

UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE
AIX MARSEILLE UNIVERSITE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE
EN GESTION D'AIX MARSEILLE

**IL ETAIT UNE FOIS...
L'AVENEMENT DE L'HOMO PUER
DANS LA SOCIETE POSTMODERNE***

*Mathieu O. ALEMANY**
Elyette ROUX****

W.P. n° 934

Mars 2014

***Ce papier a été présenté lors des 12èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation, Caen, 28-29 novembre 2013.**

***Doctorant contractuel, CERGAM (EA 4225), IAE Aix-en-Provence, Aix Marseille Université, Clos Guiot, Chemin de la Quille, CS 30063, 13540 PUYRICARD Cedex, France.*

****Professeur, CERGAM (EA 4225), IAE Aix-en-Provence, Aix Marseille Université, Clos Guiot, Chemin de la Quille, CS 30063, 13540 PUYRICARD Cedex, France.*

Toute reproduction interdite

L'institut n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Institut d'Administration des Entreprises, Clos Guiot, 13540 Puyricard, France
Tel.: 04 42 28 08 08.- Fax: 04 42 28 08 00

Il était une fois... L'avènement de l'*Homo puer* dans la société de consommation postmoderne

Résumé

Cette communication met en avant l'importance de l'enfant intérieur et son influence lors d'une expérience de consommation. L'ethnographie effectuée à la fois sur internet, lors de conventions et ateliers de cosplay révèle un nouveau visage du consommateur que nous appelons *Homo puer*. Ce dernier, à la fois adulte et enfant, considère la consommation comme un jeu dans lequel il/elle fait appel à l'imaginaire et la magie pour manipuler les symboles et se construire son propre monde. La consommation devient ainsi une aire d'expérience permettant d'appréhender les réalités.

Mots-clés

enfant intérieur, jeu, imagination, magie, postmodernisme, symbolisme, ethnographie, herméneutique.

Once upon a time... The *Homo puer's* accession in the postmodern consumer society

Abstract

This ethnography puts forward the importance and the influence of the inner child during a consumption experience. Data were collected from the internet, three comic-conventions, and a cosplay workshop. Results provide evidence of the *Homo puer's* rise, that is, a new kind of consumer who is neither a complete adult nor a child. Consumption is seen here as play and allows *Homo puer* to use imagination and magic to handle symbols, and to construct his/her own world. Therefore consumption becomes an experience area in which *Homo puer* is faced with many realities.

Keywords

inner child, play, imagination, magic, postmodernism, symbolism, ethnography, hermeneutics.

CONTEXTE DE LA RECHERCHE

Alors que le sculpteur Ron Mueck expose en 2013 à la Fondation Cartier à Paris pour nous rappeler la réalité et le quotidien, les personnages mis en scène dans son œuvre semblent « plus vrais que vrais », « hyperréels » dirait Baudrillard (1981). Le cinéma, de son côté, propose de plus en plus un monde de magie, de super héros, de monstres nous invitant à croire à l'incroyable. Les chanteurs avouent également « avoir 10 ans » (Alain Souchon) ou ne pas toujours comprendre le « monde des adultes », comme Supertramp avec *The Logical Song* ou encore Michael Jackson qui « nous a donné à voir ce que nous sommes en train de devenir » (Dufour, 2012, p. 176). La fable de Borges sur la rigueur de la science (1946/2010) convient ici pour montrer l'absence de « territoire » et ses conséquences, à savoir l'accumulation de « cartes » autrefois impossible à relier entre elles. A commencer par la superposition des mondes de l'adulte et de l'enfant, si évident que même un magazine populaire comme « Glamour » constate ce phénomène dans un dossier intitulé « Plus mioche la vie »¹, et décrit les abords des clubs branchés de la capitale comme des « sorties de collégiens ivres et ridés », dans une société où l'adulte cumule « les casquettes », « élève des enfants et fait l'enfant [...], court à perdre haleine, quitte à s'abîmer [...] parce que, comme le disait André Gide, choisir c'est renoncer. Que renoncer implique l'idée de sacrifice. Et que le sacrifice, c'est quand même un truc d'adulte ».

Les consommateurs peuvent ainsi être perçus comme des enfants dans certains contextes de consommation (Belk, 2000). Citons par exemple le succès du « Harlem Shake » sur internet qui consiste à se déguiser et danser de manière absurde devant une caméra. Si depuis quelques années la publicité propose au consommateur adulte de « laisser sortir son enfant intérieur » (McDonald's en Australie, Volkswagen et Haribo en France, Ford, Mercedes et Subway aux Etats-Unis...), la recherche en comportement du consommateur n'a jamais réellement prêté attention à ce phénomène.

Comprendre ces consommateurs devenus adultes tout en étant restés enfants est donc l'objectif de cette recherche. Par la même occasion, et s'inscrivant dans le thème de ces 12èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, il s'agit de se demander si la « consommation de cet Homme-enfant » est semblable à la « consommation des jeunes ».

¹ Dossier « Plus mioche la vie », *Glamour*, n°104, Novembre 2012, pp.74-8.

METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Cette recherche s'inscrit dans un pluralisme méthodologique et disciplinaire. Inspiré par l'anthropologie interprétative de Geertz (1973/2000) et par les approches ethnographiques (Desjeux, 1990 ; Arnould et Wallendorf, 1994 ; Venkatesh, 1995, 2000 ; Badot *et al.*, 2009), notre terrain consiste en une ethnographie effectuée à la fois sur internet, lors de conventions et ateliers de cosplay.

En utilisant la description « dense » (Ryle, 1971 ; Geertz, 1973/2000), nous visons à comprendre ce que le concept d' « enfant intérieur » signifie pour les consommateurs ; et comment il se manifeste dans les expériences de consommation. Afin de lire du mieux possible « par-dessus l'épaule » du consommateur (Geertz, 1973/2000), nous nous sommes immergés progressivement dans son environnement jusqu'à nous faire inviter chez lui. Le tableau 1 récapitule les différentes phases de collecte des données.

