

Labubu, de l'objet culturel contemporain à l'expérience : vers un modèle interprétatif fondé sur le modèle IAES.

Labubu, from contemporary cultural object to experience: towards an interpretative model based on the IAES model.

OUIDA Ibdaa

Enseignante chercheure
ISGA Campus Marrakech
Edvantis Group
(LIMIE)
Maroc

EL MOUQTAFI Fatine

Enseignante chercheure
ISGA Campus Casablanca
Edvantis Group
(LIMIE)
Maroc

KHAROUAA Achraf

Enseignant chercheur
ISGA Campus Marrakech
Edvantis Group
(LIMIE)
Maroc

Date de soumission : 19/10/2025

Date d'acceptation : 14/11/2025

Pour citer cet article :

OUIDA I. & al. (2025) «Labubu, de l'objet culturel contemporain à l'expérience : vers un modèle interprétatif fondé sur le modèle IAES», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 4 » pp : 1494 - 1516

Résumé

Les objets culturels ne sont pas seulement des artefacts matériels : ils agissent comme des catalyseurs d'histoires personnelles, d'émotions et de liens sociaux. Cet article s'intéresse à la façon dont les individus investissent ces objets d'un sens unique, en prenant pour cas d'étude la figure de Labubu, symbole ludique et polysémique. En combinant une netnographie approfondie et douze entretiens semi-directifs, l'étude met en évidence quatre dynamiques interdépendantes : l'esthétique vécue, la résonance affective, la sociabilité symbolique et la ritualisation. Ces dimensions ne fonctionnent pas isolément, mais tissent une trame expérientielle où l'objet devient mémoire incarnée, support identitaire et passerelle communautaire. Ce travail enrichit les réflexions en marketing expérientiel et en Consumer Culture Theory, en montrant comment les récits de soi et les pratiques collectives se construisent autour d'objets apparemment anodins, mais profondément signifiants.

Mots clés : expérience esthétique, attachement aux objets, consommation culturelle, netnographie, communautés de consommation, marketing expérientiel

Abstract

Cultural objects are more than mere material artifacts: they act as catalysts for personal stories, emotions, and social bonds. This article investigates how individuals assign unique meanings to such objects, focusing on Labubu as a playful and multi-layered symbol. Combining in-depth netnography with twelve semi-structured interviews, the study uncovers four interdependent dynamics: lived aesthetics, affective resonance, symbolic sociability, and ritualization. Rather than operating in isolation, these dimensions weave an experiential fabric in which the object becomes embodied memory, an identity anchor, and a bridge to community. This research contributes to experiential marketing and Consumer Culture Theory by revealing how self-narratives and collective practices emerge around objects that may appear trivial, yet hold profound significance.

Keywords : aesthetic experience, object attachment, cultural consumption, netnography, consumption communities, experiential marketing

