



Partie 1 :
**MON IDENTITÉ
DE LUXE**

Plan Partie 1

- 1- Qu'est ce que l'identité ?
- 2 - Nouvelles dimensions de l'identité
- 3- L'ultra moi
- 4- Je consomme « qui je suis »

Qu'est ce que l'identité ?



IDENTITÉ ?

L'identité est la reconnaissance de ce que l'on est, par soi-même ou par les autres.

Un rapport à soi
identité personnelle

Un rapport aux autres
identité sociale

Un rapport à la communauté
identité culturelle



IDENTITÉ ?

Un rapport à soi identité personnelle

Subjective, mon *identité personnelle*, qui englobe des notions comme la « conscience de soi » et la « représentation de soi », renvoie à ce j'ai d'unique, à mon individualité.

Une « appréhension cognitive de soi ».

Une « constance dynamique » impliquant le changement dans la continuité - aménagement permanent des divergences et des oppositions.

Ex : ma carte d'identité, mon jean.



IDENTITÉ ?

Un **rapport** aux autres identité sociale

Mon *identité sociale*, qui englobe ce qui me lie au groupe social : croyance collective, intérêt partagé, engagements conjoints, obligations...

C'est une identité dynamique aussi, elle dépend de moi, des autres et de ce je fais.

Ex: mon sac Vuitton, ma carte American express.



IDENTITÉ ?

Un rapport à la communauté identité culturelle

Mon identité culturelle concerne tout ce qui permet de m'identifier au delà des groupes sociaux auxquels je j'appartiens - c'est un sentiment d'appartenance. C'est une communauté régie par des règles, normes, valeurs.

Les descripteurs identitaires auxquels je me réfère sont souvent des incarnations symboliques.

Ex : mon T shirt Che Guevara.



Nouvelles **dimensions** de l'identité



CONTEXTE

Les nouveaux moyens de communication ont bouleversé le rapport à soi et apporté de nouvelles possibilités.

Un nouveau **rapport à soi**

Je n'ai jamais été aussi libre de choisir **QUI** je veux être.

Nouveaux **moyens**, nouveaux **enjeux**

Mon identité devient mon bien le plus précieux.





CONTEXTE

Un nouveau **rapport à soi**

Je n'ai jamais été aussi libre de choisir QUI je veux être.

Nouveau rapport à l'**espace**

j'ai accès au grand tout : je suis là et partout

Nouveau rapport au **temps**

je *suis* dans l'instant.

Nouveau rapport aux **autres**

Je choisis ma communauté et elle me choisit.





CONTEXTE

Nouveaux **moyens**, nouveaux **enjeux**

Mon identité devient mon bien le plus précieux.

J'ai plus de moyens d'expression à ma disposition et ma parole retrouve une valeur face à la parole des institutions : état, école, marques...

Je me définis de façon dynamique et immatérielle dans un « **ici, maintenant, ensemble** » vers des personnes de plus en plus nombreuses (en France, à l'étranger), plus de points de contacts, plus d'occasions d'échanger.

Le contrôle de mon identité prend une valeur inédite : il est plus fondamental que jamais de pouvoir se définir exactement, de le faire savoir et de contrôler son identité- parce qu'ils sont plus nombreux à me définir, parce que nous sommes à égalité de moyens pour exister et décoder.



ACTOLOGIE

« Je suis ce que je fais »

Mon identité est dans l'**acte**.

A screenshot of the Twitter interface. At the top, the word "twitter" is written in its characteristic blue, rounded font. Below it, a light gray box contains the text "What are you doing?". Underneath this is a large, empty white text input area. At the bottom right of the form, there is a rounded rectangular button with the word "Update" in black text.

INTERACTIVITE

Mon identité s'édite en temps réel

Internet, mes amis, les médias contribuent a mon identité.

Sur la toile avec ma réputation, les rumeurs qui circulent sur moi, mon album photos, mon identité est « éditée ». Idem dans la vraie vie avec ce que disent les autres sur moi, ce qui se passe de nouveau.



The screenshot shows a Facebook profile for Kathryn Ortland. The profile includes a profile picture of a woman wearing a black beanie. The account information shows she joined in August 2005 and last updated in November 2005. Her basic information includes being from Seattle, WA, attending Oregon '05, and being a female journalist. Her contact information includes an email address (ortland@gmail.com) and a website (http://www.numine.com). Her personal information shows she is looking for whatever she can get, interested in women and men, in a relationship, and has liberal political views. Her interests include photography, computers, hiking, scuba, and Japan. Her professional information shows she is a rising star at SEOmoz.org.

Information	edit
Account Info	
Name:	Kathryn Ortland
Member Since:	August 2, 2005
Last Update:	November 10, 2005
Basic Info [edit]	
Geography:	Seattle, WA
School:	Oregon '05
Status:	Alumnus/Alumna
Sex:	Female
Concentration:	Journalism: Magazine Japanese
Birthday:	10/16/1982
Home Town:	Bellevue, WA 98006
High School:	Newport High School '00
Contact Info [edit]	
Contact Email:	ortland@gmail.com
School Email:	kortland@uoregon.edu
Website:	http://www.numine.com
Personal Info [edit]	
Looking For:	Whatever I can get
Interested In:	Women Men
Relationship Status:	In a Relationship
Political Views:	Liberal
Interests:	Photography, computers, hiking, scuba, Japan
Professional Info [edit]	
Job:	Rising star at SEOmoz.org

SYNCHRONISATION

Plus de **réel**, plus de **virtuel**...

« je suis ce que je fais dans tous les mondes en même temps ».

Le réel et le virtuel se rejoignent, se synchronisent. Il n'y a plus de frontière entre les deux.



VIRTUALITE

Réalité augmentée

C'est la montée de l'immatériel qui s'ajoute au matériel.

Le virtuel propose une extension du réel on line, et le virtuel, dans la vraie vie, devient potentiel, le possible, le probable.

Boursorama
Votre partenaire pour investir

The screenshot shows a mobile application interface with a pink background. At the top, it says 'INUTILE DE PASSER LA FRONTIERE .COM' and 'OBTENEZ VOTRE PASSEPORT POUR LE PARADIS BANCAIRE'. Below this are three input fields: 'Entrez votre nom', 'Votre prénom', and 'Votre Email'. There is a 'VALIDER' button and a date stamp '22 JANVIER'. To the right, there are two video thumbnails. The top one is titled 'La tyrolienne' and shows a woman in a green and white outfit. The bottom one is titled 'La plongée' and shows a person in a dark suit. At the bottom, there is a small disclaimer in French.



