommation de produits à forte implication, notamment ceux perçus comme un investissement pour le futur (éducation, achat d'une maison, etc.)

Ces cinq facettes du soi interagissent en permanence et complexifient ainsi les motivations à consommer certains produits (ou à les acheter) ainsi que les attentes que le consommateur peut en avoir. Plus une marque offrira la possibilité au consommateur de simultanément satisfaire ces différentes facettes de sa personnalité, plus elle sera perçue comme pertinente et attachante. Pragmatiquement, cela peut se traduire par une largeur de gammes ou de produits, un merchandising spécifique, etc.

B. Le soi étendu

1. Définition³ (Belk)

Les possessions reflètent l'identité du possesseur (cf. I.C.), et à leur tour ces possessions contribuent à forger cette identité du possesseur. Il est donc capital de comprendre les possessions du point de vue du sens que l'acheteur investit en elles. Le soi étendu correspond ainsi au 'Soi' créé par les objets desquels un individu s'entoure. Ces objets peuvent être géographiques (choix du lieu d'habitation, du lieu de shopping, etc.), relationnels (choix du partenaire, des amis, des associations auxquelles on appartient), immatériels

³ R. Belk (1988), *Possessions and the Extended Self*, JCR, 15 (Sept)

(choix des idées, postures idéologiques, etc.), matériels (objets au sens premier du terme, dont le 'chez-soi'), des services (choix de l'opérateur téléphonique etc.), corporels (piercing, chirurgie esthétique), ou même altruistes (cadeaux).

Le soi étendu est basé sur l'hypothèse de congruence entre la consommation d'un individu et sa personnalité, comme décrite ci-après.

2. Exemple : habiter & soi-étendu

Le choix du lieu d'habitat, de son type et de son aménagement, s'il est bien entendu motivé par des principes rationnels (contraintes budgétaires notamment), est aussi soumis à des influences émotionnelles (voir fiche Raison & Sentiments). Un logement n'est pas qu'un 'actif', sujet à des transactions immobilières. Bachelard présente d'ailleurs la maison non comme un corps de logis, mais comme un corps de songes. Certains lieux deviennent partie de soi et construisent l'identité spatiale du sujet via un jeu d'interactions entre l'individu et l'espace.

L'intérieur du logement peut se confondre avec l'intime⁴. Il se structure selon deux dimensions ; la dimension horizontale, présentant des pièces du plus intime (salle de bain, chambre), au plus ouvert (entrée, salon) ; et la dimension verticale, qui représente un lien symbolique entre le ciel et la terre, entre l'irrationalité (la cave, symbole d'accumulation, locus des sentiments) et la rationalité (le toit, symbole de protection).

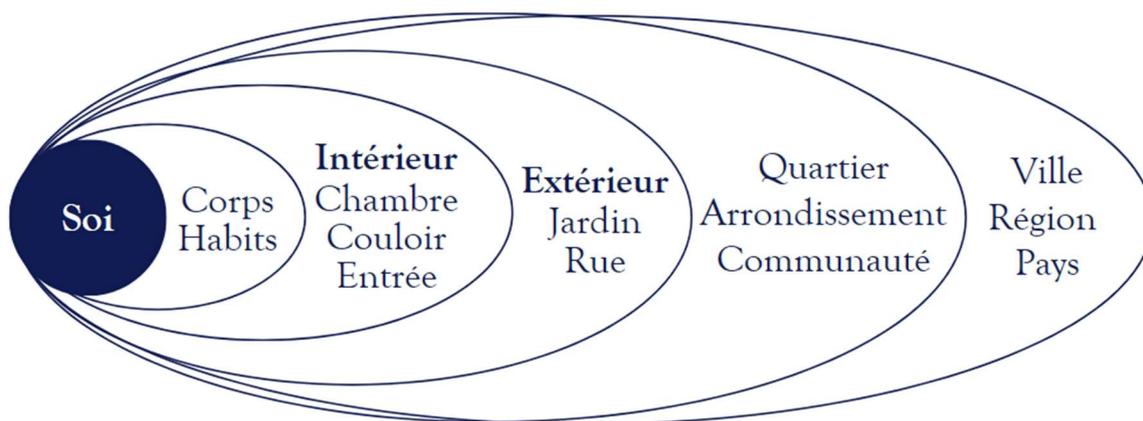
L'extérieur du logement est aussi empreint de la symbolique de l'humain (qui d'entre nous n'a pas dessiné une maison sous les traits d'un bonhomme ?). Ainsi, le logement et son environnement prennent un visage quasi-humain, et se voient dotés de personnalités (congruentes avec leurs habitants). Ces personnalités peuvent être plus ou moins affirmées, et les rendent attirants ou repoussants, accueillants ou inquiétants etc. De fait, l'habitant projette plus ou moins consciemment, le même schéma anthropomorphique sur le logement, la ville ou le pays (cf. travaux de Halbwachs). Ainsi, aux Etats-Unis, le style 'ferme' d'une maison est perçu comme le plus amical, et le style 'colonial' comme le moins (cf. travaux de Nasar).

