

Des tribus aux imaginaires héroïques ? Une étude ethnographique de consommateurs geeks

Mailys Torché, Université de Rouen, NIMEC.
Sciences de Gestion / Marketing.

Introduction

La recherche en marketing a commencé à prendre davantage en compte les fantaisies, les émotions et les divertissements que peuvent éprouver les consommateurs dans la consommation (Holbrook et Hirschman, 1982¹). L'émotion a chassé la rationalité dans leurs choix de biens et marques. Les consommateurs ne consomment pas seulement pour assouvir un besoin utilitaire, mais aussi sous le joug des émotions, pour le plaisir en lui-même de consommer, de s'évader du quotidien et de vivre des expériences extraordinaires (Arnould et Price 1993²). La consommation procure aussi du sens aux consommateurs, avec des biens porteurs de symboliques (McCracken, 1986³), et qui deviennent alors un moyen de s'intégrer dans un groupe (Holt, 1995⁴) et d'affirmer une identité (Belk, 1988⁵). Par exemple, posséder une moto de la marque *Harley Davidson* invite à s'affirmer comme motard et rejoindre un groupe de motards qui affectionnent cette marque (Schouten et McAlexander, 1995⁶).

Ainsi, d'après le sociologue Maffesoli (2010)⁷, notre société de consommation actuelle se situe dans une époque dionysiaque, une époque émotionnelle, en rupture avec notre époque apollinienne de la rationalité. Cette époque dionysiaque est la post-modernité, apparue vers la

¹ Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132-140.

² Arnould, E. J. et Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), pp. 24-45.

³ McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, pp. 71-84.

⁴ Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 1-16.

⁵ Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp. 139-168.

⁶ Schouten, J. W. et McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), pp. 43-61.

⁷ Maffesoli, M. (2000). *Le temps des tribus le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. Paris: La Table ronde.

moitié du 20^{ème} siècle, après la modernité, dans les années 70 et 80, et se caractériserait par de l'hédonisme, du tribalisme et du nomadisme (Maffesoli, 2000⁸, 2010). Cette tendance aurait émergé avec la saturation de l'individualisme : les individus auraient épuisé leur condition de liberté et ne croiraient plus au progrès (Cova, 2015⁹). Ils seraient attirés alors par la communion avec les autres et par l'instant présent. La plupart des groupes sociaux qui se forment en marge de la société, seraient ainsi, à notre époque post-moderne, des tribus dionysiaques. En marketing, les groupes de consommateurs qui se forment autour de biens et autour de passions partagées pour ces biens, sont alors compris comme des tribus, avec des membres qui cherchent avant tout la communion (Cova *et al.* 2007¹⁰).

Or, les geeks sont des consommateurs passionnés. Ils sont engagés dans une double consommation. Ils sont à la fois passionnés par les nouvelles technologies et par les mondes imaginaires (Billard, 2013¹¹). On les retrouve dans la consommation digitale et ses nouvelles technologies (Molesworth et Denegri-Knott, 2012¹²) et la consommation fantasy (Kozinets, 2001¹³ ; Martin, 2004¹⁴ ; Baker et Curasi, 2008¹⁵ ; Seregina, 2014¹⁶) et ses mondes imaginaires (Silhol et Valls de Gomis, 2005¹⁷). La consommation digitale représente un environnement alternatif à l'environnement du quotidien dans lequel les consommateurs peuvent s'évader et se construire une identité (Schau et Gilly, 2003¹⁸). De même, la consommation fantasy, qui renvoie au fantastique et au merveilleux, propose des mondes imaginaires dans

⁸ Maffesoli, M. (2010). *L'Ombre de Dionysos : Contribution à une sociologie de l'orgie*. Paris. CNRS.

⁹ Cova B. (2015). Michel Maffesoli : Postmodernité et Tribalisme, dans Rémy E. et Robert-Demontrond, P. (2014). *Regards croisés sur la consommation : Tome 2, Des structures au retour de l'acteur*, Cormelles-le-Royal: Editions EMS, pp. 167-183.

¹⁰ Cova, B., Kozinets, R. et Shankar, A. (2007). *Consumer Tribes*. Oxford. Elsevier.

¹¹ Billard, V. (2013). *Geek philosophie*. Editions Hermann. Presses de l'Université Laval.

¹² Molesworth, M. et Denegri-Knott, J. (2012). *Digital Virtual Consumption*. New York. Routledge.

¹³ Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*. 28 (1), pp. 67-88.

¹⁴ Martin, B. A. (2004). Using the imagination: consumer evoking and thematizing of the fantastic imaginary. *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp. 136-149.

¹⁵ Baker, A. et Curasi, C. (2008). Consequences of Co-Creation in Fantasy-Based Consumption Communities: Netnographic Analysis of a Live Action Role Playing Organization. *Advances in Consumer Research*, 35, eds., pp. 44-48.

¹⁶ Seregina A. (2014), Exploring Fantasy in Consumer Experiences, dans Schouten J. W., Martin D. M., Belk R. *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, Volume 16)*, Emerald Group Publishing Limited, pp.19-33.

¹⁷ Silhol, L. et Gomis, E. V. de. (2005). *Fantastique, fantasy, science-fiction : Mondes imaginaires, étranges réalités*. Editions Autrement.

¹⁸ Schau, H. J. et Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), pp. 385-404.

lesquels les consommateurs peuvent s'évader (Molesworth et Denegri-Knott, 2007¹⁹ ; Molesworth, 2009²⁰) et se construire une identité (Baker et Curasi, 2008). Les geeks vivent une double consommation pour s'évader et se réaliser, se revivifier par des expériences extraordinaires, dans ces univers alternatifs. Nous l'avons observé, les geeks ont besoin de s'engager dans une autre réalité le temps d'une après-midi ou d'une soirée, seuls ou entre amis. Cette évasion leur procure du plaisir (Molesworth et Denegri-Knott, 2005²¹) et du divertissement. Or, si les geeks sont des consommateurs passionnés et se regroupent alors dans l'émotion, ils s'inscrivent aussi, nous le verrons, dans une immersion individuelle dans leurs expériences de consommation. La fantasy, selon Baker et Curasi (2008), invite même à des expériences individuelles de co-création identitaire.