Dans un premier temps nous avons recueilli les commentaires de fans de Disneyland postés sur internet, plus précisément sur les pages Facebook des parcs à thème Disneyland Paris et Disneyland Resort (Californie). Au total, 7741 commentaires ont été retenus pour l'analyse entre janvier et octobre 2012. Si Disneyland est un lieu idéal pour étudier le comportement « régressif » de l'adulte (Badot et Cova, 2003), il faut également souligner que Disneyland Resort a été le deuxième lieu américain (Etats-Unis) le plus géocalisé sur Facebook en 2012 (après Times Square), et Disneyland Paris le premier lieu français (devant l'avenue des Champs-Élysées et la Tour Eiffel) (Source Facebook 2012). Les commentaires retenus correspondaient à des réponses à trois questions posées ou « posts » par les parcs à thème : « *Que faites-vous en premier lorsque vous arrivez au Parc Disneyland ?* » (Disneyland Paris), « *Lorsque j'arrive dans Main Street, U.S.A., je me sens...* » (« *When I first walk onto Main Street, U.S.A., I feel...* » Disneyland Resort), et « *Pourquoi devons-nous grandir? Walt Disney* » (« *Why do we have to grow up? Walt Disney* » Disneyland Resort).

L'avantage des pages Disney sur Facebook est, selon nous, de pouvoir observer de manière non-intrusive et éthique (les pages étant publiques) les consommateurs dans leur environnement sans créer d'interférences (la page Facebook Disney est ici considérée comme un prolongement de l'expérience Disney). Aussi, bien qu'il s'agisse de pages publiques, nous estimons que les fans de la page s'expriment plus spontanément que s'ils écrivaient sur leurs propres pages ou si nous avions échangé directement par mail. Nous avons également pris

Tableau 1. Récapitulatif de la phase de collecte des données

<p>Phase d'observation non intrusive sur internet</p>	<p>Août – décembre 2012 + veille régulière (notamment pendant l'avant et l'après convention)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pages Facebook des parcs Disney à Paris et en Californie. 7741 commentaires retenus et 3 questions ou « posts » Disney : « <i>Que faites-vous en premier lorsque vous arrivez au Parc Disneyland ?</i> », « <i>Lorsque j'arrive dans Main Street, U.S.A., je me sens...</i> » et « <i>Pourquoi devons-nous grandir? Walt Disney</i> » • Sites des organisations de costumés Star Wars, forums, Facebook, sites internet que les costumés visitent régulièrement.
<p>Phase de prise de contact avec les acteurs et connaissances des vérités locales</p>	<p>Août – octobre 2012</p>	<p>Rencontre, appel téléphonique et échange de mail avec des membres des deux organisations Star Wars reconnues par la société Lucasfilm : la 501st Legion et la Rebel Legion</p>
<p>Phase d'observation participante non structurée</p>	<p>Mars – mai 2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participation à des conventions manga (3) et convention Star Wars (1) • Participation à un atelier cosplay • Immersion dans l'environnement des participants (vision de films et animés japonais, d'émissions de jeux vidéo à succès comme « le joueur du grenier », de web séries, connaissance de la littérature manga...)
<p>Phase d'entretiens phénoménologiques</p>	<p>Mai – juin 2013</p>	<p>Au total six entretiens post-conventions : trois avec des costumés Star Wars et trois avec des costumés ou participants rencontrés dans les conventions manga ou à l'atelier de cosplay.</p>

soin de vérifier que Disney ne censurait pas les commentaires en recherchant la présence de commentaires négatifs.

Outre l'expérience Disney, nous nous sommes intéressés à l'activité de « cosplay », forme la plus extraordinaire du jeu² selon Huizinga³. Né aux Etats-Unis et très développé au Japon, le cosplay consiste à entrer dans la peau d'un personnage de manga, de comics, de

² Le choix d'étudier le cosplay est la résultante de nos premières analyses qui mettent en avant le jeu comme un élément central de l'expérience de consommation. Cette observation nous a paru cohérente avec le fait que le jeu est une activité centrale dans la vie de l'enfant, « un droit pour chaque enfant » selon la Commission pour les droits de l'Homme des Nations Unies (Résolution 44/25 de l'Assemblée Générale, 20 Novembre 1989).

³ Pour Huizinga, le déguisement permet au caractère insolite du jeu d'atteindre la perfection » (1950/1988, p. 31).

film, ou encore de jeux vidéo, en se costumant et en jouant son rôle. Nous nous sommes entretenus en tant que fans de Star Wars faisant une recherche sur les communautés de « costumés » durant l'été 2012 avec un membre de la *Rebel Legion* et un membre de la *501st Legion*, les deux organisations officielles de costumés Star Wars. Nous avons pu ainsi avoir une meilleure connaissance des vérités locales et des règles à respecter au sein de ces communautés. Un des membres a été particulièrement bienveillant et a joué le rôle de « parrain » en nous invitant à partager des moments normalement réservés aux membres (l'adhésion nécessite un costume très détaillé au préalable que seul un véritable passionné de la saga Star Wars peut confectionner). Nous avons également étudié tous les sites et forums internet sur lesquels les membres passent du temps (MintinBox, RL, 501st...). Une fois le fonctionnement de ces organisations compris, nous nous sommes rendus dans l'une des deux grandes conventions française, à Cusset, qui fêtait sa 15^{ème} édition. En plus de l'observation et des entretiens faits pendant cette convention, nous avons pu prolonger l'expérience le soir en partageant un dîner avec les membres et leurs familles. Trois entretiens phénoménologiques ont ensuite été menés avec les membres dans les deux mois qui suivirent la convention.