Identité flash

je suis dans le moment, Je SUIS maintenant.

Oui, je suis multiple (j'ai plusieurs identités, mais une à la fois). Je suis dans le moment. Je SUIS maintenant.

Flashmob à la gare
Centrale de New York:
le temps s'arrête pour certains...





Identité **reconstruite**

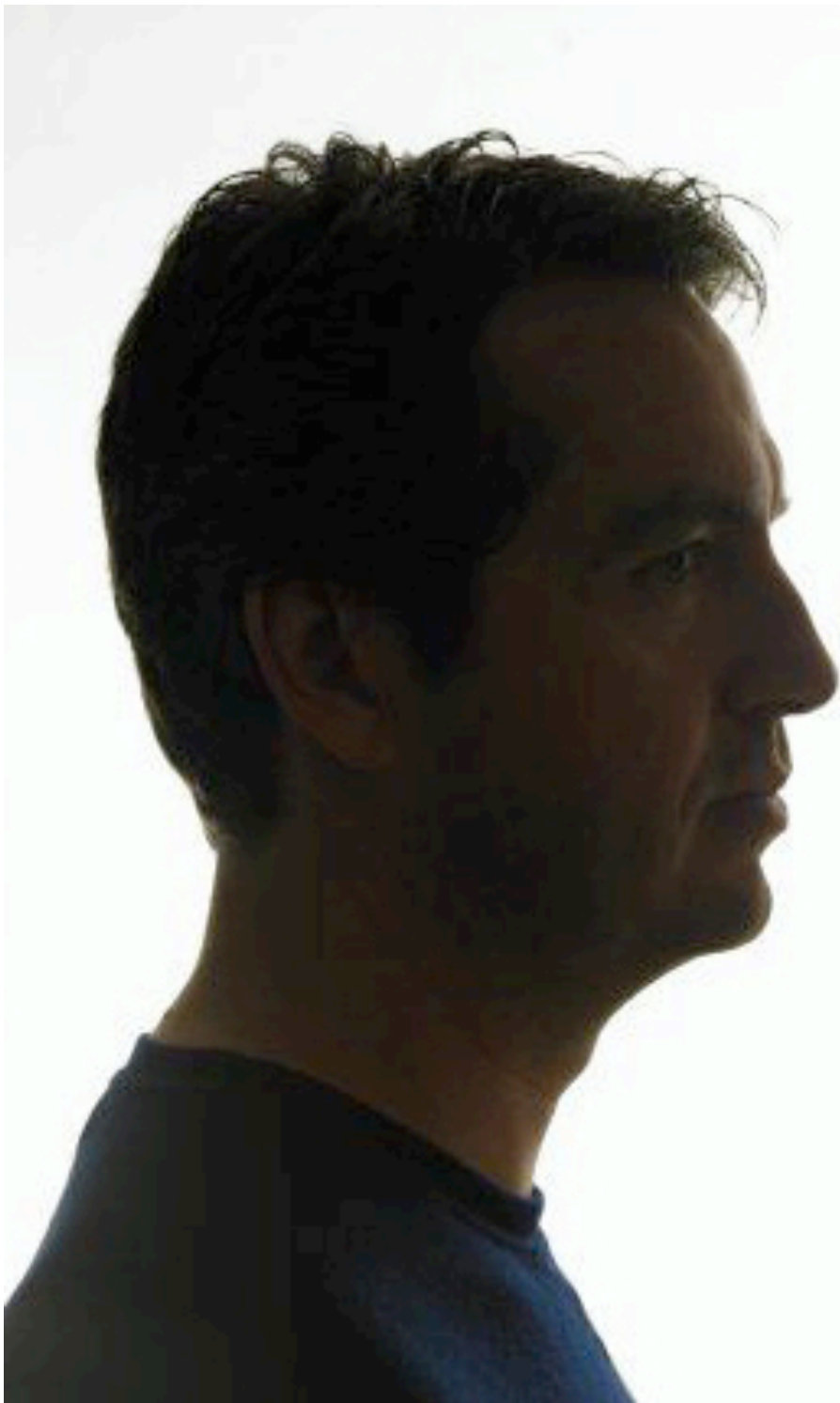
Je suis un patchwork d'identités...

Mais une identité au final : celle que je décide de mettre en avant.

Par exemple, je porte plusieurs marques de vêtements mais avec mon style. Je suis la marque ...une marque multiple...que je mets en avant.

Sur internet par exemple je décide de mettre en avant mon profil marketing et de le faire apparaître avant des autres liens google.