Ayant consacré nos études au mouvement geek, nous nous sommes alors posés en réflexion : les geeks forment-ils une tribu au sens de Maffesoli ? S'agit-il d'un être ensemble en communion et homogène ou d'un être ensemble avec de l'hétérogénéité entre individus ? Pour répondre à cette problématique, nous proposons tout d'abord, dans une première section, de définir les notions de tribu post-moderne et de tribu de consommateurs, leurs structures imaginaires dionysiaques, et les spécificités de leur socialité, fondée sur le partage de passions, et de définir le consommateur geek. Ensuite, nous détaillerons, dans une deuxième section, notre méthodologie de recherche, une ethnographie orientée marketing réalisée sur un terrain geek, avec une analyse compréhensive des données collectées, par thèmes de réflexion. En résultat, nous verrons dans une troisième section, que le plaisir du geek semble essentiellement individuel, et que le groupe socio-culturel geek paraît se fonder sur une esthétique héroïque et un *empowerement*, un entrepreneuriat, fondé sur cet héroïsme et avec une certaine complicité avec le marché. Or, le plaisir individualiste et l'héroïsme sont des caractéristiques qui se démarquent de l'imaginaire dionysiaque. Nous suggérons en discussion pour finir, dans une quatrième section, que l'être ensemble en communion est à relativiser dans le mouvement geek par rapport à un individualisme qui n'est pas autant en déclin que Maffesoli le suggère.

¹⁹ Molesworth, M., et Denegri-Knott, J. (2007). Digital play and the actualization of the consumer imagination. *Games and Culture*, 2(2), pp. 114–133.

²⁰ Molesworth, M. (2009). Adults' Consumption of Videogames as Imaginative Escape From Routine. *Advances in consumer research*, 36, pp. 378–383.

²¹ Molesworth, M. et Denegri-Knott, J. (2005). The pleasures and practices of virtualized consumption in digital spaces. DiGRA Internal Conference, Volume 3.

1. La tribu selon Maffesoli et sa transposition en marketing

Selon Maffesoli (2010), les individus se rassemblent en tribus autour de passions partagées. L'émotion prime sur le rationnel dans le social, avec des individus qui revêtent des identités selon les groupes qu'ils rejoignent, des groupes éphémères, tels que des communautés de fans. Cet imaginaire dionysiaque s'inscrit dans le partage, avec des groupes aux rapports sociaux horizontaux, dans la confusion, dans un « être ensemble » fusionnel. Maffesoli (2010) précise que cet imaginaire dionysiaque est uniquement présent dans ces groupes sociaux, même s'il tend à s'instituer dans notre société. Ces tribus aideraient à s'évader du quotidien. Cette idée de groupes structurés en tribus par de l'émotion est aussi présente en marketing (Cova *et al.*, 2007). Nous proposons, dans cette section, de détailler la notion de tribu post-moderne et sa transposition marketing par la notion de tribu de consommateurs, de présenter son imaginaire dionysiaque, et enfin, de définir le geek, afin de déterminer si ce dernier, en tant que passionné, correspondrait à cet élan émotionnel et post-moderne.

1.1. Les notions de tribu post-moderne et de tribu de consommateurs

La tribu, selon Maffesoli (2000), est un groupe social hédoniste, ancré dans un quotidien animé par des rituels, des émotions et des passions collectives. Dans les tribus, caractérisées comme post-modernes par le sociologue, le corps est mis en spectacle, la jouissance est célébrée et le nomadisme pratiqué. La notion de tribu est une métaphore à l'origine, employée par le sociologue afin de mieux caractériser le changement au niveau social dans nos sociétés modernes : les individus se réunissent désormais de plus en plus dans l'émotion, par passion et avec hédonisme. Cette notion de tribu permet de mettre en évidence deux caractéristiques des groupes sociaux de la post-modernité. Les groupes post-modernes sont d'une part « archaïques », « barbares », « sauvages » et juvéniles, avec un retour à l'enfance et à la régression. On parle de l'homme *Homo Puer* (Alemany et Roux, 2014²²) ou encore « *Puer Aeternus* » (Maffesoli, 2000), c'est-à-dire, l'enfant éternel, et qui persiste chez l'adulte. D'autre part, les groupes post-modernes valorisent le communautaire, davantage que l'individualisme, qui, selon le sociologue, sature voire décline. Dans ces groupes tribaux, les individus se réunissent et ne se fixent pas de buts à atteindre. Or, la principale caractéristique des groupes socio-culturels jusqu'ici résidait dans l'existence d'un but partagé entre membres du groupe.

²² Alemany O. M. et Roux E. (2014) Il était une fois... l'avènement de l'homo puer dans la société postmoderne, *Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, 28-29 novembre, Caen, France.

Les tribus n'ont pas de buts économiques, politiques ou sociaux à réaliser. Ces groupes se forment seulement pour le plaisir d'être ensemble et de vivre avec intensité le moment présent. Les individus rejoignent ces tribus seulement pour vivre des expériences de jouissance, partager des émotions ensemble et de l'affectivité. Le sentiment d'appartenance à un lieu ou à un groupe serait alors le socle principal du lien social dans ces groupes sociaux post-modernes et tribaux.

D'après Maffesoli (2000), la socialité actuelle est dans un « va et vient constant qui s'établit entre la massification croissante et le développement des micro-groupes » (p.18), à savoir, des tribus. La prolifération de ces tribus démontrerait un déclin de l'individualisme et de la fonction au profit du communautarisme et d'un rôle à jouer pour l'individu. Ces tribus se forment à partir de la masse, et désignent un groupe de personnes qui incarnent un rôle, avec un lien social qui se tisse à partir de l'émotion. Or, c'est une autre manière de se regrouper, qui s'éloigne des groupements plus contractuels par exemple, où des fonctions sont attribuées à chaque individu. La masse de laquelle les membres des tribus proviennent, est caractérisée par Maffesoli (2000) comme indéfinie, sans identité propre. Les tribus désignent des microgroupes qui en émergent. La société se structure socialement alors, par une multitude de micro-groupes qui s'agencent les uns aux autres, et permettent de s'échapper, s'évader, relativiser, « les instances de pouvoir » (p. 85, 2000). Ces tribus, qui se caractérisent par la proximité, par des réseaux d'affinité, et en particulier avec des proches, permettent aux individus de retrouver une souveraineté selon le sociologue, et notamment sur le proche de soi.