Parallèlement, nous avons participé à des conventions (dont une virtuelle) sur le thème des mangas japonais et avons pu nous entretenir avec les organisateurs (Cartoonist qui fêtait ses 30 ans, première édition du Monaco Anime Game Show, première édition du Japan on Web). Comme pour la convention Star Wars, nos rencontres sur place nous ont permis de prolonger l'expérience en dehors des locaux dédiés à la manifestation et de pouvoir échanger longuement. Une participation à un atelier cosplay et trois entretiens phénoménologiques supplémentaires ont suivi la participation à ces événements.

Pour interpréter nos données, nous avons fait le choix du processus itératif de l'herméneutique qui consiste à faire des aller-retour permanents entre le tout et les parties (Schleiermacher, 1938/1989). Cela implique de « former une compréhension globale provisoire, de la mettre en doute, de la réviser, puis de la développer » en utilisant un mouvement itératif entre des données particulières et la compréhension émergente de l'ensemble des données (Thompson, 2005, 237). Aussi l'interprétation s'est construite au fur et à mesure, avec un aller-retour entre l'analyse et le terrain, comme préconisé par Glaser et Strauss (Glaser et Strauss, 1967/2012). Enfin, notons que l'interprétation d'interprétations ne peut, comme le mentionnent Thompson, Pollio et Locander (1994) au sujet de l'herméneutique, aboutir à une interprétation définitive ou exhaustive. Notre interprétation n'est donc qu'une partie de l'« encyclopédie » représentant l'ensemble des interprétations (Carontini, 1990).

RESULTATS

Avant de « lire par-dessus l'épaule » du consommateur que nous appellerons *Homo puer*, nous avons voulu nous assurer de son existence et voir comment l'enfant intérieur se manifestait. En analysant les commentaires des pages Disneyland, nous avons pu observer que les visiteurs de parcs à thème se « *sentent comme des enfants* », et laissent la magie les emporter vers un monde merveilleux fait de joie et d'excitation. Encore plus révélateurs, les commentaires⁴ à la question « *Que faites-vous en premier lorsque vous arrivez au Parc Disneyland ?* » mettaient en avant l'influence de l'enfant intérieur alors même que la question n'allait pas dans ce sens. Ainsi, les visiteurs de Disneyland Paris « *courent* », « *sautent* », s'« *émerveillent* » et se « *laissent porter par la magie* » avant de « *redevenir des enfants* ».

En reliant nos résultats et les vidéos publicitaires⁵ utilisant de manière explicite le concept d'enfant intérieur (des visuels sont présentés en Annexe A1.), nous pouvons dire que le consommateur que nous appelons *Homo puer* est un adulte (vs enfant) qui laisse s'exprimer son enfant intérieur, c'est-à-dire une « deuxième personnalité » (Jung, 1956/1988) capable d'influencer ses comportements, sa vision du monde, et de lui apporter de la joie, de l'enchantement, de l'amusement et un sentiment de liberté.

Tout comme le cinéma est un miroir anthropologique (Kracauer, 1966/2004 ; Morin, 1956/1978), nous considérons la musique également comme un miroir. Nous utilisons donc une chanson comme fil rouge pour mettre en scène notre interprétation : « Vingt ans », écrite et interprétée par la chanteuse Zazie (présenté en Annexe A2). Cette chanson met en avant la volonté de « maquiller » notre âge, de « faire plus que vivre » (Maffesoli, 2003), d'échapper au poids de la réalité, et de croire encore à la magie et aux rêves d'enfants. Le choix de cette chanson s'est simplement fait par rapport à l'âge de l'artiste (49 ans) et à son actualité (la chanson sortait sur les ondes au moment de la rédaction de cette communication). De nombreuses autres chansons auraient pu être prises en exemple (Alain Souchon, Amel Bent, Supertramp, Bryan Adams, Jay-Z, Katy Perry...).

⁴ Quelques exemples de commentaires : « je rêve déjà !!! » (C.), « JE HUUUUUUUUURLE DE JOIE ! » (L.L.M.), « je jubile ^^ il me faut 1/4 d'heure pour me calmer quand j'arrive la bas ! une vraie gamine ! lol ! » (A.K.M.P.), « je retrouve mon âme d'enfant... je jubile de voir mes enfants heureux aussi » (A-P. C.).

⁵ McDonald's Australia; Ford USA; Volkswagen France; Haribo France; Mercedes Hagerstown, USA; Beef O'Brady's USA; Evian International; San Francisco Giants, Audi USA, Kia USA.

« *J'ai 20 ans...* » (*Zazie, 49 ans, chanteuse*)

Pendant les conventions, mais aussi sur internet, nous avons pu constater que l'âge reste un repère très présent à l'esprit du consommateur. Alors que la postmodernité rassemble les extrêmes, la vision moderne qui fait du consommateur soit un enfant, soit un adulte persiste. Nous avons par exemple pu entendre un répondant à qui l'on proposait un exercice de collage dire qu'il s'agissait d'une activité pour les enfants et qu'il ne souhaitait pas y prendre part en partie pour cette raison. Nous avons d'ailleurs dû faire face à un refus général de la part des « costumés » Star Wars de participer à cet exercice, en partie, selon certains membres, parce que l'exercice paraissait plutôt s'adresser à des enfants... (l'autre raison étant la contrainte temps).

Cette présence de l'âge comme repère s'est retrouvée également chez les enfants. Nous pouvons par exemple décrire une scène où une dame de 60 ans essaye d'expliquer à une petite fille que, elle aussi, elle joue au LEGO. Il y avait dans cette scène toute l'incompréhension de l'enfant à qui la société avait dit que les LEGO s'adressaient aux enfants et que cette dame aux cheveux gris ne pouvait pas être une enfant. Une autre scène observée lors d'une autre convention montrait l'incompréhension d'un garçon face à un adulte (45 ans) qui disait s'être « *arrêté de grandir à 10 ans* » (Jamel B.), avec cette question qui en impliquait probablement des dizaines d'autres dans sa tête : « *ça veut dire que tu as grandi jusqu'à dix ans et que après tu as arrêté ?* ». Pour Jamel B., s'être « *arrêté de grandir à dix ans* » souligne un « *refus de grandir* » tout en acceptant de « *murir* ». De la même manière, les fans de la page Disneyland Resort admettent communément qu'ils seront « *toujours des enfants dans [leurs] cœurs et [leurs] âmes* » (Andrea D-R) et que « *nous n'avons pas d'autre choix que de vieillir, mais nous ne sommes pas obligés de grandir* » (Jacob G.). L'une des répondantes, Penny C., explique très bien ce qui fait la différence entre l'*Homo puer* et l'adulte (ici ceux qui ont grandi – « grown-ups » en anglais) : « *La différence entre les adultes [ici l'*Homo puer*] et ceux qui ont grandi est que les adultes ont une relation saine avec leur enfant intérieur alors que ceux qui ont grandi l'ont abandonné* ».