L'ultra moi

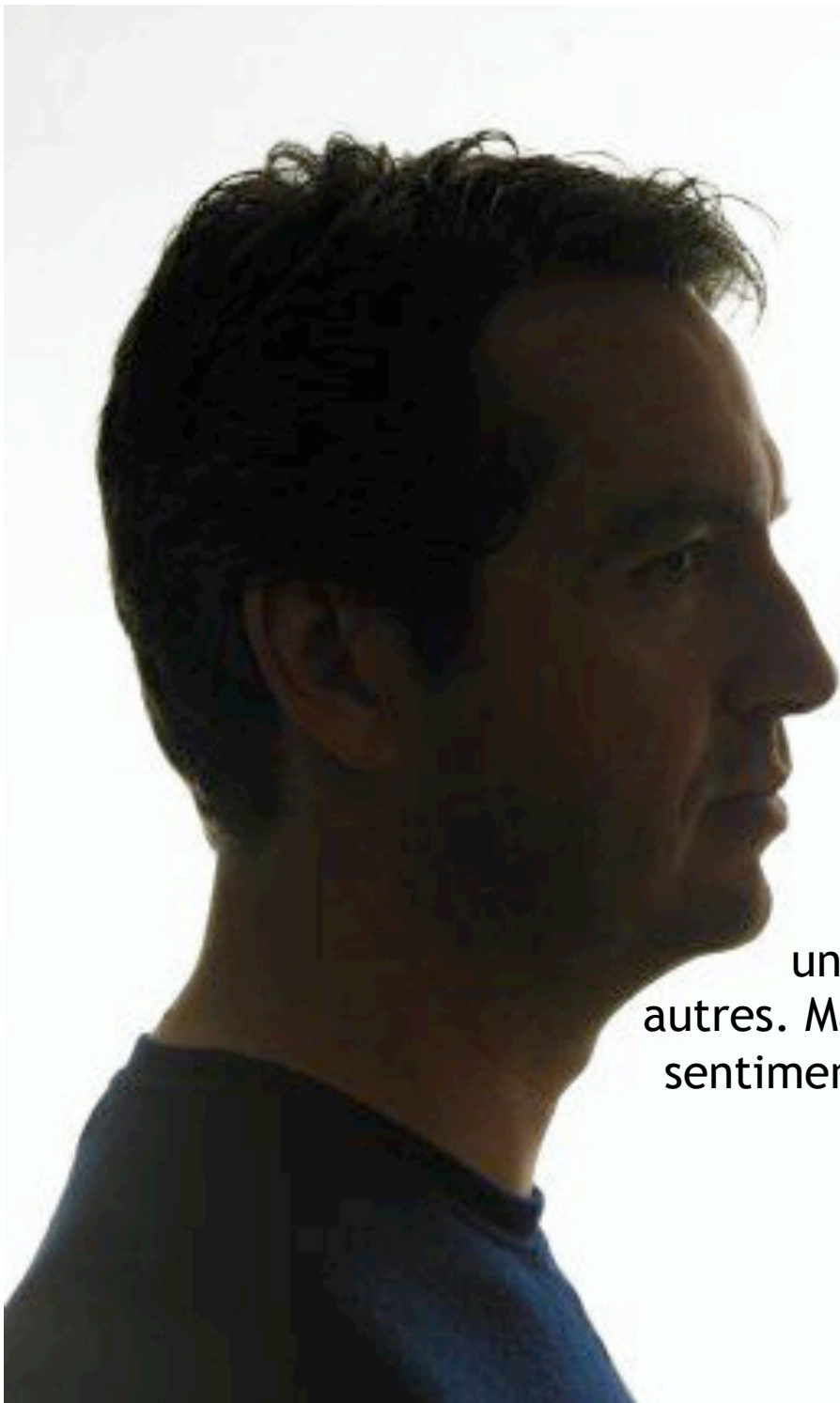


La singularité,
une **variable**
culturelle

La divinité de l'homme réside dans sa singularité.

Ursula Le Guin

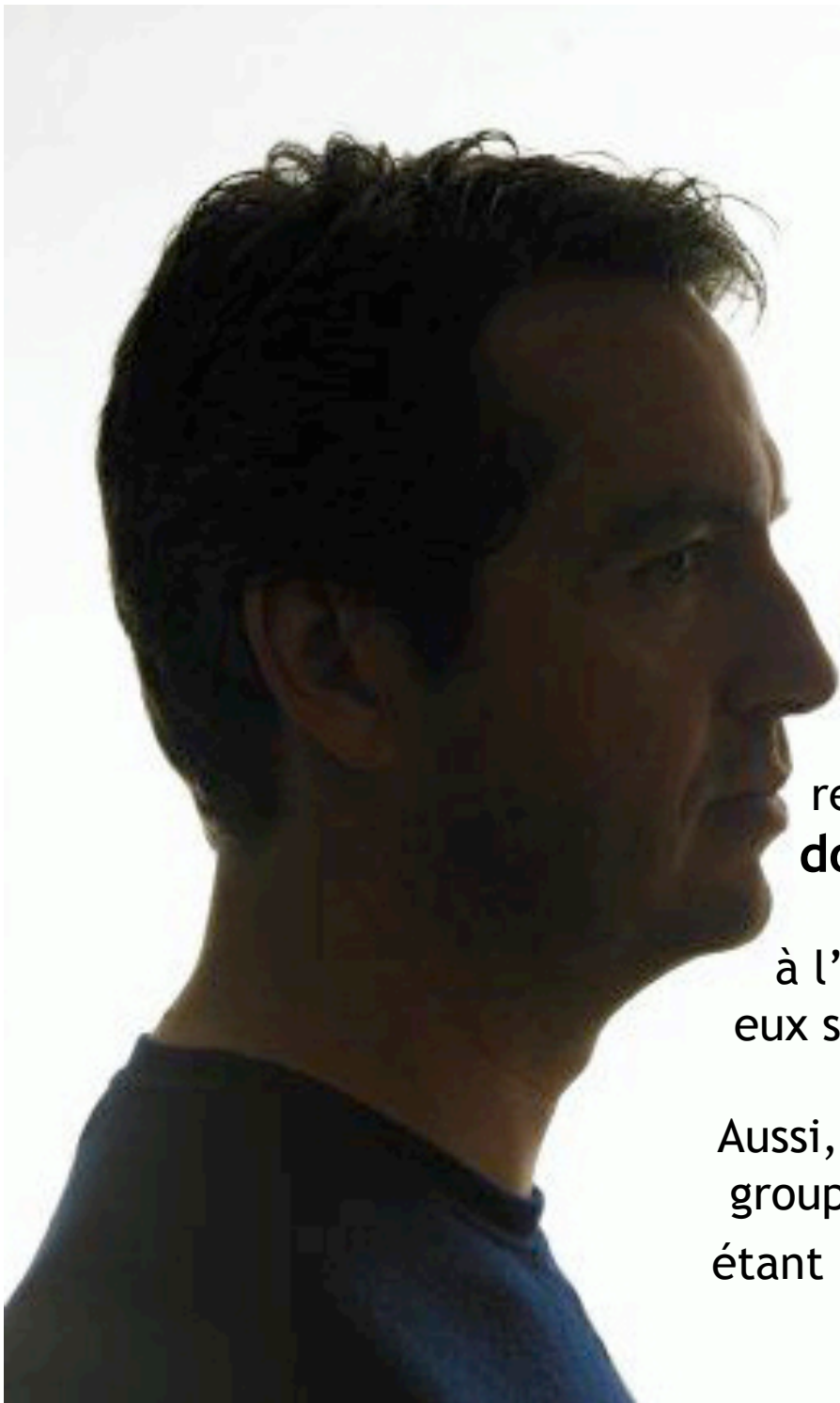
C'est une **dynamique culturelle**.



La singularité, une **variable** **culturelle**

L'individu ressent le besoin de se différencier d'autrui selon un **processus identitaire** (Fromkin, 1972).

La similitude pouvant être perçue comme une menace pour l'identité, les individus désirent se percevoir comme des êtres uniques plutôt que comme des êtres similaires aux autres. Mais si le sentiment d'unicité devient excessif, un sentiment d'insatisfaction et d'inquiétude émerge alors.