Les tribus sont des groupes instables. Les individus peuvent quitter et rejoindre à loisir des tribus. C'est pourquoi, Maffesoli (2000) évoque un nomadisme. La tribu est une communauté émotionnelle. Elle est caractérisée par l'effervescence : elle se forme de manière spontanée. Les tribus, selon Maffesoli (2000), sont propices aux utopies et rêveries. La tribu réunit les individus par passion, dans un être ensemble fusionnel. Les individus dans les tribus ressentent de la proximité entre eux et partagent un même « territoire » « qu'il soit réel ou symbolique » (p. 37, 2000). La masse, selon le sociologue, est à comparer à un « bouillon de culture », « grouillant », « monstrueux », « éclaté », et tout autant, « riche en possibilités futures » (p. 120, 2000). La masse se suffit à elle-même et ne se finalise pas par des buts à atteindre. Elle met en scène des affects et les expériences multiples de ses individus, avec entre eux, une proximité tactile. Dans la tribu, même si de la réappropriation est possible par les individus, le « nous » prime sur le « je », avec alors, du conformisme. Selon Maffesoli (2000),

les micro-groupes, les tribus, ont toujours existé, mais l'époque actuelle est tout particulièrement caractérisée par la tendance pour l'individu à virevolter de tribus en tribus. L'individu va jouer des rôles en fonction des tribus qu'il rejoint. Dans la tribu, l'individu qui joue un rôle porte un masque et devient un subordonné à la tribu : il rejoint une tribu pour se marginaliser par rapport à la société tout en s'unissant à d'autres, ceux de la tribu. On observe dans le tribalisme, une « fringale d'objets », une « obsolescence rapide des amours », une « frénésie de la nouveauté », et du « papillonnage » (p. 2, 2010). Selon le sociologue, il s'agit alors d'une forme orgiaque, d'hédonisme populaire, un « collectif vécu » qui valorise l'instant, et d'une nouvelle socialité (p. 242, 2010).

La tribu renvoie donc au sentiment de vivre des émotions ensemble (Maffesoli, 2007²³) et dans le partage de passions. Cette socialité a particulièrement intéressé le marketing qui a proposé les notions de tribus de consommateurs et de tribalisme. La tribu est définie par Cova (2015), à partir de Maffesoli, comme « un ensemble d'individus non forcément homogènes (en terme de caractéristique sociodémographiques) mais inter-reliés par une même subjectivité, un même affect et capables d'actions collectives vécues intensément bien qu'éphémères. » (p. 177 et p. 178). On désigne par tribu, un micro-groupe ou un ensemble de micro-groupes qui partagent un même affect. Ainsi, on observe des tribus locales, telles que des fans de *Star Wars* qui se regroupent avec de la proximité physique et sur un lieu géographique déterminé, et des tribus globales, telles des groupes de fans de *Star Wars* dans le monde entier, sur plusieurs localités éparpillées. Dans cette perspective, les consommateurs ne rejoignent pas une seule tribu, mais différentes tribus, virevoltent entre les marques, les expériences de consommation et les expériences de divertissement. Ils recherchent avant tout le lien social, considéré comme plus important que les biens de consommation (Cova, 1997²⁴). Dans ces tribus, les individus peuvent devenir des acteurs, plus ou moins engagés, et s'approprier les biens de consommation. Ce sont des groupes de fans, voire des entrepreneurs, qui participent activement à la consommation et à la production du bien qu'ils affectionnent. Ces consommateurs ne produisent pas toujours dans la complicité. Par exemple, dans la communauté de l'univers

²³ Maffesoli M. (2007). Tribal aesthetic, dans Cova B., Kozinets R. V. et Shankar A., *Consumer tribes*. Oxford. Elsevier. pp. 27-48.

²⁴ Cova B. (1997) Community and consumption: towards a definition of the linking value of products or services, *European Journal of Marketing*, 31(3/4), pp. 297-316.

Harry Potter, certains fans écrivent des fan-fiction (Brown, 2007²⁵) qui créent des polémiques et se démarquent de l'univers de départ de l'écrivaine J.K. Rowling. Or, nous verrons que dans notre étude, nous observons une complicité entre les geeks et le marché du divertissement.

1.2. La structure imaginaire dionysiaque des tribus : partager des passions

La communauté émotionnelle revêt une forme dionysiaque. Maffesoli (2000) utilise en effet la métaphore de Dionysos pour illustrer toutes les caractéristiques de la tribu et l'élan fondateur à l'origine de la formation de ces tribus : la recherche de l'extase et « sortir de soi » (p. 54). Les membres de la tribu ressentent ainsi une « émotion commune » et se reconnaissent « en communion avec d'autres » (p. 56, 2000). Ce groupement est alors organique et hédoniste, avec des valeurs dionysiaques, qui oscillent, d'après Maffesoli, entre le sexuel et le sentiment religieux, et se cristallisent dans le phénomène de passion. Maffesoli rapproche la tribu à un retrait par rapport à ce qui est institué, à la société, dans une volonté de retrouver une puissance, masqué par un rôle. Ainsi, le sociologue considère les individus « ordinaires », de la classe populaire, comme depuis toujours des « épicuriens » du quotidien, cherchant à prendre plaisir du présent, à la fois par résistance, méfiance vis-à-vis de la politique par exemple, et par puissance, en affirmant ses droits présents. Toutefois, les tribus peuvent être engagées, puisque Maffesoli cite des dynamiques révolutionnaires, avec un être ensemble à l'unisson. Le sociologue évoque un imaginaire qui forme cet être ensemble, cette communion. Le marketing par ailleurs, évoque aussi un imaginaire, une fantasy, à l'origine du lien social dans certaines communautés, et notamment la communauté Star Trek par exemple, où l'imaginaire de Star Trek permet de créer du lien (Kozinets, 2001). En effet, on retrouve un imaginaire dans de nombreux groupes sociaux, et pas que dans les tribus. On peut citer par exemple, des figures imaginaires qui vont être le socle d'un lien social, telles que la figure du célibataire pour les membres du site internet *Meetic* (Bonnin et Odou, 2010²⁶). La masse dont se forme les tribus est, selon Maffesoli, versatile, à l'origine d'un savoir, celui de la masse, qui se construit en résistance du pouvoir, avec pour but de survivre, de prospérer. Pour le sociologue, le constat de la passion de la ressemblance, et notamment dans les tribus, les phé-

²⁵ Brown S. (2007). *Harry Potter and the Fandom Menace*. dans Cova B., Kozinets R. V. et Shankar A., *Consumer tribes*. Oxford. Elsevier. pp. 212-223.