Alors que la société distingue encore le monde de l'enfant du monde de l'adulte, l'*Homo puer* est un consommateur différent des autres en cela qu'il accepte l'influence de son enfant intérieur et vit dans un monde hybride où l'enfant et l'adulte ne font qu'un. Comme si le *surmoi* freudien, en raison de la fin des « métarécits » et de la « délégitimation » de l'autorité (Lyotard, 1979/1998), n'exerçait plus une pression assez forte. La conséquence serait donc

une reprise du dialogue entre le *ça* et le *moi* (Freud, 1923/1990), entre l'enfant et l'adulte. A l'image du carnaval, le jeu du costume met en avant l'importance à la fois du savoir-faire de l'adulte et de la capacité créatrice, de l'excitation de l'enfant qui est tolérée à cet instant. C'est donc l'*Homo puer* tout entier qui entre dans le jeu.

« *Je prends mes talons hauts et je cours...* » (Zazie, 49 ans, chanteuse)

Il y a une certaine conscience de la réalité, que la « *vraie vie* » implique certaines obligations : payer des impôts, être responsable ... Comme l'écrit Andrew B. sur le forum de Disneyland Resort (Anaheim, CA), « *une société gouvernée par des enfants n'est pas très efficace* ». Ces consommateurs sont donc « réalistes » pour employer un terme « moderne ». Ils ne sont pas ce que l'on pourrait attendre d'un enfant : le principe de réalité domine toujours l'activité psychique.

Etre un adulte revient à jouer un rôle demandé par la société. Il s'agit de revêtir une réalité psychologique concordante avec la situation dans laquelle se trouve l'individu. Le consommateur se retrouve impliqué dans une transaction, c'est-à-dire un jeu dans lequel il peut s'identifier et être identifié comme « enfant », « adulte » ou « parent » (Berne, 1961/1996). Les rôles tenus peuvent être plus ou moins excitants, mais il est toujours question de « jeu ». Les commentaires montrent que les consommateurs peuvent « *agir comme des robots sans aucune émotion* » (Ivan H.), ou « *jouer le rôle du patron* » (Annie H.). Finalement, un accord tacite est passé : « *ils apprennent tout simplement à se comporter comme la société l'entend* » (Kyle C.) car on leur a dit de « *faire comme ça* ». Et s'ils n'agissent pas comme il faudrait, on leur « *diagnostique une maladie mentale* » (Marko J.). Cette peur d'être montré du doigt est également palpable lors des conventions et des discussions menées avec les participants. Nous avons retrouvé un besoin récurrent de la part des costumés de se justifier, de prouver qu'ils ne sont pas des enfants et que le travail effectué sur les costumes ne pourrait être l'œuvre d'un enfant. Un enfant sait courir, mais pas avec les « talons hauts » d'adulte pour reprendre la chanson de Zazie.

Le travestissement vise à relier la réalité et le fantasme. Il est « tabou » (Freud, 1913/2001). Il faut ruser comme le « *trickster* », expliquer nos comportements comme s'ils étaient toujours le fruit d'un raisonnement. Le costume doit être détaillé au plus haut point, signifiant qu'il est l'œuvre d'un adulte. A ce titre, le savoir-faire semble *a priori* faire le « lien » dans le jeu du costume (Cova, 1995). Les discussions lors des conventions, sur

internet ou au téléphone portent souvent sur les costumes et leurs confections. Ce qui compterait finalement, ce serait de connaître de nouvelles techniques, de faire partager ses petites astuces à la communauté pour faire le « lien » et faire vivre la « tribu » (Maffesoli, 1988). Si cela est en partie vrai, c'est bel et bien le port du costume qui reste, selon nous et dans ce contexte, l'élément moteur de l'activité que nous appelons « le jeu du costume ». Outre le fait que le cosplayer porte son costume durant plusieurs mois lors de sa confection (le costume est porté mentalement), le port du costume en public est une pièce maîtresse dans la confirmation du jeu. Un jeu qui atteint son apogée le jour J, où le personnage prend vie et entre dans la mémoire collective d'une communauté. C'est un véritable baptême personnel associé à la reconnaissance des pairs. Puis vient le sacre avec des visiteurs qui demandent à photographier ou à être photographiés avec l'artiste costumé qui peut se sentir, à cet instant précis, « *comme une star* » (Bernard V.).

Grayson (1999) distingue deux types de jeu auxquels le consommateur peut jouer : -le jeu traditionnel, c'est-à-dire *selon* les règles ; - et le jeu du « trickster » ou fripon, où l'on joue *avec* les règles du jeu. L'*Homo puer* joue *avec* les règles de la société : certains consommateurs sont devenus des artistes « *afin d'être payé pour jouer* » (David T.), d'autres ont accepté de « grandir » pour s'offrir l'accès aux parcs d'attractions et passer les restrictions de taille de certains manèges. Nous retrouvons également des consommateurs profitant d'être devenus parents ou grands-parents pour agir de nouveau comme des enfants.