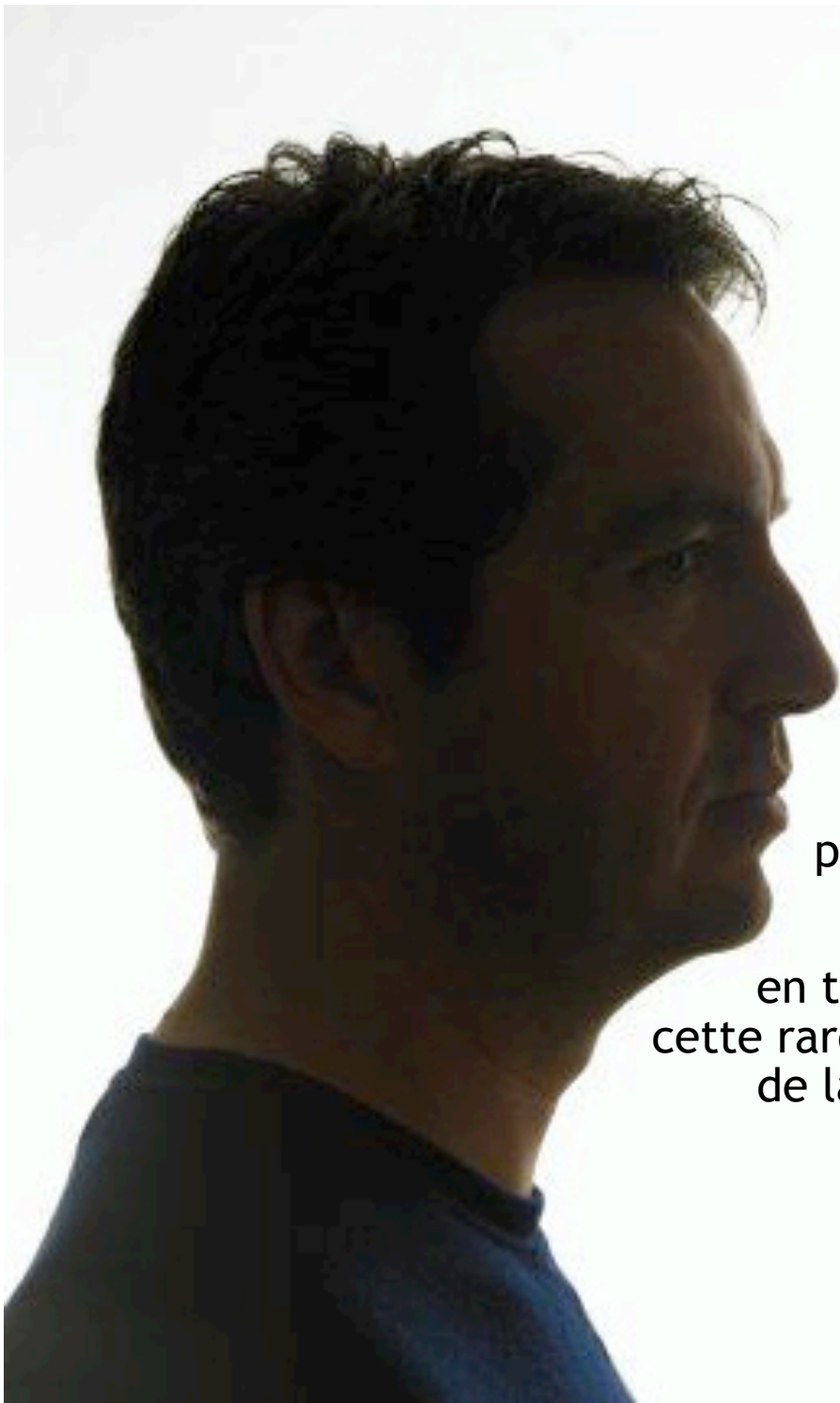


La singularité, une **variable** **culturelle**

Il semblerait que nos **sociétés occidentales** encouragent et valorisent les comportements visant à se distinguer d'autrui.

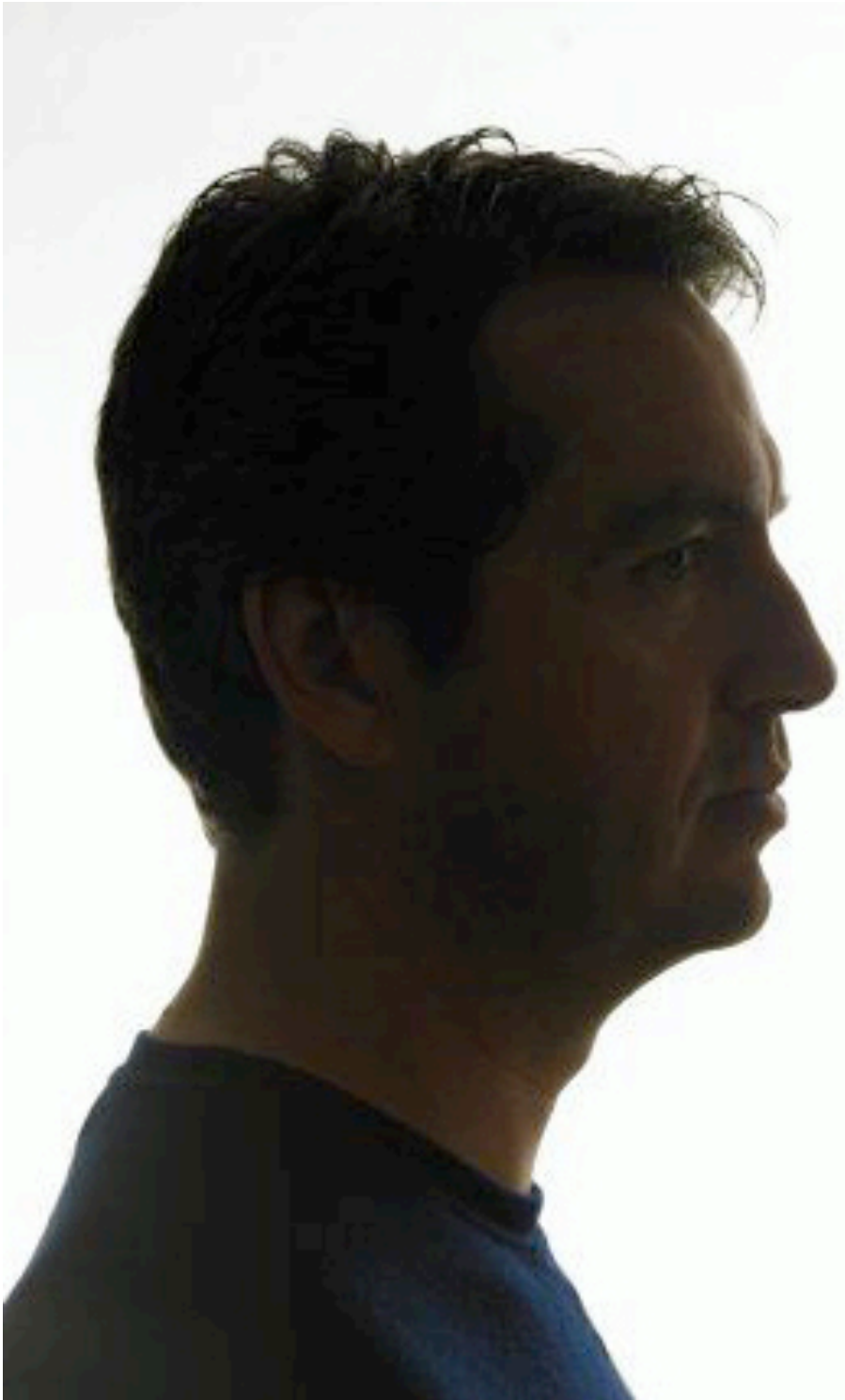
L'individualité est une caractéristique que l'on retrouve plus particulièrement chez **les groupes dominants** ou « collections » qui se représentent comme une somme d'individus autonomes, à l'inverse des groupes dominés ou « agrégats » qui eux se voient comme un ensemble plus indifférencié.