²⁶ Bonnin, G. et Odou, P. (2010). Les communautés imaginées, un territoire d'action marketing ? Le cas de l'entreprise de rencontre en ligne *Meetic*, *Décisions Marketing* (58), pp. 27-35.

nomènes de modes, les cultures standardisées et la tendance à l'unisexe, démontrent un déclin de l'individualisme, avec un effacement des individualités, ce qui représente un imaginaire spécifique, que Maffesoli (2010) nomme dionysiaque.

Afin d'appuyer sa pensée, Maffesoli (2010) a repris la figure mythique de Dionysos, qui caractériserait l'imaginaire dionysiaque de notre post-modernité, à partir des travaux de Durand et de la théorie des structures anthropologiques de l'imaginaire (1992²⁷). L'imaginaire désigne « un système d'idées, d'images et de valeurs qui, déterminant une certaine ambiance intellectuelle, culturelle, fonde les pratiques, les comportements individus et collectifs, et inspire les créations, jusqu'à celles qui sont considérées comme les plus personnelles. » (Robert-Demontrond, 2011²⁸, p. 110-111). L'imaginaire est donc déterminant dans l'esthétique d'un groupe socio-culturel, et inspire par ailleurs les activités, les pratiques et les créations de ceux qui le rejoignent. Le chercheur est en mesure d'analyser l'imaginaire d'un groupe de consommateurs, et notamment à l'aide de la théorie des structures anthropologiques de l'imaginaire de Durand (Robert-Demontrond et Ozcağlar-Toulouse, 2011²⁹).

A partir d'une étude des imaginaires de différents peuples du monde entier, Durand (1992) montre qu'il existe trois structures imaginaires majeures qui sont les suivantes : la structure héroïque, la structure synthétique et la structure mystique. Par métaphores, la première structure renvoie au dieu Apollon, la seconde au dieu Hermès, et la troisième au dieu Dionysos. La structure imaginaire héroïque, apollinienne, présente des logiques de séparation, d'exclusion, avec une image motrice de redressement, de distinction, et notamment les symboles du glaive et du héros. La structure imaginaire synthétique, hermétisme, présente des logiques de causalité, de frottement, avec une image motrice de copulation, de tissage, et les symboles de la roue ou encore de la spirale. Quant à la structure imaginaire mystique, dionysiaque, elle présente des logiques d'analogie, de similitude, avec une image motrice de digestion, de creusement, et notamment les symboles de la coupe et de l'antre. Par exemple, selon

²⁷ Durand, G. (1992). *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire : introduction à l'archétypologie générale*. Paris. Dunod.

²⁸ Robert-Demontrond, P. (2011). Le Zeitgeist des décroissants : continuités historiques et diversité idéologique d'un mouvement d'anticonsumption, *Perspectives Culturelles de la Consommation*, 1(1), pp. 109-142.

²⁹ Robert-Demontrond, P. et Özcağlar-Toulouse, N. (2011). Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable: micro-mythanalyse des imaginaires de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 26(4), pp. 53-70.

le sociologue Roland (2005³⁰), la danse contemporaine présente un imaginaire mystique, avec une dynamique et une esthétique du creux. D'après Maffesoli (2010), les tribus qui se forment dans notre société sont dionysiaques, avec une logique de conformisme. Par conséquent, le mouvement geek, provenant de la masse, serait donc une tribu au sens de Maffesoli.

1.3. Les geeks : des passionnés de nouvelles technologies et de mondes imaginaires

D'après le philosophe Billard (2013), le geek est défini comme un « passionné (...) à la fois par les nouvelles technologies et les univers imaginaires » (p. 15). Le geek est un consommateur engagé dans une double consommation solidaire de nouvelles technologies du digital et des univers imaginaires de la fantasy. La fantasy désigne toutes les expériences extraordinaires proposées aux consommateurs (Arnould et Price, 1993) et les univers imaginaires du fantastique, de la science-fiction et de la fantaisie sur le marché de la littérature (Silhol et Gomis, 2005) et du divertissement. Par exemple, les geeks sont des consommateurs de jeux vidéo qui développent des mondes imaginaires.

La notion de geek provient du terme allemand « geck ». Ce terme a été introduit dans la culture anglo-saxonne par Shakespeare autour du XIX^{ème} siècle. Il est l'équivalent des termes anglais de « dupe », « sucker » ou encore « fool », c'est-à-dire, le « fou » en français. Tout comme le terme de « nerd », le terme de geek a désigné par la suite un stéréotype social de l'intellectuel dans la culture scolaire et étudiante américaine (Konzack, 2006³¹ ; Tocci, 2009³²). Le nerd désigne l'intellectuel, en général des sciences dures, et le geek renvoie au « fou » de divertissements intellectuels, tels que le *comic book* (Lopes, 2006³³), à un passionné par ce type d'activités jugées mineures et peu communes, comme le jeu de rôle, la science-fiction, les *comics*, ou encore les ordinateurs par exemple (Bishop *et al.*, 2004 et Svitavsky, 2001, cités par Tocci, 2009), alors que les milieux scolaires favorisaient plutôt l'image du sportif et des activités plus sportives. Les geeks chercheraient une immersion toujours plus profonde dans le monde des machines (Billard, 2013) et dans les mondes imaginaires, si bien que le geek a été parfois rapproché à un syndrome proche de l'autisme (Anderegg, 2007, cité par Tocci, 2009). D'ailleurs, d'après le blogueur Sjöberg, plus une personne s'inclut dans un

³⁰ Roland, P. (2005). *Danse et Imaginaire : Etude socio-anthropologique de l'univers chorégraphique contemporain*. Editions Modulaires Européennes InterCommunication SPRL.

³¹ Konzack, L. (2006). *Geek Culture : The 3rd Counter-Culture*. Présenté à FNG2006, Preston, England.

³² Tocci, J. (2009). *Geek Cultures: Media and Identity in the Digital Age*. Pennsylvania.

³³ Lopes, P. (2006). Culture and Stigma: Popular Culture and the Case of Comic Books. *Sociological Forum*, 21(3), pp. 387-414.

monde imaginaire, par les technologies, par l'achat de répliques (d'armes par exemple), par des expériences (de long terme) ou encore, par l'écriture de fiction inspirée par un monde imaginaire, plus elle est geek. Le geek est caractérisé par un fort engagement, une passion (McArthur, 2009³⁴ ; Chambers et Skains, 2015³⁵). Malgré le manque présumé de sociabilité du geek, ce dernier se révèle sociable au final avec ses pairs : les autres geeks. L'identité geek serait même une catégorisation identificatrice employée par autrui et peu par soi : ce sont les autres qui désignent une personne comme geek (Tocci, 2009). Selon Peyron (2013³⁶), être geek est un sentiment identitaire, un sentiment d'appartenance à une culture, la culture geek, mais aussi alors, un sentiment d'individualité.