“The play is the thing” soulignent Firat and Venkatesh (1997) en parlant du jeu de la consommation (Hetzl, 2002). La recherche sur la consommation et en comportement du consommateur considère la satisfaction, la joie, l'amusement, les dimensions affectives et hédoniques comme étant « l'essence du jeu » (Holbrook, Chestnut, Oliva et Greenleaf, 1984, 729). Le jeu qui, pouvant être déclenché par la consommation, permet d'aboutir à des formes de communion et/ou de socialisation (Holt 1995). Il est l'élément fondateur dans la naissance des institutions et de la culture (Huizinga, 1950/1988). Il peut également s'agir d'une activité orientée vers soi, active, que l'on retrouve dans l'expérience de « flow » ou « flux » (Csikszentmihalyi, 1991; Holbrook, 1996).

Le jeu est affaire de travestissement. Il traduit le souhait d'« agir comme », de jouer un rôle (nous l'avons vu à travers les commentaires mentionnés plus haut). A ce titre, l'anthropologue Roberte Hamayon (1995) met en avant l'existence dans de nombreuses langues de plusieurs verbes signifiant « jouer » et qui se rapprochent de l'idée de « faire comme si ». Il est intéressant de noter également que Denis Guiot (2001) utilise le jeu du costume—la mode vestimentaire—pour montrer l'influence de l'âge subjectif sur le

comportement. Les consommateurs joueraient à faire « comme si » l'âge subjectif relevait du réel en costumant leurs corps, c'est-à-dire la réalité biologique. Il s'agit d'accéder au réel en s'en écartant, puis d'y revenir par le pouvoir du jeu et l'imagination qu'il implique. Le consommateur se retrouve dès-lors dans *sa* réalité augmentée. Nos données révèlent que les consommateurs acceptent de « se comporter en adulte » précisément car il s'agit d'un jeu pour eux. Ils jouent avec les règles de la société et font « comme si » : « *je travaille comme une adulte responsable, et je joue comme une enfant désinhibée !! La vie est belle !!* » (Monica G-H.). *Homo puer* accepte d'être à la fois un adulte et un enfant, et se sert du jeu pour « faire la navette » entre les deux. Pour notre participant Jamel B., « *le jeu aide à rester jeune* » notamment grâce à son côté « *récréatif* ». En utilisant les catégories du jeu de Caillois (1958/1967), nous pouvons dire que *Homo puer* utilise le *simulacre* (mimicry) en société, parle de *chance* (alea) et de *compétition* (agôn) au travail, mais recherche en vérité le *vertige* (ilinx) et l'*agitation* (paidia⁶). *Homo puer* peut être considéré comme à l'origine du modèle du « man-of-action » de Holt et Thompson (2004). Ce modèle de héros serait d'après les auteurs le plus célèbre dans la culture américaine (États-Unis) et le résultat d'un compromis : le « man-of-action » est « *perpétuellement jeune, dynamique, et iconoclaste* » mais il accepte également « *les tâches qui incombent au patriarche mature* » (Holt et Thompson, 2004, p. 429).

« *Ça va pas plaire à Cendrillon...* » (Zazie, 49 ans, chanteuse)

Nos répondants utilisent le jeu pour « *sortir du quotidien* » et entrer dans « *un autre univers* ». Le jeu n'est donc pas le contraire du sérieux mais de la réalité (Freud, 1908/1995). Il nous permet de créer une passerelle entre la réalité intérieure et la réalité extérieure (Bettelheim, 1988; Freud, 1940/1989; Piaget, 1945/1962; Winnicott, 1971/1982). Comme durant une partie de jeux vidéo, le joueur adopte une perspective psychologique différente : le jeu devient une affaire sérieuse tout en gardant à l'esprit qu'il n'est pas la réalité (Bateson, 1972).

Il est également possible d'envisager le jeu comme un producteur de « *texture imaginaire* » qui appréhende la réalité (Merleau-Ponty, 1964, p. 24). Le sens d'une expérience repose donc sur la rencontre du réel et de l'imaginaire (Merleau-Ponty, 2003). Ce dernier tient un rôle décisif en marketing et représente une large part de nos expérience de

⁶ Notons que chez Huizinga (1938 /1988), le terme « paidia » signifie soit « ce qui appartient à l'enfant » (lorsqu'il s'écrit paidià) soit « puérité » (lorsqu'il s'écrit paidia).

consommation (Belk et Costa, 1998 ; Kozinets, 2001). Le consommateur hédoniste est comme un *artiste* de l'imagination (Campbell, 1987). Il devient capable de personnaliser son monde (Firat et Venkatesh, 1995), de faire de la fantaisie et de la réalité des concepts *malléables* au service de son identité (Kozinets *et al.*, 2004 ; Martin, 2004).

D'après nos données, le jeu apparaît comme la porte principale vers des mondes imaginaires faits de magie (i.e., la réalité *augmentée*). Ces mondes semblent s'appuyer sur la relation conflictuelle entre la réalité intérieure et la réalité extérieure, alimentée par le conflit entre le principe de plaisir (le *ça* freudien—entretenu par l'enfant intérieur) et celui de réalité (le *moi* et *surmoi* freudien ; Freud, 1923/1990). Cette porte que constitue le jeu permet à l'enfant intérieur, notamment par l'imagination, de conduire l'adulte vers des réalités augmentées/construites plaisantes où un adulte doué de raison ne peut généralement pas s'immerger. En conduisant une nouvelle voiture de luxe noire allemande, le consommateur peut par exemple « *jouer au patron* » et utiliser son imagination pour enrichir le monde dans lequel son personnage est en train de jouer. Scénariste, metteur en scène et acteur à la fois, il peut imaginer de nouveaux scénarios et même acheter des produits additionnels pour confirmer que le scénario choisi sera bien joué. Encore plus visible à l'ère du numérique, ces scénarios engagent le Soi vers de nouvelles extensions (Belk, 1988, 2012). Finalement, « les symboles sont [toujours] à vendre » (Levy, 1959).