Introduction

En 2024, alors que les spécialistes du marketing sont principalement obsédés par des modèles de ciblage et d'attribution fondés sur l'intelligence artificielle, une tendance majeure de consommation a émergé à partir d'une idée remarquablement simple : transformer un produit culturel purement instrumental en un produit fashion stimulant une expérience hors du commun. Labubu, le phénomène des « kidults », personnage fictif issu de la série de livres pour enfants « Les Monstres » et de la collaboration entre l'artiste Kasing Lung et la marque asiatique Pop Mart, constitue une illustration emblématique. Cette créature hybride, présentant une apparence à la fois enfantine et inquiétante, s'est imposée comme un objet de désir, de collection et de projection pour des milliers de consommateurs à l'échelle mondiale. Selon le rapport annuel de Mart International Group Ltd¹ les revenus de Pop Mart provenant de Hong Kong, Macao, Taïwan et des marchés internationaux ont augmenté de 375,2 % entre 2023 et 2024, atteignant 5,07 milliards RMB, principalement portés par les ventes de collections telles que Labubu, Skullpanda et Dimoo, et les ventes ne cessent d'augmenter même en 2025, le phénomène ne compte pas s'éteindre. Cet objet pop, exploite l'effet surprise en le vendant sous forme de « blind boxes », s'appuyant sur un mécanisme similaire à celui du marketing par loot boxes, favorisant ainsi l'achat impulsif, le jeu et l'effet de rareté. Par ailleurs, certains magasins au Royaume-Uni ont été contraints de suspendre leurs ventes en raison de difficultés liées à la gestion des foules, ce qui prouve que la rareté de Labubu est organique et non pas artificielle, comme c'est le cas pour Prime energy. Ce produit pop a dépassé toutes les attentes des marketeurs. Au-delà de l'aspect économique ou utilitaire, il nous semble que la propagation et le succès de ce personnage soient liés à une construction symbolique très complexe, mariant esthétique ambivalente, émotions personnelles, pratiques communautaires et rituels de consommation. Dans ce contexte caractérisé par une prolifération d'images, de récits et de micro-cultures numériques, les individus développent des relations de plus en plus complexes avec les objets culturels qui constituent leur environnement quotidien. Ces objets ne se réduisent pas à leur simple matérialité ou à leur valeur commerciale, mais deviennent le vecteur de projections symboliques, d'affects, de pratiques ainsi que de narrations tant individuelles que collectives. Dans ce sens, notre article s'inscrit dans une dynamique interprétative. Notre vocation n'est ni de décrire l'objet Labubu en tant que tel, ni d'explorer ses usages selon une approche utilitariste ou comportementaliste. L'intérêt principal réside dans l'étude de la manière dont certains individus construisent, investissent et expérimentent un lien subjectif avec un objet culturel ; ici, la figurine Labubu, en mobilisant des dimensions affectives, esthétiques, communautaires et rituelles. En d'autres termes, Labubu n'est pas considéré comme l'objet d'exploration directe, mais plutôt comme le déclencheur ou le catalyseur d'un processus d'interprétation vécu, que nous abordons sous un angle herméneutique. Depuis plusieurs décennies, la littérature en marketing s'intéresse aux objets investis affectivement. Ainsi, Belk (1988) conceptualisait l'objet comme une extension du soi, tandis que Holbrook et Hirschman (1982) invitaient à envisager la consommation comme une expérience esthétique et émotionnelle. Plus récemment, la théorie de la culture de consommation (Arnould & Thompson, 2005) a renouvelé cette perspective en analysant les pratiques de consommation comme des formes d'expression identitaire et culturelle. Selon Ben Khirane et Deuber Ziegler (2023), les objets contemporains ne sont plus de simples artefacts fonctionnels ; ils deviennent des catalyseurs de sens et de transformation culturelle. Dans cette perspective, Labubu illustre la manière dont un objet de collection peut se charger de valeurs symboliques et identitaires, façonnant ainsi des pratiques de consommation situées. Dans cette continuité, notre recherche

¹ Pop Mart International Group Ltd. (2025, 26 mars). *Annual report 2024*. Hong Kong Stock Exchange.

mobilise un cadre théorique original, le modèle IAES (Interactions Affectives, Esthétiques et Sociales), afin d'examiner **comment Labubu acquiert une signification pour les consommateurs dans un univers saturé d'images et de symboles**. À partir de cette problématique, trois questions de recherche structurent notre démarche :

RQ1. Comment l'ambivalence esthétique déclenche-t-elle une résonance affective chez les consommateurs ?

RQ2. Par quels mécanismes cette résonance se transforme-t-elle en sociabilité symbolique au sein des communautés de collection ?

RQ3. Comment les rituels de consommation stabilisent-ils la valeur symbolique et la mémoire de l'objet au fil du temps ?