Par conséquent, le geek étant un passionné, et en particulier par l'immersion dans les nouvelles technologies et les mondes imaginaires à la fois, nous pourrions en déduire qu'il s'inscrit dans une tendance dionysiaque, au sens de Maffesoli. Pour autant, la notion de geek semble renvoyer à une certaine idée d'individualité. De plus, Billard (2013) évoque dans le mouvement geek, des valeurs latentes de transhumanisme, c'est-à-dire, des croyances en un être humain amélioré, et notamment par les technologies. Or, cet imaginaire ne correspond pas à un imaginaire mystique et dionysiaque.

2. Méthodologie : ethnographie orientée marketing et analyse compréhensive des données

L'ethnographie est une méthode qualitative des sciences anthropologiques de collecte de données de différentes natures (Olivier de Sardan, 2008³⁷). Elle est orientée marketing (Arnould et Wallendorf, 1994³⁸) lorsque cette dernière est réalisée avec des problématiques du domaine du marketing (Badot *et al.*, 2009³⁹). Dans le cadre de cette méthode, il s'agit de collecter principalement des observations sur un terrain investigué, en général, un groupe socio-

³⁴ McArthur, J. A. (2009). Digital Subculture : A Geek Meaning of Style. *Journal of Communication Inquiry*, 33(1), pp. 58-70.

³⁵ Chambers, A. C., & Skains, R. L. (2015). Scott Pilgrim vs. the multimodal mash-up: Film as participatory narrative. *Journal of Audience & Reception Studies*, 12(1), pp. 102-116.

³⁶ Peyron, D. (2013). *Culture geek*. Limoges. Fyp éditions.

³⁷ Olivier de Sardan, J-P. (2008) *La rigueur du qualitatif : Les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique*. Louvain-La-Neuve. Editions Academia.

³⁸ Arnould, E. J. et Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), pp. 484-504.

³⁹ Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D. et Filser, M. (2009). L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), pp. 93-111.

culturel (Lapassade, 1991⁴⁰ ; Laplantine, 2010⁴¹ ; Schouten et McAlexander, 1995), mais aussi des sources discursives à travers des entretiens avec des interrogés, des sources documentaires avec la collecte de documents, ou encore des sources audiovisuelles avec la prise de photos ou de vidéo sur le terrain observé.

Concernant notre investigation, effectuée entre 2011 et 2016 auprès des consommateurs geeks, cette dernière nous a permis de former un corpus de données d'observations sur le terrain geek, de documents (flyers, plans, etc.), de 25 entretiens ethnographiques avec des geeks, de plus de 60 photos dans des lieux de vie geeks et de 765 minutes de vidéo réalisées dans différents festivals (*Geekopolis, Japan Expo Comic-Con, Paris Manga Sci-Show, etc.*). L'ethnographe, durant son investigation, peut être amené à participer plus ou moins sur son terrain investigué avec les acteurs du terrain. Il est par ailleurs engagé (Cefai *et al.*, 2010⁴²) par son immersion sur le terrain. Dans notre cas, nous avons effectué des observations participantes et non participantes sur des lieux de vie geeks, chez l'habitant, dans un bar geek, dans des festivals geeks, etc., et sur internet, sans génération de contenu de notre part, avec un engagement particulier, puisque nous sommes un chercheur indigène, ayant déjà été geek avant le début de notre investigation. Cette affinité avec le terrain nous a donné d'une part, un accès plus facile à ce dernier, une certaine expertise sur le groupe socio-culturel étudié, mais aussi d'autre part, une obligation à dépasser notre subjectivité pour accéder à une généralisation théorique. C'est pourquoi, nous avons tenu un journal de bord (Malinowski, 1922) et nous avons réalisé un récit introspectif (Caratini, 2012⁴³ ; Wallendorf et Brucks, 1993⁴⁴) sur notre engagement au terrain geek pour accéder à une distanciation. Concernant nos entretiens ethnographiques (Beaud, 1996⁴⁵), ils ont été passés chez l'habitant ou dans des lieux choisis par l'interrogé, en général agréable pour lui, afin qu'il puisse se sentir à l'aise et puisse parler librement. Nous avons ainsi interrogé 9 femmes et 21 hommes, âgés de 18 à 41 ans. Cet échantillon est représentatif de la dominante masculine, observable dans le mouvement geek (Tocci, 2009). Le but est de recueillir les points de vue des interrogés. Nos entretiens ont été

⁴⁰ Lapassade, G. (1991). *L'ethnosociologie: les sources anglo-saxonnes*. Méridiens Klincksieck.

⁴¹ Laplantine, F. (2010). *La description ethnographique : L'enquête et ses méthodes*. Editions. Armand Colin.

⁴² Cefai D., Costey P., Gardella E., Gayet-Viaud C., Gonzalez P., Le Méner E. et Terzi C. (2010). *L'engagement ethnographique*. Paris. EEHESociales.

⁴³ Caratini, S. (2012). *Les non-dits de l'anthropologie*. Vincennes. Thierry Marchaisse Editions.

⁴⁴ Wallendorf, M. et Brucks, M. (1993). Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications. *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp. 339-359.

⁴⁵ Beaud, S. (1996). L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'«entretien ethnographique». *Politix*, 9(35), pp. 226-257.

animés autour des thèmes suivants : leur définition du geek, la trajectoire de leur vécu geek, leur(s) activité(s) geek(s), et leur(s) relation(s) avec leurs biens qu'ils considèrent comme geeks (tels que des figurines par exemple).

Le défi d'une ethnographie est d'analyser un corpus hétéroclite de données : discours, observations, etc. Cette diversité des données en ethnographie est un atout : elle permet de trianguler les données et de ne pas se reposer uniquement sur un seul type de donnée tel que les discours des consommateurs par exemple (Dion, 2008⁴⁶). Pour nos recherches, nous avons procédé à une analyse des données par une mise en ordre compréhensive de ces dernières, à la recherche d'un sens explicatif global pour répondre à une problématique et aboutir à une discussion, et à travers des thèmes éprouvés entre eux et par rapport à la littérature (Paillé et Mucchielli, 2011⁴⁷).