Aussi, il semblerait que les individus appartenant à un groupe dominant soient davantage considérés comme étant **uniques** que ceux qui font partie d'un groupe dominé (Thibaut & Riecken, 1955).



La singularité, une **variable** **culturelle**

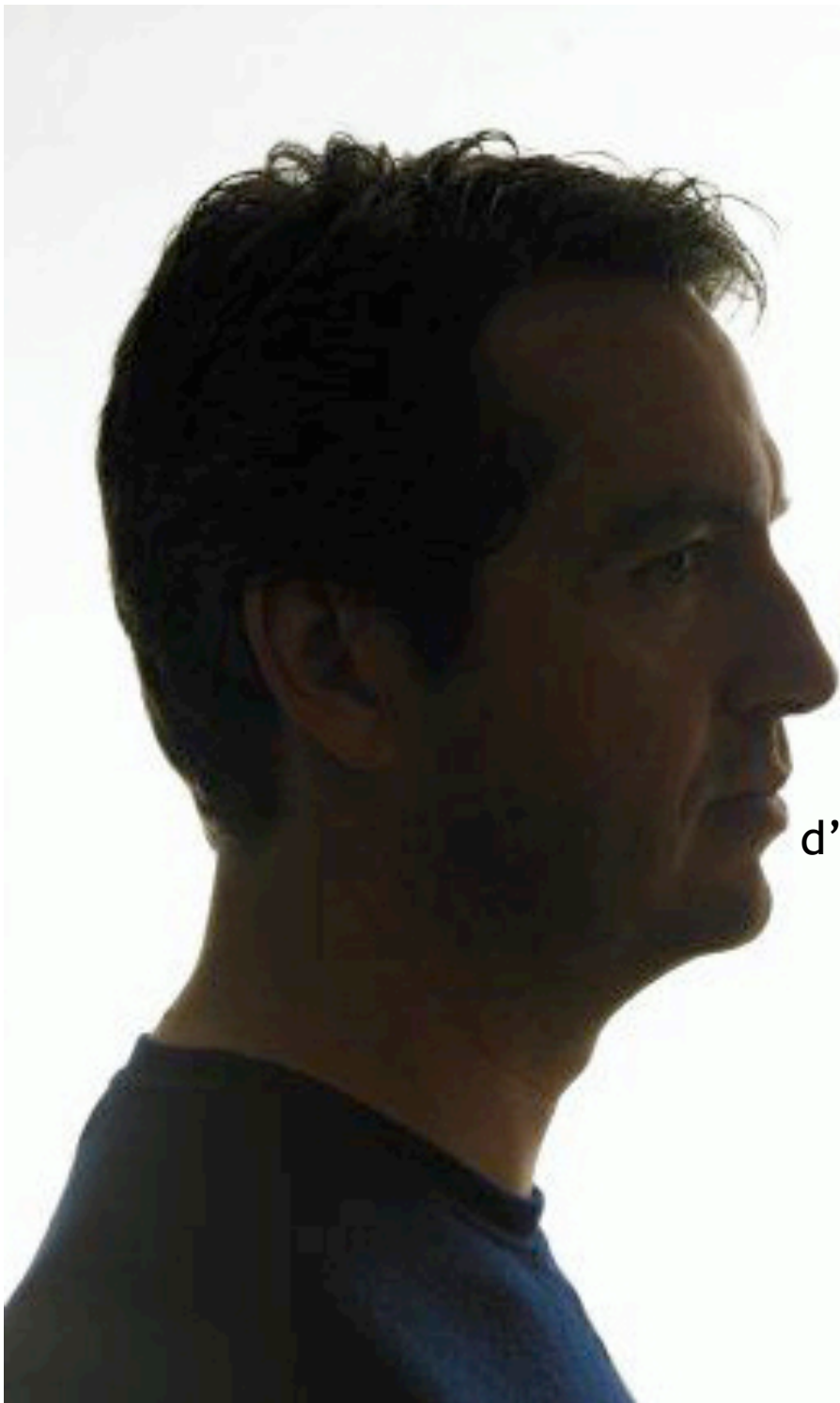
La théorie des commodités (Brock, 1968) défend la thèse que les individus valorisent les commodités, une commodité étant entendue comme tout objet qu'un possesseur potentiel perçoit comme utile, qu'ils peuvent difficilement se procurer **du fait de leur caractère rare** en tant que tel, sans qu'un bénéfice monétaire lié à cette rareté soit associé. L'une des explications possibles de la valorisation des commodités rares est que leur possession permet à l'individu de développer un sentiment d'**unicité**. (Fromkin, 1972).