Notre objectif principal est de comprendre comment un produit culturel contemporain, apparemment marginal, se transforme en vecteur de sens, d'émotion et d'appartenance dépassant largement sa simple fonction utilitaire et commerciale. Dans ce sens, et afin de saisir la richesse symbolique et émotionnelle des significations construites autour de Labubu, cette recherche adopte une approche qualitative et interprétative. Le dispositif méthodologique repose sur une double démarche : d'une part, une netnographie (Kozinets, 2015) portant sur les espaces numériques où se déploient les interactions entre collectionneurs et amateurs ; d'autre part, une série de douze entretiens semi-directifs permettant d'explorer la relation intime, esthétique et rituelle que les individus entretiennent avec cet objet culturel. L'analyse a été conduite à l'aide du logiciel NVivo 14, selon un codage thématique articulé autour du modèle IAES (Interactions Affectives, Esthétiques et Sociales). Ce protocole permet de comprendre non pas l'objet en soi, mais les formes de sens, de mémoire et d'appartenance que les consommateurs co-construisent à travers lui. L'article s'articule autour de quatre grandes sections. La première propose un cadre théorique mobilisant les apports de la littérature sur la consommation symbolique, l'expérience esthétique et la Consumer Culture Theory, afin de situer l'objet culturel dans une perspective de construction de sens. La seconde présente le modèle interprétatif IAES, qui met en lumière les interactions affectives, esthétiques et sociales structurant la relation à l'objet. La troisième expose le dispositif méthodologique, fondé sur une approche qualitative combinant netnographie et entretiens semi-directifs. Enfin, la quatrième section est consacrée à la présentation et à la discussion des résultats, avant de conclure sur les contributions théoriques et managériales, ainsi que sur les pistes de recherche futures.

1. Cadre théorique : courants fondateurs :

Notre étude suit une perspective interprétative, qualitative et culturaliste de la consommation, dans laquelle les objets ne sont pas seulement considérés comme des produits à usage fonctionnel, mais comme vecteurs de significations culturelles, identitaires, émotionnelles et sociales (Thompson, Arnould & Giesler, 2013). Cette logique définit le consommateur comme un acteur culturel qui participe à la production symbolique des objets qu'il consomme au lieu d'être un simple agent économique. Dans ce sens, nous pouvons nous reposer sur trois grands courants théoriques contemporains qui structurent cette logique.

1.1. La consommation comme construction de sens :

Ce courant, soutenu par de nombreux chercheurs, considère la consommation comme un processus narratif et symbolique à travers lequel les individus tentent d'exprimer, d'affirmer ou

d'explorer leur identité. Dans son article fondateur intitulé « Possessions and the Extended Self », Belk (1988), stipule que les objets personnels fonctionnent comme extensions du soi. Tandis que Giesler (2020) insiste sur l'importance des pratiques narratives de consommation, où l'objet n'est qu'un support d'expression dans un contexte socioculturel mouvant.

Epp et Price (2008) approfondissent cette perspective dans le cadre des « familles consommatrices », en démontrant que les significations se construisent collectivement à travers des récits, des souvenirs et des pratiques de partage. Richins (1994) propose le modèle de transfert de signification, selon lequel les objets, tels que les jouets design, véhiculent des valeurs sociales et affectives transmises par les médias, la publicité ou les usages culturels. Dans la même perspective, plus récemment, Arnould et Thompson (2018) soulignent que la consommation peut être interprétée comme un travail de signification situé, dépendant de contextes culturels, historiques et sociaux spécifiques.

1.2 La consommation comme expérience esthétique et émotionnelle :

Depuis les recherches fondamentales menées par Holbrook et Hirschman (1982), la consommation est conceptualisée comme un processus expérientiel, dans lequel le plaisir, la surprise, la dimension sensorielle, l'émotion ainsi que l'imaginaire occupent une place centrale dans la relation à l'objet. Schmitt (1999) introduit la notion d'« expérience client », selon laquelle les marques doivent offrir une expérience immersive et multisensorielle. Dans le même sens, Carù & Cova (2003, 2015) insistent sur la notion d'expérience vécue, qui suppose une immersion du sujet dans un univers narratif ou esthétique, souvent hors de tout objectif pratique. Selon Charters (2006), l'expérience esthétique d'un produit ne se limite pas à l'objet en lui-même, mais s'étend à l'ensemble du contexte dans lequel il est perçu, échangé et présenté (vitrine, réseaux sociaux, collection). Joy et Sherry (2003) ont analysé des marchés artistiques et culturels où les objets sont investis d'une aura esthétique spécifique et suscitent des émotions particulières telles que l'admiration, la nostalgie ou la fierté.

Dans la même logique, Heinich (2012) montre que l'esthétique contemporaine repose moins sur des critères universels que sur une relation émotionnelle située à l'objet.