3. Les consommateurs geeks : un mouvement qui s'éloigne de l'orgie ?

Concernant cette étude, nous proposons d'abord une réflexion sur le thème du plaisir du geek, afin de le confronter à la notion de plaisir qui ressort des théories de Maffesoli, pour ensuite aborder le thème de l'héroïsme, observé chez les geeks, et qui se démarque du dionysiaque de Maffesoli. En effet, nous avons analysé de l'héroïsme en premier lieu dans l'esthétique de la culture geek et en second lieu dans la manière pour les geeks de s'instituer, de devenir des acteurs de la culture.

3.1. Le plaisir essentiellement individuel du geek

[Maxence] « Il faut que ça [les divertissements] suscite quelque chose émotionnellement, de la jubilation. »

Les geeks désirent vivre des émotions à travers leurs expériences de consommation. Leurs divertissements, qu'ils s'agissent de films, de mangas, de jeux vidéo, etc., doivent susciter en eux de la joie, voire, de la surprise, comme Maxence nous l'a précisé : « il faut que je sois surpris, il faut que ça suscite des choses. Mais ça, je pense que ça découle de l'attachement aux personnages ». Ce geek nous précise ainsi que dans ses activités de spectateur, et notamment lorsqu'il regarde le manga et animé *Les Chevaliers du Zodiaque*, qu'il

⁴⁶ Dion D. (2008), *A la recherche du consommateur : Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*. Paris. Dunod.

⁴⁷ Paillé P. et Mucchielli A. (2011). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris. Armand Colin.

ressent des émotions à cause de son attachement pour certains personnages, parce que, selon lui, s'il n'était pas attaché à des personnages, il ne ressentirait alors aucune émotion face à la narration de leurs histoires et épopées, et notamment lorsqu'ils sont en difficulté ou lorsqu'ils sont heureux. Maxence précise qu'il aime les histoires longues, à plusieurs volets, ce que nous confie aussi un autre geek : Cédric. Maxence évoque que les histoires longues lui donnent le sentiment d'être accompagné sur la durée par l'épopée des personnages, tandis que Cédric précise qu'elles permettent par ailleurs au monde imaginaire de se développer plus convenablement et de s'étendre. Les geeks apprécient donc une littérature avec des héros et des mondes qui suscitent de l'émerveillement, des émotions dionysiaques, qui sont dans un premier temps vécues sur le plan personnel et non de manière collégiale et collective.

[Jules] « Il est attachant parce qu'il est drôle et excessivement fort. Il ne suffit pas de grand-chose, un personnage qu'on va apprécier juste avec deux trois vanes qu'il va balancer, une accroche toute simple (à propos de *Jiraya* du manga *Naruto*). »

Le geek va apprécier des héros qui le divertissent. Patricia évoque ses héros préférés comme les héros qui incarnent le mieux les valeurs auxquelles elle aspire dans un monde imaginaire. Ainsi, on remarque une affectivité envers la figure du héros – un héros qui est particulièrement apprécié.

[Patricia] « Je vais dedans, je vais piocher ce qui me plaît, et puis, je vais tout assembler, et ça va former ma passion à moi, mon univers à moi. »

Les geeks virevoltent à travers différentes marques, différents biens, et donc, différentes tribus de consommation. Par exemple, un geek « pioche », comme le précise Patricia, dans diverses licences à mondes imaginaires, telles que *Le Seigneur des Anneaux*, *Star Wars*, *League of Legends*, etc., et dans plusieurs types de biens, puisque, réciproquement, nous venons de citer des mondes de la littérature, du cinéma et des jeux vidéo. Chambers et Skains (2015) parlent d'une intertextualité, une esthétique en somme qui croise des références culturelles geeks, et donne une culture geek. Cette dernière s'observe même dans des œuvres du marché du divertissement et notamment à travers le film *Scott Pilgrim* du réalisateur Edgar Wright, adapté du *comic book*, qui met en scène cette intertextualité avec différentes références culturelles geeks, de la culture geek (Peyron, 2013). Ainsi, les geeks, au gré de ce qu'ils peuvent amasser dans différentes tribus, à l'image de pilleurs, de pirates (Cova *et al.*

2007), ont une démarche de bricolage (de Certeau, 1980⁴⁸) et peuvent aller jusqu'à s'engager dans des créations personnelles, comme pour Céline dans nos interrogés, qui fabrique des costumes et pièces d'armures inspirés du monde de *League of Legends*, afin d'incarner ses héros favoris de ce jeu vidéo dans des festivals. Cependant, cette activité de *cosplay*, tout comme l'activité de collecte de biens à laquelle se consacre Patricia, ne se réalise pas dans la communion. Les activités des geeks semblent se réaliser avec une certaine individualité. Par exemple, Céline nous confie que le *cosplay* en festival lui permet d'attirer les regards vers elle, et en particulier pour que les autres remarquent son travail qu'elle a réalisé par passion pour *League of Legends*. De même, Patricia nous précise que sa « pioche » de différents biens de consommation s'exerce dans le souci de construire son univers à elle, et non dans la communion au sens de Maffesoli (2000). Ainsi, même si les geeks sont animés par leurs passions et se regroupent autour de leurs passions, ils semblent vouloir se démarquer, se marginaliser, comme nous l'a précisé un interrogé Luca, de la masse et même des autres geeks, de leurs pairs, pour construire et revendiquer une individualité propre. Le plaisir du geek, malgré l'existence d'un groupe social, apparaît donc d'abord comme individuel.

[Maxence] « C'est l'enfance. C'est le prolongement de l'enfance. Tu commences gamin à regarder des dessins animés, et, là où plein d'autres s'arrêtent, toi non, et du coup, tu vas pousser plus loin, et aller chercher des BDs, qui sont dérivées du dessin animé ou des jouets, et à les garder. C'est quelque chose qui reste du coup. Ce n'est pas, un jour, tu te dis, j'ai 13-14 ans, il faut peut-être que j'arrête avec mes figurines *X-men*. C'est quelque chose de la jeunesse, qui vient de l'enfance, et que du coup, tu n'as pas envie d'abandonner (...) parce que sinon, c'est super triste. »

Ce plaisir du geek, jugé enfantin, pourrait faire écho à l'*Homo Puer* de Maffesoli. Toutefois, ce plaisir se différencie du plaisir tribal, puisque celui-ci semble être essentiellement vécu sur le plan individuel en premier lieu, avant même que le geek ne rejoigne un groupe et célèbre les biens de consommation qu'il apprécie. De plus, la notion de geek semble exprimer davantage une continuité qu'une régression, avec une conciliation entre l'enfant que le geek a été et l'adulte qu'il devient.