La singularité, une **variable** **culturelle**

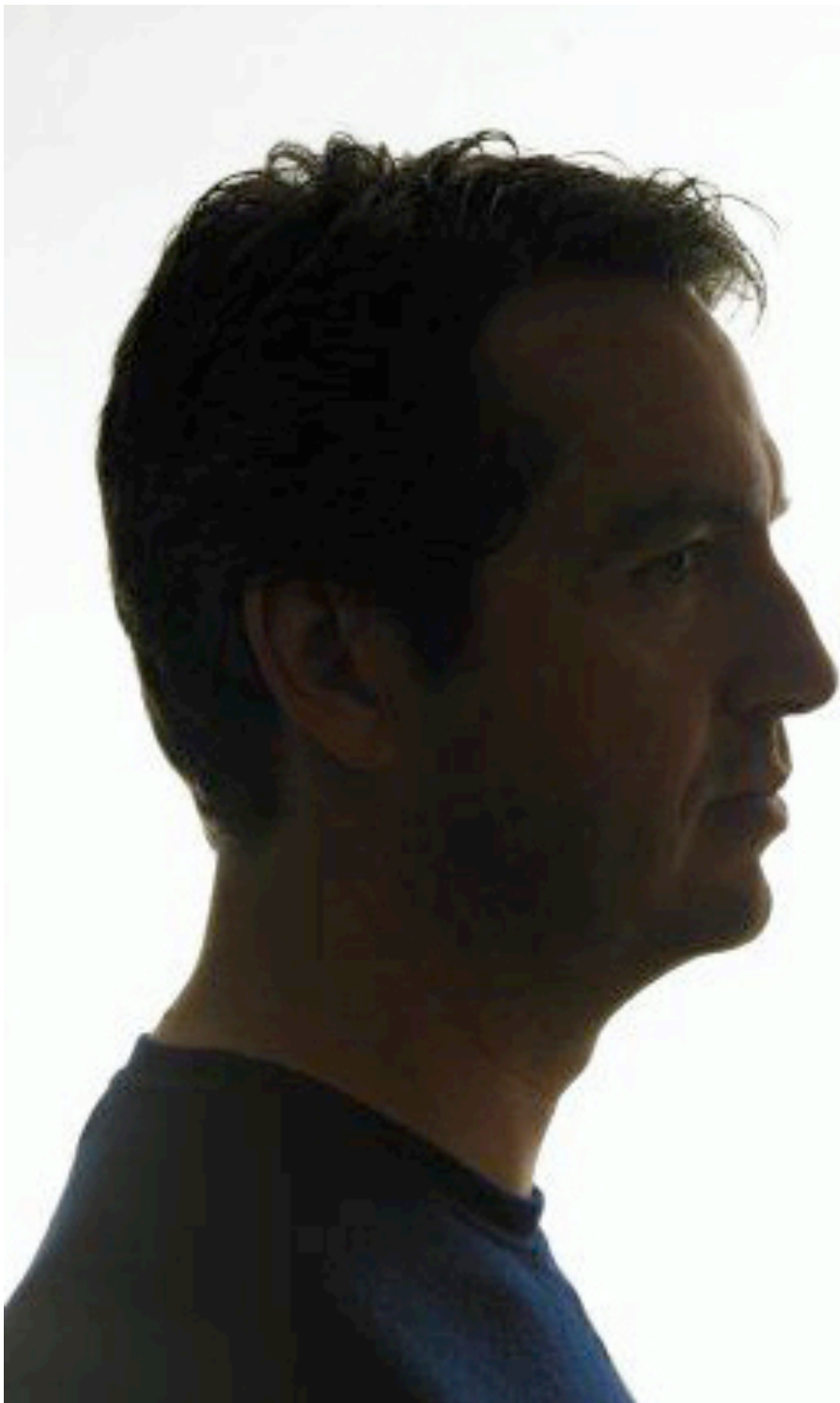
Ainsi, un certain nombre d'attributs (physiques, matériels, informationnels, expérientiels, etc) sont valorisés parce qu'ils définissent la personne comme différente des membres de son groupe de référence sans pour autant l'inscrire dans la déviance et donc la rejeter ou l'isoler.

Trois grandes catégories d'attributs d'unicité sont prédominantes dans notre société : d'une part les **vêtements**, les **activités et les expériences** et les **partenaires sexuels** (A date or a mate).



La singularité, une **variable** **culturelle**

L'évaluation d'une commodité augmente lorsque la personne perçoit qu'elle peut être le possesseur d'objets matériels, d'expériences ou d'information qui ne sont pas accessibles à d'autres personnes.



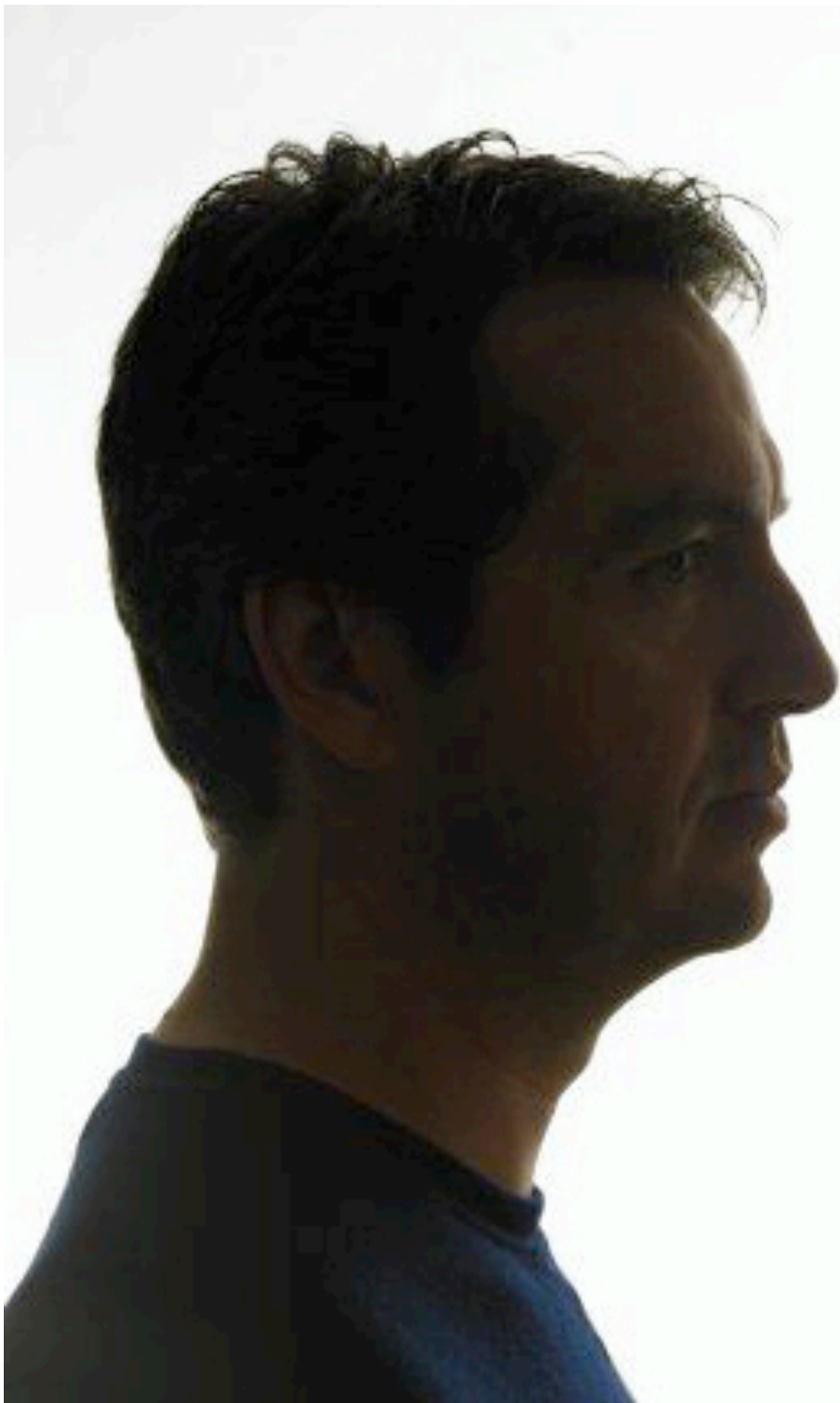
La singularité, une **variable** **culturelle**