1.3 La théorie de la culture de consommation (CCT) et objets culturels :

Le courant de la théorie de la culture de consommation (CCT), tel que présenté par Arnould et Thompson (2005), constitue un cadre conceptuel à la fois flexible et robuste pour l'exploration et l'analyse de la consommation en tant que phénomène culturel et social. Cette approche intègre des perspectives anthropologiques, sociologiques et sémiotiques. Dans ce cadre, les objets culturels ne sont pas examinés sous l'angle de leur valeur économique, mais plutôt en fonction de leur signification au sein des pratiques sociales telles que le récit, le partage, la collection ou encore l'esthétique. Les objets sont étudiés non pour eux-mêmes, mais comme médiateurs d'interactions culturelles, sociales et identitaires. Ils permettent aux consommateurs de s'affilier à des communautés d'affect, de signaler des appartenances ou de se différencier. Les travaux de Giesler (2008) et Kozinets (2015) se sont particulièrement intéressés aux communautés de fans ou de collectionneurs, démontrant que ces objets deviennent des symboles d'appartenance, de distinction sociale et de reconnaissance mutuelle. Par ailleurs, Mafessoli (1996), dans son ouvrage « Le temps des tribus », met en lumière la dynamique propre à la société postmoderne caractérisée par l'émergence de micro-tribus émotionnelles unies autour d'intérêts communs.

2. Cadre conceptuel : Le modèle IAES :

Sur la base des repères théoriques mobilisés, nous avons pour objectif de comprendre de manière approfondie la signification que revêt un objet culturel comme Labubu pour ses adeptes. Dans ce sens, nous avons élaboré un modèle fondé sur une approche interprétative. Ce modèle, désigné sous l'acronyme IAES (Interactions Affectives, Esthétiques et Sociales), s'appuie sur le postulat selon lequel la valeur symbolique d'un objet culturel n'est jamais statique, mais émerge d'un processus de co-construction subjective, incarnée, vécue et située. Notre modèle mobilise quatre dimensions complémentaires et interconnectées interprétant les dynamiques symboliques, émotionnelles et communautaires par lesquelles un produit acquiert une signification dépassant sa simple fonction utilitaire ou commerciale. Ces dimensions constituent le cadre du modèle IAES non dans une optique de classification rigide de l'expérience, mais afin d'explorer avec finesse les diverses modalités par lesquelles les individus investissent un objet en termes de sens dans leur vie quotidienne.

2.1 L'esthétique vécue :

En suivant une perspective purement interprétativiste et le courant qui définit la consommation comme expérience esthétique, l'esthétique ne reflète pas une qualité intrinsèque de l'objet, mais incarne une expérience émotionnelle, sensible et contextuelle. Selon Shusterman (2012) et Joy & Sherry (2003), la perception esthétique est relationnelle. Cette dernière se forge à travers l'interaction entre le consommateur, l'objet et son contexte symbolique ou social. Avec son esthétique ambivalente, Labubu, la poupée moche-mignonne oscillant entre le mignon (kawaii) et le dérangeant (uncanny), devient un déclencheur de résonances sensible. Dans ce sens, Labubu s'est rapprochée de l'aspect humain imperfectionniste, et les réactions des consommateurs dépassent un simple jugement de goût pour s'inscrire dans des expériences vécues, empreintes de fascination, de nostalgie, d'étrangeté, voire de réconfort affectif. Dans l'univers de Labubu, l'esthétique est considérée comme une relation incarnée. Selon Heinich (2012), l'esthétique contemporaine ne se définit plus selon des critères universels, mais plutôt à travers une expérience incarnée, c'est-à-dire en lien avec la perception subjective du spectateur, laquelle est influencée par son histoire personnelle ainsi que par son environnement. Joy et Sherry (2003) soulignent avec insistance le rôle fondamental de l'imaginaire et de l'émotion dans la réception esthétique des objets de consommation, en particulier au sein des environnements immersifs ou ludiques. Dans la même logique, Shusterman (2012) élabore le concept de pragmatisme esthétique, selon lequel la perception de la beauté ou de l'étrangeté d'un objet est intrinsèquement liée aux fonctions symboliques qu'il remplit ainsi qu'aux expériences émotionnelles qui y sont associées. Brown et al. (2018) mettent en évidence que les objets présentant une ambivalence esthétique n'étant ni totalement agréables ni complètement repoussants provoquent une dissonance affective susceptible d'amplifier l'investissement émotionnel des individus. Le sentiment de "cute but creepy" stimule la curiosité et crée une forme d'attachement paradoxal. Schroeder (2020) soutient que, dans le contexte de la culture visuelle contemporaine, les objets culturels circulent via des pratiques numériques qui transforment l'expérience esthétique en un acte de partage, de mise en scène et de narration. Sur des plateformes telles qu'Instagram ou TikTok, la présentation de figurines comme Labubu se constitue en un rituel visuel où l'esthétique perçue est renforcée par l'intervention communautaire ainsi que par les codes spécifiques de mise en scène. Dans cette perspective, il est possible d'affirmer que l'esthétique vécue de Labubu ne se limite pas aux seules caractéristiques physiques ; elle se construit conjointement à travers le regard du consommateur, ses affects ainsi que les pratiques sociales telles que le partage, la collection et