3.2. Une esthétique de l'héroïsme dans le mouvement geek

D'après nos observations, les geeks s'inscrivent dans une démarche de collecte de biens qui incarnent la puissance des héros qu'ils apprécient. Par exemple, *Le Fossoyeur* nous

⁴⁸ de Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Paris. Gallimard.

a présenté en bien de consommation qu'il considère comme le plus geek, une réplique du tournevis du héros *Doctor Who* de la série fantaisie du même nom, une technologie pour le personnage dans ses épopées qui lui confère plus de puissance. Dans le même état esprit, Thibault et Diane nous ont montré leurs tatouages du symbole de la tri-force du jeu vidéo *Zelda*, un symbole qui accorde de la puissance. Par ailleurs, les achats ou les créations de répliques d'armes d'archétypes ou de héros, issus des mondes imaginaires consommés par les geeks, témoignent aussi de cette tendance. Ainsi, les geeks semblent en général s'approprier les symboles de puissance dans les mondes imaginaires qu'ils consomment.

Dans le même état d'esprit, le *Dernier Bar avant la fin du Monde*, bar auto-proclamé « *The place to geek* » dans certains prospectus de communication du bar, est un bar à thème geek, personnalisé dans son agencement, avec des figurines et des répliques, ainsi que des décors inspirés des mondes imaginaires. Ce bar geek propose par ailleurs une carte aux cocktails et repas personnalisés, qui, selon nous, interpellent le consommateur à des expériences héroïques. En effet, on observe par exemple le défi de finir le hotdog « 42 » qui est une référence culturelle geek (de *H2G2 le guide du voyageur galactique*) et un hotdog de 42 cm. De même, certains cocktails sont nommés par des héros de mondes imaginaires, comme les *shots* « *Tortues Ninjas* » ou « *Avengers* », qui correspondent à des ligues de héros et aux couleurs de ces héros dans les compositions et les coloris des alcools.

Le mouvement geek est célébré en France et notamment à travers des festivals geeks. Parmi ces festivals, la *Geekopolis* propose dès 2013, depuis de sa première édition, une cité geek, le temps de deux journées en mai. Les visiteurs sont invités explicitement avec le slogan « le festival dont vous êtes le héros », à devenir un héros, son propre héros, et notamment à travers les animations du festival. Cette cité geek éphémère est divisée en quartiers qui tentent de regrouper tous les centres d'intérêts qui passionnent les geeks. Ces quartiers sont les suivants : *Little Tokyo*, *Avalon*, *Nautilus*, *Metropolis* et *Teklab*. Le quartier *Little Tokyo* regroupe tout ce qui concerne la japanimation : mangas, animés, culture japonaise traditionnelle et contemporaine, le *cosplay*, etc. *Avalon* est le quartier médiéval-fantastique et met en scène les mondes imaginaires de la fantasy tels que *Le Seigneur des Anneaux*, *Game of Thrones*, etc. et les jeux de la fantasy comme le jeu de rôle sur table ou le jeu de rôle grandeur nature. Le quartier *Nautilus* traite de l'esthétique *steampunk*, c'est-à-dire, rétro-futur, dont Jules Verne est par exemple un des auteurs les plus emblématiques, mais aussi de l'esthétique du XIX^{ème} siècle en général, avec des auteurs comme Conan Doyle (*Sherlock Holmes*) ou Bram Stoker

(*Dracula*). *Métropolis* met en scène la science-fiction, les comics et les films de super-héros, ou encore, les séries et les films de science-fiction, etc. Enfin, le *Teklab* est le quartier des nouvelles technologies, dont les jeux vidéo mais aussi les sciences dures, les inventions et la robotique. Les visiteurs de *Geekopolis* sont alors amenés à virevolter de quartiers en quartiers, et peuvent aussi participer à des ateliers, qui sont pour la plupart des conférences ou des animations de co-création et de développement de compétences en petits groupes restreints et sur pré-inscriptions. De même, *A place to geek*, un organisateur de séjours de vacances geeks, propose des ateliers très similaires.

[Patricia] « (...) un geek, il va être fan de certaines choses. Mon mari, lui, il est fan des *Chevaliers du Zodiaque*, ça se voit je crois [dans l'habitat, on observe des figurines du manga qui sont exposées]. Il va être fan de *Star Wars*, et il va être fan de *Assassin's Creed*. Ça va être ses trucs à lui, alors [que] moi, je suis fan de *Harry Potter*. »

Ainsi, comme le précise Patricia ou comme le suggèrent les expériences de consommation geeks qui proposent une variété de mondes imaginaires à consommer, les geeks n'aiment pas unanimement les mêmes univers, même s'ils se regroupent autour d'une même identité geek et dans une même culture geek. Ils peuvent à loisir, « piocher » dans différentes fantaisies, et s'inscrire dans leur propre construction identitaire de geek. En marketing, Baker et Curasi (2008) précisent d'ailleurs que la fantasy est génératrice de co-création identitaire et inspire de la création identitaire. Les mondes imaginaires sont donc des univers propices à inspirer des créations assez individuelles.

3.3. L'empowerment geek : héroïsme et complicité avec le marché

[Benzaïe] « (...) on se retrouve avec des tas de gens comme Bob Lennon, des gens qui sont très connus pour simplement avoir interagi avec un autre jeu, qui est l'œuvre de quelqu'un autre, et pourtant les gens ne sont pas intéressés par l'œuvre en elle-même, qui est un jeu qu'ils ont certainement torché eux-mêmes, mais [parce] ce qui [se] crée, [ce] qui découle de l'interaction entre ce jouer là et ce jeu là. »