Cette description de l'*Homo puer* n'est pas sans rappeler le contexte postmoderne dans lequel il s'inscrit. La postmodernité repose sur les illusions (Boorstin, 1962/1992). Les passerelles entre les multiples réalités construites se font grâce à l'illusion. Une illusion que seul un enfant peut croire : « illusion » trouve ses racines dans le latin et signifie « entrée dans le jeu » (Huizinga, 1950/1988, p. 29). Elle obéit à une logique de désir et rejette la logique de vérité (Freud, 1913/2001).

Le consommateur postmoderne fuit la banalité du réel, du quotidien, pour plonger dans l'hyperréalité et y trouver l'extraordinaire. La société se fait ludique, tragique, intense et se saisit d'instant immobiles remplis d'autant de passion et d'énergie que d'absence de buts (Maffesoli, 2003). Après avoir été un « pèlerin » durant la modernité, il est aujourd'hui un « promeneur », un « vagabond », un « touriste » et un « joueur » (Bauman, 1996). Il vit de « comme si », s'apparente au « flâneur » de Walter Benjamin (1938/1983). Il préfère se sentir « vagabond » pour garder en lui l'espoir qu'un autre avenir est possible (Bauman 1996). Toujours selon le sociologue polonais, il recherche sans cesse l'expérience et le sentiment d'être immergé dans un univers procurant une sensation plaisante de rajeunissement. Le consommateur postmoderne vit dans un monde où les risques, l'intuition et le principe de

précaution sont les seules règles (Bauman 1996). A ce titre, il est intéressant de noter que les individus appelés « enfants éternels » en psychologie (*puer aeternus* ; von Franz, 2000) sont présentés comme des séducteurs qui peinent à s'engager car cela signifierait pour eux la fin du jeu et de tout nouvel avenir. Aussi, l'image du joueur peut s'apparenter à la figure mythique de Don Juan (l'expression « être un joueur » en anglais contemporain signifie être un Don Juan). Si l'on considère qu'un Don Juan vit plusieurs relations à la fois qui l'entraînent à vivre dans un monde de risque et de précaution, force est de constater qu'il se rapproche du joueur décrit par Bauman (1996).

Le ré-enchantement du monde va donc au-delà des cathédrales de consommation orchestrées par le marketing (Ritzer, 2010). La postmodernité est l'âge non seulement des « acteurs » et des « joueurs » (Cova et Cova, 2009), mais également des magiciens. Les consommateurs participent à la construction de mondes hyperréels. Et puisqu'un monde hyperréel repose sur l'illusion, les consommateurs n'ont d'autres choix que de laisser sortir leur enfant intérieur s'ils souhaitent comprendre, accepter, apprécier et personnaliser ce monde. La société postmoderne est en réalité le Pays des Merveilles (Carroll, 1865/1998). Et comme *Alice*, les consommateurs doivent croire en ce qu'ils voient sans chercher à en comprendre la totalité. N'étant plus des « pèlerins », ils n'ont nulle part où aller sinon vers un monde infini, créé de toute pièce, où ils se sentent assez en sécurité pour jouer, rêver, et interagir avec leur héros préférés. Un monde qui, finalement, ressemble beaucoup à l'ambiance que nous avons pu trouver dans les conventions. Dans un sens moderne, la consommation est devenue une affaire d'enfant.

CONCLUSION

La société reconnaît l'existence de l'enfant intérieur ; des termes comme « adolescents » (Anatrella, 1998) ont fait leur apparition dans les médias et en marketing (Maillet, 2005 ; Kessous et Roux, 2012) en s'inspirant du syndrome de Peter Pan (Kiley, 1984/1995). Mais contrairement au « kidults » décrit par Kiley, *Homo puer* ne semble pas éprouver une quelconque peur à quitter l'enfance puisqu'il ne s'agit que d'un « état d'esprit » et que l'âge adulte n'est qu'un « statut ». Ce refus du monde adulte tel que la société moderne nous l'a inculqué est particulièrement visible au Japon avec les *kawaii* et les *herbie boys* qui favorisent le comportement régressif. Comme mentionné précédemment par Penny C., une « relation saine » existe entre l'adulte et son enfant intérieur.

Nous pouvons constater l'avènement de l'*Homo puer*. La « gamification » est en marche dans les entreprises qui proposent des activités toujours plus ludiques pour attirer ou fidéliser les clients, ou bien pour motiver les salariés. Les « jeunes » ne sont finalement plus qu'une classe d'âge si l'on excepte la question du pouvoir d'achat. L'enfant rêve, crée, s'amuse. L'adulte postmoderne aussi. L'adolescent, quelques fois en pleine crise d'identité, prend des risques et tombe dans l'excès. Que dire de l'adulte postmoderne qui, touché par la crise économique et « l'ère du vide » (Lipovetsky, 1983/1993), a « du mal à se penser, à se vivre et à se montrer dans la forme d'une identité stable et figée » (Maffesoli, 2007)? *Homo puer* réussit à créer des passerelles entre le monde de l'adulte et celui de l'enfant, entre la réalité en crise et son imaginaire pour créer une réalité augmentée conforme à ses attentes.

Le marketing se doit de créer les conditions idéales pour permettre au consommateur de « s'immerger » dans son expérience de consommation (Carù et Cova, 2003). Cela passe par un environnement hyperréel et/ou thématique où il se sent assez en sécurité pour jouer. Las Vegas (Badot *et al.*, 2007), Disneyland (Grillot, 2005), des centres commerciaux comme The Grove à Los Angeles ou le West Edmonton Mall au Canada (Andrieu, Badot et Macé, 2004), ou même certains magasins « populaires » comme Babou ou Gifi (Remy, 2005) sont à ce titre des exemples de réussite. Cependant il convient de ne pas trop infantiliser le consommateur qui revendique également sa maturité. Comme le souligne Jung (1952/2010), nous ne parlons pas d'un adulte qui souhaiterait rester enfant mais bien d'un être plus évolué né de la maturité de l'adulte.