la photographie. Dans ce contexte, l'ambivalence esthétique joue un rôle moteur dans la projection symbolique et la résonance émotionnelle.

2.2 La résonance affective :

Dans le domaine des théories interprétatives de la consommation, les objets culturels ne se limitent pas à être acquis ou employés ; ils constituent des réceptacles d'émotions, des prolongements du soi, ainsi que des vecteurs de souvenirs, modelés par des récits personnels et collectifs. Selon le courant qui considère la consommation comme une construction de sens, l'objet est identifié comme extension du soi et miroir affectif. Selon Belk (1988), la notion d'auto-extension met en évidence que certains objets sont perçus comme des prolongements de l'identité, étant intégrés à la conception que l'individu a de lui-même. Autrement dit, Belk suggère que ce que nous possédons n'est jamais neutre : ces objets prolongent souvent une partie de ce que nous sommes ou voulons être. Ahuvia (2005) enrichit cette perspective en examinant la manière dont les consommateurs élaborent des récits identitaires à partir de leurs objets « aimés », lesquels fonctionnent comme des reflets affectifs dans la construction du récit de soi. Epp et Price (2010) décrivent les possessions personnelles comme des « nœuds émotionnels » autour desquels se structurent souvenirs, relations et aspirations. Dans le cas de Labubu, cet objet peut être perçu comme un double symbolique, agissant comme un refuge et projetant une part de l'identité affective du consommateur. Rochberg-Halton et Csikszentmihalyi (1981) ont démontré que les objets ne se limitent pas à leur fonction utilitaire ou décorative, mais constituent également des supports de mémoire affective, souvent investis de manière intime et discrète. Dans notre analyse, le lien avec Labubu s'établit à travers des gestes simples mais chargés d'affectivité, comme par exemple le placer sur un bureau, le photographier, le conserver précieusement, ce qui cristallise un attachement personnel.

Loveland et al. (2010) ont mis en évidence le rôle des objets dans la régulation émotionnelle, les considérant comme des repères affectifs permettant d'apaiser, de rassurer ou de moduler les états émotionnels. Sur la même ligne, Muehling et Sprott (2004) ont analysé l'impact de la nostalgie sur les comportements de consommation, démontrant comment certains objets évoquent des souvenirs émotionnels, parfois idéalisés. Selon Gregory et Holbrook (2022) les objets de collection suscitent une forme de nostalgie projective, qui ne se réfère pas au passé réel seulement, mais à un imaginaire affectif construit à partir du désir et de la projection.

Ainsi, Labubu constitue un outil de gestion émotionnelle, agissant tantôt comme un compagnon rassurant, tantôt comme un ancrage symbolique d'une identité ou d'un souvenir. Les individus établissent des liens affectifs spécifiques avec Labubu, lui attribuant des fonctions de réconfort, d'identité, de mémoire, voire de projection de soi. Cet objet peut ainsi devenir un refuge émotionnel, une extension du soi (Belk, 1988), ou encore un miroir narratif à travers lequel les sujets construisent leur récit personnel. Il ne s'agit pas ici d'un simple attachement à une marque ou à une valeur commerciale, mais d'un lien subjectivement élaboré, souvent ritualisé, tacite ou empreint de nostalgie.