Du point de vue habitant-consommateur, le logement n'a donc pas seulement une fonction d'abri. Il sert bien à communiquer au monde environnant son individualité (au sein d'un groupe d'appartenance), mais aussi à assurer une capacité à se sentir 'chez soi' etc. Le logement est donc à la fois une entité communicante

⁴ Larceneux, F. (2011), "J'habite donc je suis", *Etudes foncières*

et protectrice : s'exposer tout en contrôlant les conséquences de cette exposition au monde extérieur, tel est le véritable rôle d'un logement.

Le schéma suivant présente la place du logement et de l'habitat en général dans la construction et l'expression du soi étendu.



Les espaces de projection du soi étendu

C. Possessions & 'soi'

Posséder donne aux individus un sentiment de sécurité et de stabilité : ils se sentent en position de contrôle. Or plus on contrôle un objet, plus il devient partie intégrante de nous-mêmes : si ce n'est pas *le mien*, ce n'est pas *moi*. En sus de ce sentiment de contrôle, posséder est un moyen de rentrer en compétition via l'accumulation et l'affichage de symboles statutaires (cf. désir mimétique de R. Girard).

« Chaque membre d'une société donnée doit apprendre à reconnaître ses pairs en fonction de leurs statuts mutuels. »

Claude Lévi-Strauss

« Les symboles statutaires fournissent un indice permettant de deviner le statut des autres, et ainsi de définir comment ils doivent être traités. »

Erving Goffman⁵

⁵ Goffman, E. (1951), "Symbols of Class Status", *British Journal of Sociology*, 2 (Dec), 294-304



Aujourd'hui, ces signes statutaires sont dans ce qu'on mange (gourmet vs. low-cost), les moyens de transport choisis (avion vs. stop), les loisirs, le numéro de plaque d'immatriculation de la voiture, l'arrondissement dans lequel on vit, le lieu de vacances choisi, les associations ou clubs auxquels on appartient, mais surtout dans où on habite et dans quel type de maison.

Cependant, au-delà de cette signification statutaire (et donc 'Soi Social Idéal' ou 'Soi Social'), les possessions ont aussi du sens pour les autres Soi de l'individu. Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton⁶ ont ainsi montré que les individus chérissent des objets et possessions matérielles (notamment dans l'équipement de la maison) non pas pour leurs propriétés statutaires, mais parce qu'ils sont des symboles pour eux-mêmes et de leurs connexions avec d'autres personnes.

Ainsi, plus généralement, les possessions rendent le monde plus intelligible : plus que de simples messages sur nous et les autres, elles sont le « hardware et le software ... d'un système d'information » (M. Douglas)⁷. Elles parlent un langage que nous comprenons tous, et auquel nous portons une attention toute particulière, dans ses inflexions, exclamations etc.

Exemple : le décor comme symbole de Soi

L'aménagement de l'habitat, le style d'une maison/d'un appartement et le paysage dans lequel ils s'intègrent font partie d'un système de symboles. On peut parler de sémiologie de l'habitat : chaque composant a un sens personnel ou social, dynamique. Les individus comprennent ces sens de manière instinctive et en viennent à désirer certaines possessions car nécessaires à la communication. Être sans celles-ci revient à être exclu de la communication...

Le langage de la décoration d'intérieur et particulièrement efficace pour transcrire le Soi, quel qu'il soit. Même les personnalités les plus dénuées de Soi Idéal (Social) ou Espéré, c'est-à-dire les plus désintéressées, ont besoin d'un minimum d'équipement identitaire. Ainsi, l'une des premières actions du Pape Jean Paul I en tant que Pontife fut d'envoyer chercher son lit personnel à Venise, qui n'arriva malheureusement pas avant son soudain décès. Sans nos repères familiaux, nous sommes en fait désorientés. C'est bien ceci qui guide les vendeurs de papiers-peints à proposer des gammes de couleurs presque infinies : personne ne se