Si nous revenons en conclusion à la chanson de Zazie, nous pouvons voir qu'elle exprime en partie cette volonté des adultes de s'affranchir d'une société qui impose des règles de conduite n'ayant plus leur place dans la société postmoderne. « *J'ai 20 ans* ». Et si « *j'ai menti* », c'est vis-à-vis d'une société qui a décidé que la réalité de l'âge physique faisait autorité. Mais ce soir, je le sais, « *j'ai 20 ans* ». « *Je fuis l'ombre qui me suit* », la réalité morose, et je « *secoue le monde qui s'endort* ». Je « *danse* », je tombe dans les excès de l'alcool, de la cigarette, et laisse la magie m'envoûter. Un jour je serai princesse. Mais pour l'instant, « *je danse* ». Je tourne comme les derviches de Konya. Toujours plus vite. Se perdre, en transe. Recueillir la grâce. A moi la vie. A eux la mort.

A1. – EXEMPLES DE CAMPAGNES PUBLICITAIRES UTILISANT LE CONCEPT D'ENFANT INTERIEUR.



Image 1. Campagne Haribo 2013 "On grandira plus tard"



Image 2. Campagne Evian 2013 "Live Young"



Image 3. Street Marketing à Sydney pour la campagne McDonald's "feed your inner child" 2005. Aire de jeux pour adultes.

A2. – TEXTE DE LA CHANSON DE ZAZIE

« 20 ans »

D'accord, j'ai menti
 J'ai pas l'âge requis
 Je sors, tant pis
 J'ai 20 ans jusqu'au bout de la nuit
 D'accord, j'ai menti
 J'ai passé l'âge, et oui
 Et alors, tant pis
 J'ai 20 ans jusqu'au bout de la nuit
 D'accord, j'ai menti
 J'suis pas VIP
 Je sors, tant pis
 J'ai 20 ans jusqu'au bout de la nuit

Et quand le silence est trop lourd
 Je prends mes talons hauts et je cours, je cours
 Je fuis l'ombre qui me suit
 Quand l'étau se resserre, je sors
 Changer la poussière en or
 Et je danse, je danse
 Secoue, secoue le monde qui s'endort

D'accord, tu as menti
 J'suis pas l'amour de ta vie
 Et alors, tant pis
 J'ai 20 ans jusqu'au bout de la nuit
 D'accord, j'ai menti
 J'ai peur de la mort, moi aussi
 Je sors et j'oublie
 J'ai 20 ans jusqu'au bout de la nuit

D'accord, j'ai tout faux
Je re-fume, je bois trop
Je sors, tant pis
J'ai 20 ans jusqu'au bout de la nuit

Et quand ton silence est trop lourd
Je prends mes talons hauts et je cours, je cours
Je fuis l'ombre qui me suit
Et quand ma gorge se serre, je sors
Changer la poussière en or
Et je danse, je danse
Secoue, secoue le monde qui s'endort

Et quand j'aurai 70 ans
Je serai plus légère que maintenant
Je sais, je sens
Je mettrai mes talons hauts tout le temps
Ca va pas plaire à Cendrillon
Si je me change en potiron
C'est comme ça
Je serai toujours là quand minuit sonnera

D'accord
J'ai passé l'âge
Je sors
Tant pis
J'ai 20 ans jusqu'au bout de la nuit

Bibliographie

- Anatrella T. (1998), *Interminables adolescences*, Paris, Les Editions du Cerf.
- Andrieu F., Badot O. et Macé S. (2004), Le West Edmonton Hall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire ? , *Revue Française du Marketing*, 196, 1, 53-66.
- Arnould, E.J., et Wallendorf M. (1994), Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31 (Novembre), 484-504.
- Badot O. et Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, 195, 5, 79-94.
- 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, 93-111.
- Badot O., Lemoine J-F., Carrier C., Corrion N., Graillot L. et Roux D. (2007), Odyssée ethnomarketing à Las Vegas : marketing en hypermonde et réappropriation collective, *Actes des 6e Journées Normandes de la Consommation « Société et Consommation »*, 19-20 mars, Rouen.
- Bateson G. (1972/2010), *Steps to an ecology of mind: collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*, Chicago, University of Chicago Press.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée.
- Bauman Z. (1996), From pilgrim to tourist—or a short history of identity, in S. Hall and P. du Gay (coord.), *Questions of Cultural Identity*, London, Sage, 18-36.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk R.W. (2000), May the farce be with you: on Las Vegas and customer infantilization, *Consumption, Markets and Culture*, 4, 2, 101-124.
- Belk R.W. (2012), Extended self and the digital consumer, papier présenté au *Research and Publication Workshop*, CERGAM, Aix Marseille Université, Aix-en-Provence.

- Belk R.W. et Costa J.A. (1998), The mountain man myth: a contemporary consuming fantasy, *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 218-240.
- Benjamin W. (1938/1983), *Charles Baudelaire: a lyric poet in the era of high capitalism*, London, Verso.
- Berne E. (1961/1996), *Transactional analysis in psychotherapy: a systematic individual and social psychiatry*, London, Souvenir.
- Bettelheim B. (1988), *A good enough parent: a book on child-rearing*, New York, Random House.
- Boorstin D.J. (1962/1992), *The image: a guide to pseudo-events in America*, New York, First Vintage Books.
- Borges J.L. (1946/2010), *Œuvres complètes*, Paris, Gallimard.
- Caillois R. (1958/1967), *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard.
- Campbell C. (1987), *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, London, Blackwell.
- Carontini E. (1990), Le rôle de l'abduction dans le processus d'interprétation, in L. Sfez et G. Coutlée (coord.), *Technologies et symboliques de la communication*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 216-227.
- Carroll L. (1865/1998), *Alice's adventures in Wonderland and through the looking-glass*, London, Penguin Books.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.
- Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 81-100.
- Csikszentmihalyi M. (1991), *Flow: the psychology of optimal experience*, New York, Harper & Row.
- Desjeux D. (1990), L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs, *Sciences Humaines*, 1, 38-39.
- Dufour D-R. (2012), *Il était une fois le dernier homme*, Paris, Denoël.
- Firat, A.F. and Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Firat, A.F. and Venkatesh A. (1997), 'The play is the thing...' Comments on Ben Fine's 'Playing the consumption game', *Consumption, Markets and Culture*, 1, 3, 297-302.
- von Franz, M-L. (2000), *The problem of the puer aeternus*, Toronto, Inner City Books.
- Freud S. (1908/1995), Creative writers and day-dreaming, in E. S. Person, P. Fonagy et S. A. Figueira (coord.), *On Freud's 'Creative writers and day-dreaming'*, New Haven, Yale University Press, 3-13.
- Freud S. (1913-2001), *Totem et tabou*, Paris, Payot et Rivages.