2.3 La sociabilité symbolique :

Dans une perspective interprétative des cultures de consommation, les objets ne se réduisent pas à de simples biens matériels possédés ; ils jouent un rôle de médiateurs dans l'établissement de liens sociaux, servant de supports à des interactions symboliques ainsi qu'à la co-construction de récits collectifs. Labubu, à travers ses communautés de collectionneurs, ses espaces numériques et ses pratiques de partage, constitue un vecteur significatif de sociabilité affective

et symbolique. Maffesoli (1996) a introduit le concept de tribalisme postmoderne, selon lequel les individus, en quête d'affiliations éphémères et émotionnelles, se rassemblent autour de passions communes pour former des « tribus » affectives. Selon Maffesoli, ce qui unit actuellement les individus n'est plus principalement une appartenance sociale rigide, mais plutôt des résonances émotionnelles communes autour d'objets ou d'icônes. Ces communautés ne reposent pas sur des normes strictes, mais sur des liens émotionnels et esthétiques partagés, souvent consolidés par des rituels et des codes spécifiques (Cova, Kozinets & Shankar, 2012). Cova et Dalli (2009) évoquent la notion de consommation communautaire, dans laquelle les objets ; tels que Labubu jouent le rôle de totems relationnels, agissant comme catalyseurs de reconnaissance et d'appartenance. Ainsi, la collection Labubu dépasse l'acte individuel pour constituer un acte social générant un sentiment d'appartenance émotionnelle à une micro-communauté.

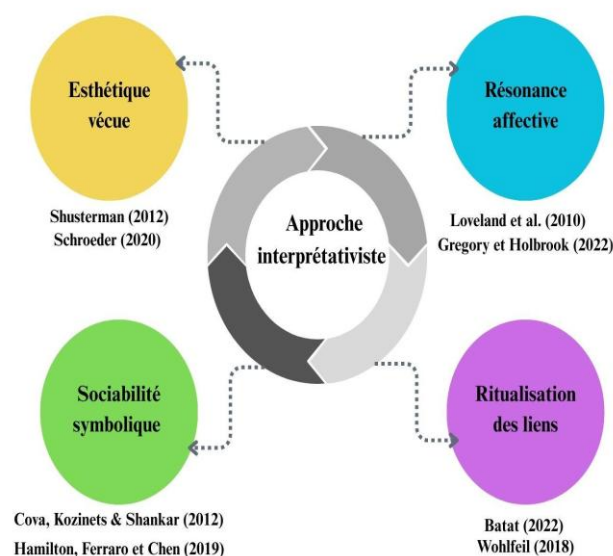
La théorie de la culture de consommation (CCT) (Arnould & Thompson, 2005) démontre que les consommateurs ne se limitent pas à recevoir passivement des significations dictées par les marques, mais participent activement à la co-construction de sens au sein de groupes formels ou informels. Les chercheurs nous invitent à écouter ce que les consommateurs racontent à travers leurs pratiques : ils ne subissent pas les marques, ils les transforment. Muñiz et O'Guinn (2001) ont conceptualisé les communautés de marque comme des espaces où la marque ou l'objet constitue un vecteur de relations interpersonnelles, dépassant ainsi sa simple fonction consumériste. Schau, Muñiz et Arnould (2009) ont mis en évidence que ces communautés engendrent des pratiques spécifiques telles que le partage de récits, le soutien mutuel, la co-création de contenus ainsi que des rites d'intégration. Dans le cas de Labubu, cela se manifeste par l'utilisation de hashtags, la création photographique originale, les échanges de figurines, les déballages collectifs et le storytelling communautaire, autant de pratiques sociales qui transcendent la simple passion pour la collection. Kozinets (2015) met en évidence que les espaces numériques tels que les forums, les réseaux sociaux, Discord et YouTube intensifient ces dynamiques de sociabilité en facilitant la circulation des significations, la reconnaissance réciproque ainsi que la ritualisation des échanges. Ces plateformes favorisent une mise en scène communautaire de la passion, engendrant des espaces d'interprétation partagée et de reconnaissance symbolique (Brodie et al., 2013). Hamilton, Ferraro et Chen (2019) introduisent le concept de capital social communal : un capital symbolique et émotionnel qui émerge au sein des communautés digitales autour des pratiques de consommation. Les réseaux associés à Labubu constituent ainsi des lieux de construction d'une valeur symbolique commune, où la sociabilité est davantage médiée par le récit et le rituel que par la simple possession.