Certains consommateurs aiment visionner les vidéos de joueurs et de leurs parties de jeux vidéo. C'est, d'après *Benzaïe*, l'interaction entre ces joueurs et leurs parties qui captivent les consommateurs. Ces joueurs deviennent des *Youtubers* et font de cette activité leur profession. Nous observons alors une certaine complicité avec le marché dans l'entrepreneuriat par les geeks, ainsi qu'un entrepreneuriat fondé sur la création d'une personnalité, d'un personnage, avec de l'héroïsme. En effet, dans le mouvement geek, celui qui crée à partir d'un monde

imaginaire, peut parfois devenir un nouveau personnage tout autant apprécié que les personnages de fiction. C'est le cas pour les vidéastes et créateurs de contenus vidéo sur *YouTube* ou *Twitch*, et notamment pour *Benzaie*, *Le Fossoyeur* et *Bob Lennon* dans notre investigation du terrain geek. *Benzaie* est devenu un personnage avec sa boutique fictive de jeux vidéo *Le Hard Corner* tout comme *Bob Lennon* avec son avatar dans le jeu vidéo *Minecraft* qu'il incarne par ailleurs dans des festivals. De même, *Le Fossoyeur de Films* incarne un personnage de fossoyeur qui « déterre » des films de genre et de la culture geek. Ces geeks, passés créateurs de contenus et entrepreneurs, sont devenus des héros dont leurs *viewers*, leurs spectateurs, suivent leurs épopées audiovisuelles dans des mondes virtuels ou imaginaires, dans des jeux vidéo ou dans des analyses de films. Or, ces mondes sont distribués par le marché, et des éditeurs proposent même à ces créateurs, des clefs d'accès à certains jeux vidéo par exemple, avec des contenus qui deviennent alors sponsorisés, ou encore, des partenariats. Les personnages de ces vidéastes deviennent des personnages héroïques appréciés. Par exemple, le personnage de *Bob Lennon* fait l'objet de fan-arts et d'autres créations de fans telles que des peluches. Dans le même ordre d'idées, parmi nos interrogés, l'entrepreneuse de la pâtisserie geek *Paint Cakes*, a proposé dans sa communication avec l'aide de l'agence de communication geek *Anadore*, un visuel « super cake girls », avec des héroïnes de la pâtisserie qui représentent les pâtissières de l'entreprise.

[Benzaie] « (...) il n'y a pas plus adulte finalement, même si les gens considèrent que c'est de la connerie [que] de balancer des boules de feu sur un fond vert. (...) je me sens plus adulte, et même plus libre que je pouvais l'être quand j'étais en terminale, en me disant je vais faire un dossier pour rentrer dans une prépa de vétérinaire, parce que ça paye bien (...) Là, je suis mon propre patron, j'ai mes propres horaires, et c'est uniquement la rigueur sur moi-même qui va faire que mon travail et mon succès s'améliorent.»

Benzaie, qui semble considérer le passage de l'âge adulte à la professionnalisation, d'après son regard sur son propre court métrage *Le Hard Corner*, considère que son identité geek, qu'il a rendue professionnelle, est comme un « complexe de Peter Pan positif ». Celle-ci lui permet de garder son âme d'enfant, mais en fin de compte, elle n'a rien d'enfantine, puisqu'il se sent résolument adulte dans l'exercice de sa profession de *YouTuber* qu'il a décidé d'entreprendre avec autodidactisme.

4. Discussion : les consommateurs geeks, un mouvement qui s'éloigne de l'orgiaque ?

A travers cette étude, nous avons exploré les notions de tribus et de tribus de consommateurs, et la socialité spécifique de ces groupes sociaux-culturels. Le but a été d'éprouver ces notions au mouvement geek, pour en fin de compte observer que ce dernier ne semble pas correspondre au tribalisme de Maffesoli. En effet, nous avons vu que le plaisir du geek est essentiellement individuel dans un premier temps, et même s'il est un passionné, il est engagé dans un imaginaire à prédominance héroïque, y compris pour ceux qui décident de devenir entrepreneur dans cette culture. Le geek a d'ailleurs de l'affection pour la figure du héros et les symboles héroïques. Il semble alors que cette identité correspond peu avec l'imaginaire dionysiaque. En revanche, il est pertinent de parler éventuellement de post-modernité pour le mouvement geek, dans le sens où, cette dernière mêle à la fois un certain archaïsme et un développement technologique. En effet, on constate une dualité entre le comportement *Homo Puer* du geek, avec cette image de « grand enfant », et son intérêt pour les nouvelles technologies et ce qu'elles offrent. Pour certains, ces technologies sont mêmes une voie de professionnalisation pour devenir « adulte ». D'ailleurs, cet élan montre que le mouvement geek ne sert pas que de catharsis, mais aussi de développement personnel de soi. De plus, la culture geek devenant de plus en plus légitime, l'image de « grand enfant » tendrait peut-être à s'effacer. Nous avons en effet observé un mouvement geek en pleine institutionnalisation, avec l'apparition d'institutions comme des bars et des festivals geeks, apparus dans les années 2000. Aussi, le stigmatisme du geek tendrait à s'amoinrir, et avec lui peut-être, l'image du « grand enfant ».

En définitif, cette étude invite à se questionner sur la structure sociale du mouvement geek et sur la pertinence du concept de tribu. La structure sociale geek peut être comprise comme une culture (Peyron, 2013). Elle peut aussi être considérée comme un ensemble de tribus, comme nous l'avons vu avec *Geekopolis*. Cependant, considérer le mouvement geek ainsi apporte peu de compréhension sur la structure sociale de la culture geek en elle-même, globalisante, dans laquelle chacun virevolte entre les biens et les marques, mais dans un même cadre socio-culturel en marge de la société : la culture geek. De plus, on remarque des attitudes individualistes avec de la co-création identitaire (Baker et Curasi, 2008), de la créa-

tion de soi inspirée par un imaginaire de consommation (Torché, 2016⁴⁹), ce qui invite l'individu à affirmer une identité à la fois partagée collectivement mais aussi propre, à travers des goûts personnels et parfois différents des autres, en s'échappant plus ou moins du conformisme et en gardant un libre arbitre. L'idée est, pour le geek, de créer son propre univers, avec une logique de séparation. Or, cette logique relève d'un imaginaire héroïque (Durand, 1992).

Nous l'avons précisé : notre étude a été réalisée pendant une phase d'institutionnalisation du mouvement geek. Ce contexte socio-culturel est peut-être favorable à une logique de séparation, de redressement, d'affirmation de son individualité. Suite à toute cette réflexion, nous pensons toutefois que l'orgiasme semble être un phénomène qui convient davantage aux notions de fan et de groupe de fans qu'à la notion de geek. La notion de geek étant emprunte de progrès (Billard, 2013). Il apparaît ainsi difficile de généraliser sur l'esthétique essentiellement dionysiaque des micro-groupes, et notamment à l'aune du cas du mouvement geek, un groupe social qui correspond peu à une tribu.

⁴⁹ Torché M. (2016). *Création de soi et imaginaire de consommation : une étude ethnographique de consommateurs geeks*, thèse de doctorat en marketing, sous la direction de Rémy E. et Robert-Demontrond P., Université de Rouen.