

L'IMAGE DE SOI ET LA CONSOMMATION : LA VALEUR COMPENSATOIRE DES PRODUITS

Par Benoît Duguay

Évaluation de Roger Tessier

FOND

Il ne m'est pas difficile de reconnaître la grande valeur de cette thèse de doctorat, l'une des trois ou quatre meilleures que j'ai lues en plus de trente années de carrière.

Parmi les forces indéniables de cette recherche de haut niveau se trouve, en tout premier lieu, la capacité étonnante de l'auteur à utiliser, dans la formulation d'un questionnement original et pertinent (la consommation comme compensation d'une estime de soi faible) et le déroulement rigoureux d'une recherche d'envergure, un modèle théorique d'une grande complexité, où se retrouvent intégrés plusieurs apports, certains issus de la problématique immédiate (les relations entre consommation, image de soi et produits), d'autres d'un cadre théorique plus général (la théorie du concept de soi de l'Écuyer) mais dont la portée pour la problématique pointue est, en tout point, évidente.

Une recherche peut être bien articulée au plan théorique et montrer un accord « à priori » optimal entre le phénomène étudié, les références théoriques, les hypothèses et le phénomène et ces références. Elle peut aussi, cette recherche, produire de très nombreux résultats vraisemblables, mais s'avérer porceuse sur le plan de la méthodologie. C'est presque toujours sur ce terrain dangereux que les « presque bonnes thèses » viennent trouver leurs limites les plus évidentes. Or, la thèse de Benoît Duguay est tout sauf porceuse au plan méthodologique.

L'idée d'utiliser une double stratégie méthodologique (études quantitative et qualitative sur un échantillon de taille réduite) fournit au chercheur un bassin considérable de données pertinentes de deux provenances mutuellement compatibles, dont le degré d'arrimage, par la variable centrale de l'estime de soi, mais aussi par l'utilisation ingénieuse d'un montage théorique d'envergure (où s'intègrent des

dimensions nombreuses : symbolisme des produits, aspects de l'image de soi autres que l'estime, influences personnelles et environnementales, etc., etc.), place l'auteur dans une position avantageuse pour discourir abondamment et de manière cohérente sur le problème qu'il a posé : la valeur compensatoire pour une estime de soi faible d'un certain nombre de produits.

L'ampleur de la stratégie de recherche, mais aussi l'expérience de l'auteur en marketing, sa familiarité avec la littérature avoisinante (image de soi et jeux vidéos, motivation et consommation, valeur des produits, processus de la mise en marché, etc., etc.), conduisent tout droit à un foisonnement tout à fait passionnant de très nombreux résultats de recherche parmi lesquels certains d'une grande pénétration psychologique (ex : les différences entre les hommes et les femmes au plan de la consommation de produits différents à valeur compensatoire, pour les femmes, les cosmétiques ; pour les hommes, la bière). Au plan anecdotique, le texte fourmille littéralement de perles et le lecteur passe son temps à acquiescer : «En effet ! Comme c'est bien observé ! Hum ! Hum ! ... et autres expressions de satisfaction, satisfaction à la fois épistémologique (admiration pour la finesse de la démarche méthodologique) et esthétique (admiration pour l'élégance du montage, de l'à propos des citations et des très nombreuses références empiriques).

Quand on sort de la lecture d'une thèse aussi articulée, aussi généreuse dans son contentement aux exigences de l'art (ex. : les précautions métrologiques au chapitre de la validité des questionnaires), on doit se défendre contre une tentation : accorder tout de go la mention «excellent». Tout le monde sait que les premiers de classe sont, paradoxalement, moins bien servis par leurs professeurs que les étudiants moins performants. «Encore A + bonhomme ! C'est beau ! »

S'il est soucieux de répondre à la générosité par la générosité, au sérieux par le sérieux, l'évaluateur qui lit une thèse de fort calibre, doit augmenter son jeu d'un cran ou deux s'il veut dépasser sa satisfaction pour rendre explicites certaines critiques et

favoriser l'apprentissage d'un étudiant sans doute en appétit : il n'aurait pas produit une aussi bonne thèse s'il était fermé et défensif.

Si j'ai beaucoup de respect pour la thèse de Benoît Duguay, je parviens quand même à identifier certaines faiblesses de son travail.