2.4 La ritualisation du lien :

La ritualisation des pratiques de consommation dépasse la simple habitude ou routine : elle correspond à des actes symboliques, investis d'une charge affective, mémorielle et identitaire, souvent répétés selon des codes explicites ou implicites. Avec Labubu, les pratiques d'unboxing, d'exposition, d'échange ou de partage sur les réseaux s'inscrivent dans une logique rituelle contemporaine, où chaque geste participe à la mise en scène du lien à l'objet, du lien à soi, et du lien à la communauté. Rook (1985) a conceptualisé les rituels de consommation comme des pratiques symboliques codifiées, investies de significations, qui servent à affirmer une appartenance sociale, à constituer une mémoire collective et à ritualiser une expérience émotionnelle. Rook (1985) montre que derrière certains gestes quotidiens ; acheter, ouvrir, exposer, se cachent des logiques de rituel : on répète, on met en scène, on donne du sens. Ces pratiques revêtent une importance particulière. Elles structurent l'expérience, la rendent mémorable, voire "sacrée" au niveau individuel. McCracken (1986) a mis en évidence que ces

rituels permettent aux individus d'attribuer des significations culturelles à leurs possessions, notamment par le biais d'actes tels que l'acquisition, la détention, la transmission ou la mise en scène des objets. Ce que nous achetons, gardons ou exposons n'est jamais dénué de sens. Comme l'écrit McCracken, les objets sont le théâtre d'un dialogue entre la culture ambiante et l'univers intime de chacun. Schau, Muñiz et Arnould (2009) ont démontré qu'au sein des communautés de marque, les rituels collectifs renforcent le sentiment d'appartenance tout en valorisant l'objet par des gestes partagés et codifiés. Dans le contexte spécifique de Labubu, le simple fait de filmer un déballage (unboxing), de mettre en scène la figurine ou de narrer son acquisition s'inscrit dans un rite contribuant à la construction de la valeur symbolique de l'objet. Kozinets et al. (2017) ont analysé la manière dont les réseaux sociaux transforment les pratiques rituelles en performances numériques, structurées par les plateformes et les communautés en ligne. Les rituels contemporains, tels que les vidéos d'unboxing, les hauls ou encore les échanges en direct, contribuent à une mise en scène de soi tout en favorisant un partage codifié des émotions, engendrant ainsi des communautés éphémères centrées sur des gestes partagés (Denegri-Knott & Molesworth, 2010). Batat (2022) a démontré que les pratiques de consommation rituelle participent à la création d'expériences immersives dans lesquelles le consommateur devient acteur de la narration associée à l'objet. Par conséquent, le rituel dépasse la simple relation à l'objet pour se constituer en un processus narratif, émotionnel et communautaire. Belk, Wallendorf et Sherry (1989) ont analysé le processus de sacralisation des objets de consommation, démontrant que certaines pratiques ritualisées jouent un rôle déterminant dans la transformation de l'objet, le distinguant du quotidien et lui conférant une valeur émotionnelle singulière. Wohlfeil (2018) souligne l'importance de la dimension expérientielle des rituels, lesquels instaurent une temporalité spécifique (« un moment à part »), marquant ainsi la mémoire individuelle et la relation au soi. Arnould et Price (1993) évoquent les « consumption experiences » qui, à travers les rituels, engendrent des souvenirs intenses ainsi que des récits biographiques. Les pratiques ritualisées associées à Labubu (collecte, échange, mise en scène) contribuent à une forme de sacralisation profane, fondée sur des gestes partagés et mémoriels.

Figure N°1 : Modèle des interactions affectives, esthétiques et sociales (IAES)



Source : Nous-mêmes

Le modèle IAES propose une lecture renouvelée de la relation aux objets culturels dans le contexte postmoderne. Alors que les approches classiques (Belk, 1988 ; McCracken, 1986) se concentraient sur la possession et la circulation symbolique, et que les travaux de la Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005) insistaient sur la construction identitaire, le modèle IAES intègre la dimension esthétique vécue comme point d'entrée expérientiel. Cette perspective met l'accent sur le rôle du ressenti et de la co-construction sensible dans l'attachement à l'objet, tout en articulant les dynamiques affectives, sociales et rituelles. Ainsi, IAES dépasse la simple logique d'appropriation symbolique en décrivant un cycle d'expérience incarnée, où le sens émerge de l'interaction entre émotion, collectif et pratique. Le modèle IAES peut être lu comme une théorie substantielle de la construction du sens autour des objets culturels.