⁶ Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press

⁷ Douglas, M. & Isherwood, B. (1979), *The World of Goods*, Basic Books



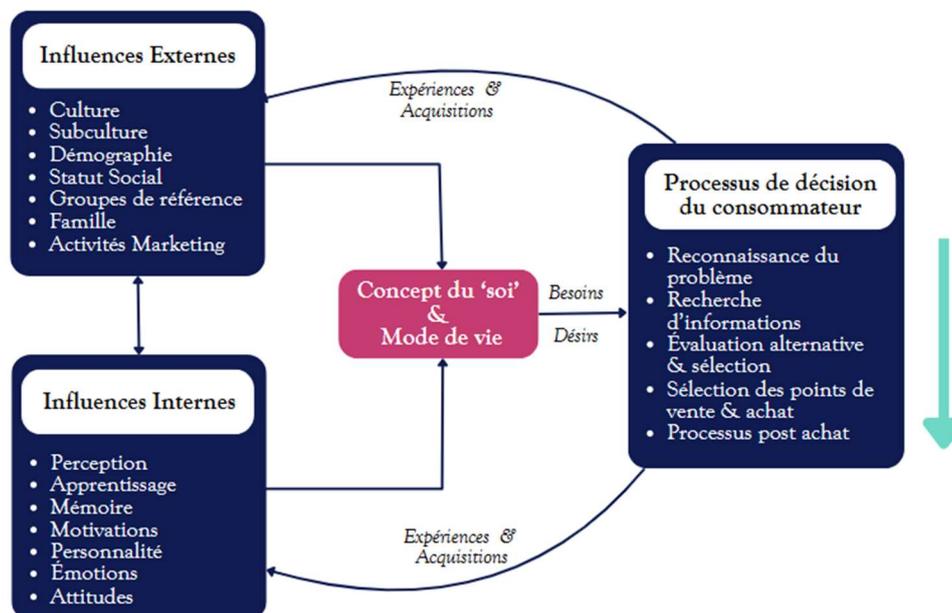
contente du rose uni, tout le monde veut mettre son identité (ou la transcrire via) dans l'habillage des murs de sa maison/son appartement.

L'environnement de vie que l'on se crée est en fait une extension de nous-mêmes, qui sert à dire qui nous sommes (Soi Réel) et joue un rôle de modèle de qui nous voulons devenir (Soi Espéré ou Idéal). Cependant, des études ont montré que ce qu'on préfère et considère comme pertinent pour nous décrire est fonction de notre environnement culturel⁸. Par exemple, les stéréotypes féminins/masculins se maintiennent : les hommes et les femmes portent de l'attention à des choses différentes dans un environnement similaire, et donnent de la valeur aux possessions pour des raisons différentes. Les hommes et les enfants sont essentiellement préoccupés par les objets utilitaires et les outils du quotidien, alors que les femmes et les grands-parents valorisent les objets de contemplation et hérités du passé. Par ailleurs, il a aussi été montré que la transmission transgénérationnelle en matière d'habitat et d'aménagement d'intérieur se fait de mères à filles et rarement de mères à fils. A méditer pour Leroy Merlin...

Une critique que l'on pourrait faire à cette étude est son ancienneté (1979). Cependant, un article publié en février 2013 dans le *Journal of Consumer Research*⁹ vient corroborer ces résultats plus de 30 ans après : en plus de montrer que le fait de posséder un objet accroît sa valeur perçue aux yeux du consommateur, Dommer et Swaminathan montrent des différences de 'locus' de cette valeur. Les hommes sont ainsi plus enclins à considérer le potentiel de distinction statutaire et d'identification de soi de l'aménagement de leur chez-soi (avec pour objectif d'exister au sein de leur groupe de référence), alors que les femmes accordent plus d'importance aux signes d'intégration sociale de ces mêmes objets (avec pour objectif de montrer leur appartenance à un groupe de référence, dont la famille, vs. Les autres groupes environnants). Ainsi, la possession venant, par un processus de congruence identitaire, accroître la valeur donnée par les consommateurs aux produits (notamment dans les secteurs d'aménagement et d'équipement de la maison), les entreprises pourraient mettre en œuvre des actions créant un sentiment de possession avant même l'achat effectif (essai in situ etc.). Et s'adresser aux femmes par des stratégies mettant en avant des comparaisons entre groupes d'appartenance (et pas intragroupes, plus pertinent pour les hommes).

⁸ Rochberg-Halton, E. (1979), *Cultural Signs and Urban Adaptation: The Meaning of Cherished Household Possessions*, PhD dissertation, Department of Behavioural Science, Committee on Human Development, University of Chicago

⁹ Dommer S.L. & Swaminathan, V. (2013), « Explaining the Endowment Effect Through Ownership: The Role of Identity, Gender, and Self-Treat », *Journal of Consumer Research*



D. Personnalité de marque & Personnalité consommateur

Du Soi à la personnalité

Les différentes notions du Soi sont directement utilisées en marketing dans la segmentation psychographique du marché, qui vise à découper celui-ci en groupes d'individus présentant des traits de personnalité communs (ex : propension à l'innovation, matérialisme, conscience de soi, besoin de réflexion, etc.)