1 – Le métadiscours méthodologico-épistémologique me paraît un peu flottant :

1.1) on qualifie d'étude qualitative ce qui est mixte : la seconde étude produit aussi des résultats quantitatifs ; 1.2) on prétend issus d'un regard à posteriori sur l'étude quantitative les critères utilisés pour analyser les résultats des entrevues (quantitatifs et qualitatifs) : or, les dimensions évoquées sont tirées directement de la littérature ; 1.3) l'interface entre les deux études est plutôt bien assumée par le chercheur, variable après variable, tout au cours de sa très longue étude qualitative, mais les intentions envisagées par le recours à une double stratégie méthodologique ne sont pas assez énoncées clairement, ni assez imbriquées les unes dans les autres, à l'intérieur d'un chapitre méthodologique qui se précipite trop vite vers la description technique des instruments et des procédures métrologiques.

2- La position du problème s'enracine dans une **conception un peu trop simple** du processus psychosocial de la consommation. Bien sûr, Maslow, Baudrillard et Freud sont évoqués, mais le fait de ramener la compensation à l'estime de soi simplifie trop la très profonde question existentielle de la consommation. Consommer c'est entre autres choses compenser. Mais est-ce bien une estime de soi faible qu'on compense ? Pourquoi l'estime de soi plutôt que le besoin de dépasser la finitude, de remplacer l'être par l'avoir, de surmonter la séparation existentielle entre l'ego et le monde par la fusion, par des symboles de communauté et d'appartenance : « Allez jouer dehors ! Tout le monde le fait fais-le donc ! » ? L'auteur a tous les droits en matière de sélection d'un objet pointu, sauf celui de ne pas justifier ce choix en le situant dans le contexte d'une revue de la littérature plus exhaustive quant à la problématique d'ensemble. Il faudrait justifier le choix de l'estime de soi en le reliant à d'autres possibilités qui, elles, seront, en bout de piste, laissées inexplorées. Parti pour faire une thèse sur la psychologie de la consommation

(car c'est bizarrement ce dont il s'agit, même si l'auteur accéderait au grade de docteur en communication au terme du processus d'évaluation), il eût fallu pousser plus loin l'enquête sur les motivations (individuelles et sociales) à consommer, et plus profondément, à s'incarner dans un univers matériel naturel et culturel.

3 – **La formulation des hypothèses demeure ambiguë.** En fait, l'auteur ne formule qu'une seule hypothèse au sens strict : une estime de soi faible peut être compenser par la consommation (l'inadéquation positive de Sigby). Cette hypothèse demeure, somme toute, assez vague : on ne prédit pas, à priori, **qui** (hommes, femmes ; jeunes, vieux) consommera **quoi** (meubles, loisirs, aliments, objets de luxe, etc., etc.). L'identification à posteriori vient vite au secours de la démarche hypothético-déductive. Ayant identifié des hommes et des femmes à faible estime de soi (sauf une fois où les sujets seront plutôt à forte estime de soi) le chercheur établit des liens à posteriori entre ce trait (le niveau de l'estime) et la consommation des produits de genres différents.

Une telle démarche est non seulement légitime, mais elle est également ingénieuse et productive. Ce qui fait problème c'est le manque d'assurance de l'auteur dans son discours épistémologique. L'hypothèse sur la faiblesse de l'estime de soi est parfois présentée comme une hypothèse sur les liens entre la consommation et les **dimensions** de l'image de soi. Or, ces dimensions (ex. : somatique, social, possessif, adaptatif, etc., etc.) ne sont évoquées que de manière à posteriori et ne font pas l'objet de prédictions. L'auteur a tendance à prêter à sa démarche qualitative à posteriori la fonction de **confirmer** le lien entre l'estime de soi et la consommation. Ceci pourrait, à la rigueur, s'avérer vrai de la partie quantitative de la seconde étude car elle inclue une mesure de l'estime de soi ; mais il faudrait alors montrer des corrélations quantitatives entre les deux séries de résultats et les trouver statistiquement significatives. La recherche qualitative n'a pas à confirmer les hypothèses : sa fonction est plutôt d'enraciner empiriquement, de raffiner et de nuancer les termes premiers de la recherche. Elle pourra aussi, ce que l'auteur fait avec rigueur, identifier des relations entre l'estime de soi, le genre des produits et plusieurs autres dimensions de l'image de soi (ex. : somatique, adaptatif, etc., etc.) ou d'autres variables pertinentes (émotions, influences personnelles comme le style

de vie, les influences environnementales, etc., etc.). Ce processus à posteriori sert deux fins : 1) enrichir l'interprétation des résultats relevant de la prédiction, donc en enrichir la compréhension ; 2) engendrer plusieurs hypothèses plus précises sur les relations entre l'image de soi, la compensation, et d'autres déterminants psychosociaux de la consommation tel le genre, l'âge, les types de produits, etc., etc. L'auteur ne tire pas ici assez explicitement tous les avantages au plan de la poursuite de la recherche que permettrait cette très vaste et très complexe première recherche.