On s'échappe dans une autre culture plutôt que de construire la sienne.

Quel est son Art de vivre...?..

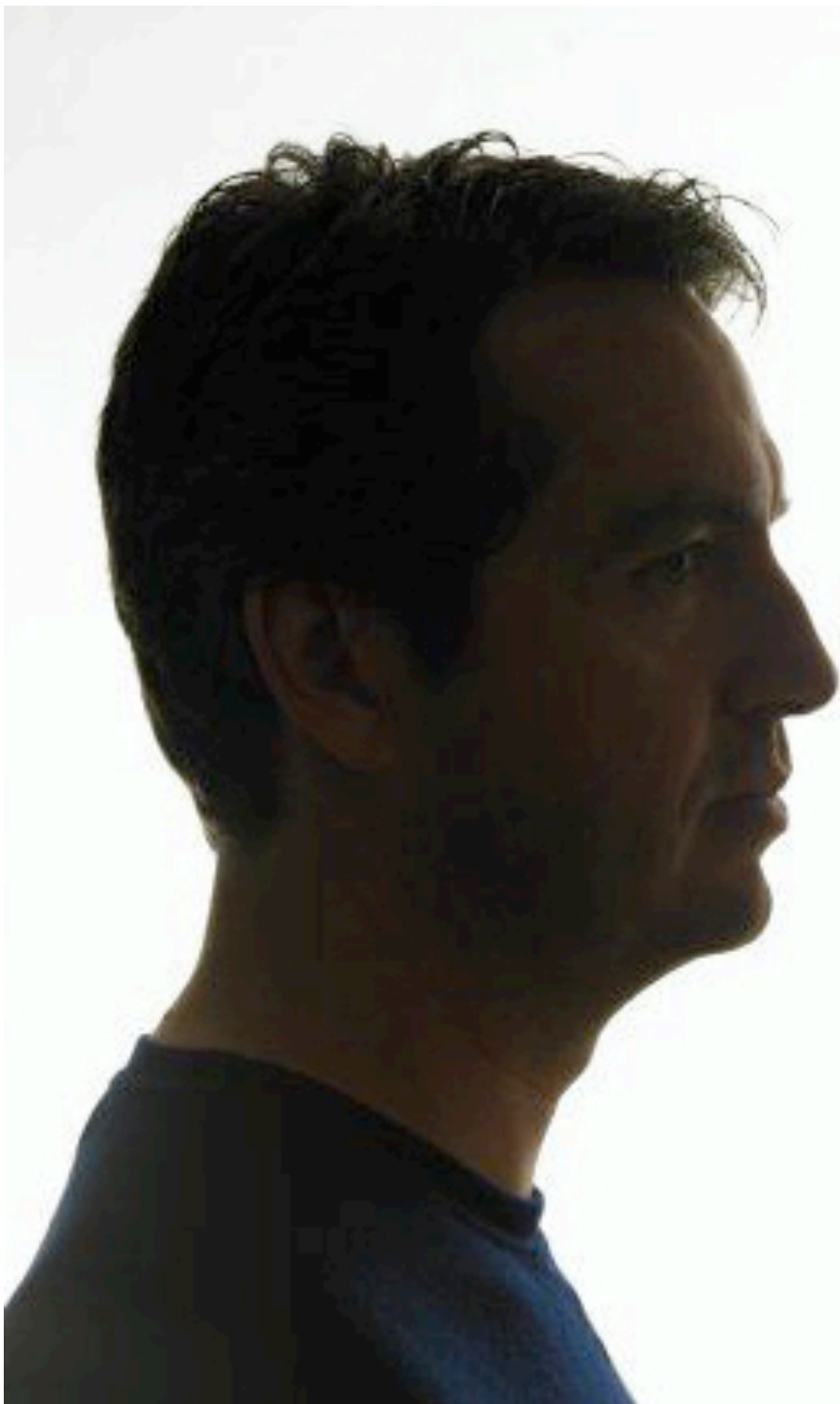
Aujourd'hui, les arts de vivre sont à la portée de toutes les bourses (IKEA).

Emergence de nouveaux luxes : on se rend sur des îles vides, où il n'y a rien à dépenser. Mais pour s'y rendre, c'est très cher.



La singularité,
une **variable**
culturelle

Le luxe, c'est se débarrasser des
contraintes du quotidien,
un luxe de **liberté**.