Le terme personnalité, du latin *persona* (lui-même issu du grec ancien *προσωπων*), renvoie au départ aux différents masques portés par les acteurs dans le théâtre grec. Il est donc l'interface entre l'acteur, son rôle et le public. Appliqué à la théorie comportementale du consommateur moderne, il s'agit donc des différents 'masques' portés par celui-ci en fonction des circonstances et de l'image qu'il souhaite donner. A public différent, masque différent également. Cette poly-dimensionnalité de la personnalité est aujourd'hui compatible avec une santé d'esprit, via la notion de fragmentation identitaire reconnue par la théorie postmoderne (voir fiche concernée).

La notion de personnalité prend en compte une dynamique d'évolution, notamment lorsque confrontée à la consommation. En effet, le consommateur passe dans sa vie par différentes étapes charnières qui vont

venir modifier les masques portés (suite notamment à une possible modification des Soi) : mariage (ou premier emménagement en couple), naissance d'un enfant, décès d'un être aimé, divorce ou séparation, changement radical de carrière professionnelle etc. Avec ces modifications de personnalité peuvent survenir des changements de comportement d'achat : types de magasins fréquentés, relation avec la force de vente attendue, degré de compétence technique de l'enseigne fréquentée attendue, produits choisis, etc. Il est donc important, notamment pour un distributeur, d'être en mesure de rester dans le tunnel de consommation de ses consommateurs fidèles, au risque de les voir se détourner vers une enseigne concurrente.

Du principe de congruence

La notion de Soi est corrélée avec celle d'image de marque. Grubb et Grathwohl¹⁰ ont utilisé cette théorie pour faire l'hypothèse que la consommation de produits symboliques serait motivée par la protection et l'amélioration du soi tel que perçu par le consommateur. La congruence entre l'image de marque et l'image de soi expliquerait que les individus développent des attitudes et des intentions envers les marques qui correspondent à certaines caractéristiques de leur conception de soi, et ainsi les rendrait plus enclins à consommer les marques en question.

Au-delà d'une congruence entre image de marque et image de soi, les consommateurs vont également consommer des produits perçus (par eux-mêmes) comme congruents avec leur soi, et devenant ainsi le Soi étendu : l'individu est ce qu'il a et possède (Belk).

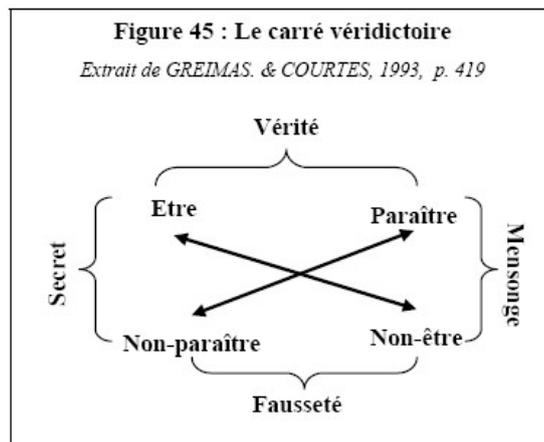
II. Identité postmoderne : bref rappel

L'identité du consommateur postmoderne est placée dans un paraître en métamorphose permanente. Seuls les différents paraîtres sont à prendre en considération : l'être est soit nié radicalement, soit considéré comme non-pertinent (voir carré sémiotique de la véracité ci-dessous). Il correspond à un lieu vide, tout au plus une construction rhétorique engendrée pour légitimer telle ou telle position discursive du sujet.

¹⁰ Grubb, E.L. & Grathwohl, H.L. (1967), "Consumer self-concept, symbolism, and market behaviour: A theoretical approach", *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27

Les différents paraîtres dialoguent entre eux dans un jeu de miroirs et de citations (Semprini) : la diversité est fortement valorisée, placée au centre même de l'identité.

Ainsi, l'identité n'est que paraître en rhétorique narrative, construction discursive instable et en évolution permanente (Semprini). On a véritablement affaire à une identité qui est en réalité dans la multiplicité.



SémioConsult® est un cabinet de conseil de renommée internationale, spécialisé dans la stratégie de gestion de marque et l'expérience client, en particulier dans la mise en œuvre d'une stratégie de création de valeur pour les clients. Le cabinet accompagne les entreprises privées et publiques tout au long de leur transformation vers la C-Centricity (centrée sur le client) et la création de valeur en maintenant une image de marque forte. Ses clients proviennent de secteurs variés, allant du luxe à la culture, en passant par le sport et l'aéronautique.

Pour plus d'informations : www.semioconsult.com