Le chercheur exploite bien au cas par cas les énormes possibilités analytiques permises par sa stratégie. Il tire de bonnes informations de l'interface entre ses deux études, mais sa manière de nommer ses opérations au plan épistémologique demeure floue et incertaine. Il ne justifie pas suffisamment la différence de portée entre elles, ni les relations et fonctions spécifiques et réciproques qu'elles sont censées entretenir.

4 - Je demeure mal à l'aise avec le fait que cette recherche en soit une de stricte psychologie de la consommation alors que le candidat poursuit le grade de docteur en communication. Bien sûr, la consommation, la mise en marché, le rapport aux produits pourraient prêter à des questionnements communicationnels. Cette thèse, par contre, ne met aucunement de l'avant les aspects proprement communicationnels du phénomène étudié (le contenu et la forme des messages persuasifs, les stratégies rhétoriques des destinataires, les stratégies de réception des destinataires). Je trouve étonnant une telle tournure de la recherche compte tenu que l'un des directeurs est un spécialiste de la réception active, une importante école contemporaine en communicologie.

Je suis également très mal à l'aise avec l'absence totale de perspective critique. Nous sommes en présence d'une recherche sur la psychologie de la motivation entièrement récupérable sur le mode fonctionnaliste. Le «hidden persuader» pourra adopter des stratégies plus subtiles une fois informé que c'est leur faible estime de soi que les jeunes femmes cachent sous leur maquillage. L'auteur dit, en conclusion, que les résultats de sa recherche pourraient servir les consommateurs. On devine qu'il s'agirait de les rendre plus lucides, peut-être de les libérer de leur fonctionnement névrotique qui

les amène à compenser par la surconsommation là où il faudrait se libérer par la prise de conscience. Mais on ne sait pas, à la lecture du texte, par quelles démarches éducatives ou thérapeutiques les consommateurs pourraient dépasser la relation inappropriée qu'ils font entre leur estime de soi faible et leur comportements consommatoires.

Il est tout à fait étonnant que la société de consommation ne soit pas ici vraiment mise en cause, décrite, évoquée. Les étudiants en promotion verticale découvrent le bon vin. Bref, ils accèdent à la bourgeoisie. Tous les produits décrits dans cette thèse sont des marqueurs de classes socio-économiques plus encore que des signes de groupes selon le genre et l'âge ; l'auteur est muet là-dessus. Je partage avec Benoît Duguay la conviction qu'il ne suffit pas jeter des anathèmes contre la société de consommation. Mais, ici, non seulement on ne jette pas d'anathèmes, mais on ne semble pas très conscient de la très forte possibilité que de tels résultats de recherche ne servent fonctionnellement qu'à alimenter le harcèlement publicitaire, la communication persuasive dont la fonction presque exclusive consiste à faire vendre des produits pour faire croître, sinon l'économie, à tout le moins la part de marché d'un fabricant qui non seulement veut vendre, mais encore faire découvrir à quels supposés besoins du consommateur il prétend s'adresser avec ses nouveaux produits, ses nouveaux gadgets et autres pièges à cons.

Si Benoît Duguay s'identifie au sous-groupe des «intégrés», ces sages de l'après-consommation, il ne nous dit pas assez clairement comment sa thèse pourrait servir des stratégies communicationnelles sociétales qui viseraient l'accroissement relatif de cette fraction de la population

FORME

Mise à part le fait que la thèse ne soit pas précédée d'un résumé d'une page, je n'ai que des éloges à faire sur ce travail sur le plan de la forme.

Les divisions du travail sont extrêmement bien liées les unes aux autres. Le lecteur se fait accueillir au début de chaque chapitre par un énoncé clair des objectifs et quand on le quitte à la fin de la division, on lui sert un résumé bien structuré. L'auteur sait où il va : il ne perd jamais le fil. Le lecteur bénéficie d'une telle cohérence.

Le texte est très vivant : même les chapitres plus théoriques sont souvent le lieu d'illustrations empiriques (voire d'illustrations graphiques) ce qui rend la lecture pétillante, séduisante.

La mise en page, les tableaux, les figures, les renvois internes : tout est efficace et élégant.

La thèse est admirablement écrite : à peine trois ou quatre pépins en 288 pages. Faut le faire !

On sent que ce travail a été fait avec amour. Il n'est en rien un exercice de compensation pour une estime de soi faible. Chapeau et félicitations !

Roger Tessier, 6 avril 2000