La singularité,
une **variable**
culturelle

C'EST SE RETROUVER SOI

ET RIEN D'AUTRE

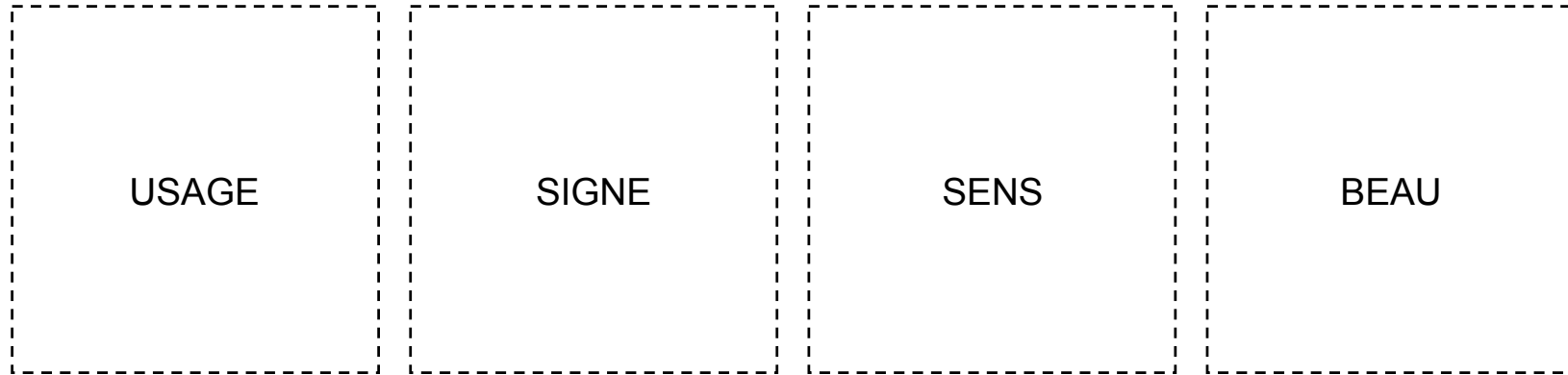
JE consomme qui je SUIS



Je consomme qui je
veux être et qui
je suis

La personne confronte un objet à sa propre
conception culturelle (qui il est,
et quel regard il porte sur le monde) et à sa
projection identitaire (qui il veut être).

4 piliers pour essayer de définir un produit « identitaire »



Ensemble des fonctionnalités primaires de l'objet : il contient, il transporte...

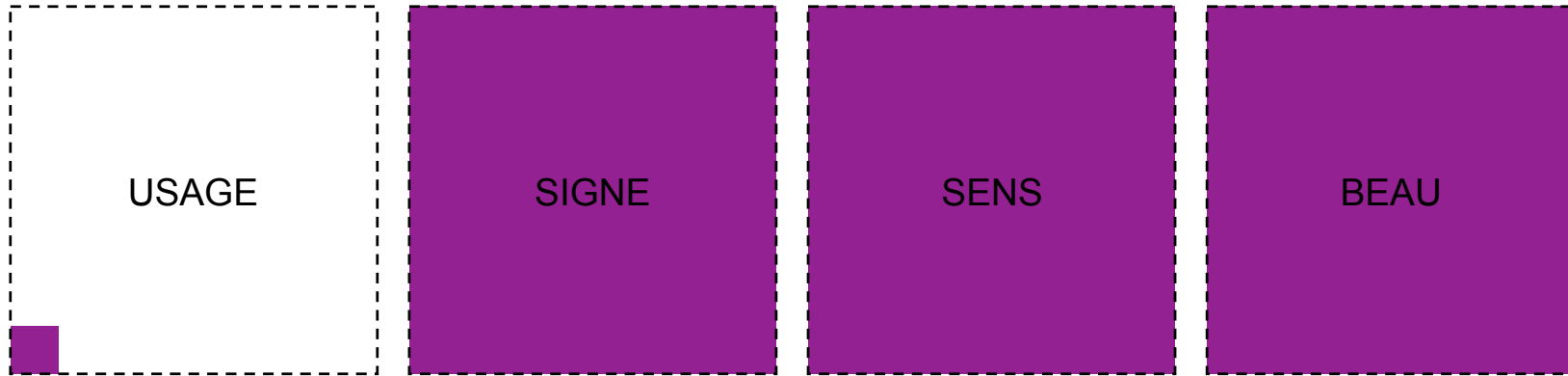
Codes permettant de montrer l'appartenance à une tribu ou à un niveau de vie

Culture, éthique, combats, histoire, artisanat... de la marque

Forme, matière, finition, harmonie, esthétique



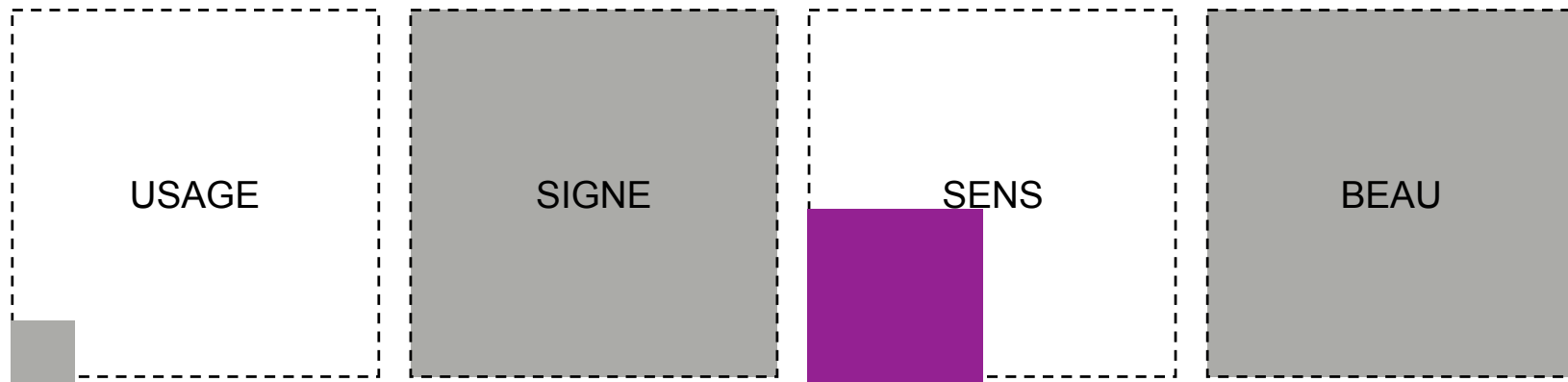
ce qu'attendent les acheteurs d'un produit « identitaire »



L'usage n'est pas le sujet. Le signe et le beau sont des attentes auxquelles répondent les produits de luxe. Le sens est un élément de demande forte à laquelle ces produits ne répondent qu'en partie (voir slide précédente).



Les produits de luxe ont un déficit en sens pour satisfaire cette demande....



Le sens est l'élément à « travailler » par les marques de luxe car il y a une demande forte de la part des acheteurs « identitaires » mais elle est peu assouvie.

Pour « rajouter » du sens à leur marque, ils s'octroient le sens intrinsèque à d'autres : la culture, l'art; mettent en avant (s'il existe) un sens historique, d'artisanat, de savoir-faire; ou en inventent de nouveaux : éthique commerciale/de fabrication, combats, écologie...