- Freud S. (1923/1990), *The Ego and the Id*, New York, Norton.
- Freud S. (1940/1989), *An outline of psycho-analysis*, New York, Norton.
- Geertz C. (1973/2000), *The interpretation of cultures*, New York, Basic Books.
- Glaser B.G. et Strauss A.A. (1967/2012), *La découverte de la théorie ancrée : stratégies pour la recherche qualitative*, Paris, Armand Colin.
- Graillot L. (2005), Réalités (ou apparences?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 43-64.
- Grayson K. (1999), The dangers and opportunities of playful consumption, in M.B. Holbrook (coord.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London, Routledge, 105-125.
- Guiot D. (2001), Tendances d'âge subjectif : quelle validité prédictive ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 25-43.
- Hamayon R. (1995), Pourquoi les jeux plaisent aux esprits et déplaisent à Dieu. Ou le jeu, forme élémentaire de rituel à partir d'exemples chamaniques sibériens, in G. Thinès et L. de Heusch (coord.), *Rites et ritualisation*, Paris, Librairie Philosophique J. Vrin, 65-100.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation.
- Holbrook M.B. (1996), Customer value: a framework for analysis and research, in K.P. Corfman et J.G. Lynch Jr (coord.), *Advances in Consumer Research*, vol. 23, Provo, UT: Association for Consumer Research, 138-142.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holbrook M.B., Chestnut R.W., Oliva T.A. et Greenleaf E.A. (1984), Play as a consumption experience: the roles emotions, performance, and personality in the enjoyment of games, *Journal of Consumer Research*, 11, 2, 728-739.
- Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Holt D.B. et Thompson C.J. (2004), Man-of-action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 425-440.
- Huizinga J. (1938/1988), *Homo ludens : essai sur la fonction sociale du jeu*, Paris, Gallimard.
- Jung C.G. (1952/2010), *Answer to Job*, Princeton, Princeton University Press.
- Jung C.G. (1956/1988), On the psychology of the Trickster figure, in Paul Radin (coord.), *The Trickster: A study in American Indian mythology*, New York, Schocken Books, 195-211.
- Kessous A. et Roux E. (2012), Nostalgie et management des marques : approche sémiotique, *Management et Avenir*, 54, 4, 15-33.
- Kiley D. (1984/1995), *The Peter Pan syndrome: men who have never grown up*, New York, Avon Books.
- 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., Sherry J.F. Jr., Storm D., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et Deberry-Spence B. (2004), Ludic agency and retail spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 658-672.

- Kracauer S. (1966/2004), *From Caligari to Hitler*, Princeton, Princeton University Press.
- Levy S.J. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Lipovetsky G. (1983), *L'ère du vide : essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard.
- Lyotard J-F. (1979), *La condition postmoderne*, Paris, Les Editions de Minuit.
- Maffesoli M. (1988/2000), *Le temps des tribus*, Paris, La Table Ronde.
- Maffesoli M. (2003), *L'instant éternel*, Paris, La Table Ronde.
- Maffesoli M. (2007), *Le réenchantement du monde*, Paris, La Table Ronde.
- Maillet C. (2005), *Le marketing adulescent : comment les marques s'adressent à l'enfant qui sommeille en nous*, Paris, Village Mondial.
- Merleau-Ponty M. (1964/1985), *L'œil et l'esprit*, Paris, Gallimard.
- Merleau-Ponty M. (2003), *L'institution, la passivité. Notes de cours au Collège de France (1954-1955)*, Paris, Belin.
- Morin E. (1956/1978), *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, Paris, Les Editions de Minuit.
- Piaget J. (1945/1978), *La formation du symbole chez l'enfant : imitation, jeu et rêve, image et représentation*, Neuchâtel, Delachaux & Niestlé.
- Remy E. (2005), Michaël Porter au pays des merveilles. Les tribulations d'un petit bourgeois chez Babou, in Marc Filser (coord.), *Actes des 10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 9-10 novembre, Dijon.
- Ritzer G. (2010), *Enchanting a disenchanted world: continuity and change in the cathedrals of consumption*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- Ryle G. (1971), *Collected papers*, vol.2, London, Hutchinson.
- Schleiermacher F.D.E. (1938/1989), *Herméneutique : pour une logique du discours individuel*, Paris, Les Editions du Cerf.
- Thompson C.J. (2005), Consumer risk perceptions in a community of reflexive doubt, *Journal of Consumer Research*, 32, 2, 235-248.
- Thompson C.J., Pollio H.R. et Locander W.B. (1994), The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 432-452.
- Venkatesh A. (1995), "Ethnoconsumerism: a new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior", in Janeen Arnold Costa et Gary J. Bamossy (coord.), *Marketing in a multicultural world: ethnicity, nationalism, and cultural identity*, London, Sage, 26-67.
- Venkatesh A. et Meamber L. (2000), "Ethnoconsumerist methodology for cultural and cross-cultural consumer research", in Suzanne C. Beckmann et Richard H. Elliott (coord.), *Interpretive consumer research: paradigms, methodologies and applications*, Copenhagen, Copenhagen Business School Press, 87-108.
- Winnicott D.W. (1971/1982), *Playing and reality*, London, Routledge.