(P1) : L'esthétique vécue émerge d'une interaction entre l'objet, le sujet et le contexte symbolique, déclenchant une curiosité ambivalente.

(P2) : La résonance affective transforme cette curiosité en attachement émotionnel et narratif.

(P3) : La sociabilité symbolique s'appuie sur cet attachement pour créer des espaces communautaires de co-crédation de sens.

(P4) : Les rituels assurent la continuité temporelle et la sacralisation du lien entre l'objet et ses adeptes.

Ces quatre propositions interagissent selon un schéma circulaire, où chaque dimension nourrit et renforce les autres, illustrant une dynamique de co-production du sens.

3. Opérationnalisation des dimensions IAES :

Chacune des quatre dimensions du modèle IAES (Esthétique vécue, Résonance affective, Sociabilité symbolique et Ritualisation du lien) est ici définie de manière opératoire, afin de préciser leurs frontières conceptuelles et leurs manifestations empiriques.

- L'esthétique vécue renvoie à l'expérience sensorielle et émotionnelle immédiate déclenchée par l'objet. Elle s'observe à travers les réactions d'étonnement, de fascination ou d'ambivalence esthétique exprimées in vivo (ex. : "étrange mais attirant").
- La résonance affective désigne la capacité de l'objet à susciter des émotions durables, des souvenirs ou un attachement identitaire. Les verbatims évoquant la "présence rassurante" ou "le souvenir d'un moment précis" illustrent cette dimension.
- La sociabilité symbolique correspond aux interactions sociales construites autour de l'objet (échanges, communautés, hashtags, forums), traduisant une co-crédation de sens au sein d'un collectif.
- Enfin, la ritualisation du lien regroupe les gestes, temporalités et pratiques codifiées (unboxing, mise en vitrine, partage de photos) qui structurent la relation dans le temps et lui confèrent une valeur quasi-sacrée.

4. Posture méthodologique :

Notre article s'inscrit dans une logique interprétativiste. Notre objectif initial est de comprendre la manière dont les consommateurs construisent du sens autour d'un objet culturel tel que Labubu non pas en tant qu'un simple produit de consommation, mais comme un déclencheur de significations esthétiques, affectives, sociales et rituelles. Dans cette logique, la

consommation est considérée comme un phénomène expérientiel, subjectif et contextuel, mobilisant les significations personnelles et partagées que les consommateurs attribuent à leurs pratiques (Arnould & Thompson, 2005). La posture herméneutique que nous adoptons s'inscrit dans la tradition de la théorie de la culture de consommation, privilégiant l'analyse des récits, des interactions et des pratiques pour révéler les logiques de sens qui sous-tendent les phénomènes de consommation (Thompson, Arnould & Giesler, 2013). Afin d'enrichir la compréhension du phénomène étudié, nous avons mobilisé deux techniques qualitatives complémentaires. L'ensemble des données collectées à travers l'étude netnographique et le guide d'entretien fait l'objet d'une analyse thématique inductive (Braun & Clarke, 2006), qui a pour but de cerner les motivations et les logiques de sens à partir des pratiques observées et des discours des participants. La recherche s'appuie sur une posture interprétative et une méthodologie qualitative combinant netnographie et entretiens semi-directifs.

- Observation netnographique : une observation participante a été menée entre janvier et avril 2025 sur plusieurs plateformes : six groupes Facebook dédiés aux figurines Pop Mart, trois fils Reddit/Discord, et des comptes YouTube/TikTok (#Labubu, #PopMartLabubu). L'objectif était d'analyser les formes de discours, les rituels de partage et les dynamiques communautaires. Au total, 1 260 publications et 540 commentaires ($\approx 95\,000$ mots) ont été analysés.
- Entretiens semi-directifs : douze entretiens d'une durée de 45 à 75 minutes ont été réalisés en français et en anglais, avec des participants âgés de 22 à 38 ans, sélectionnés selon un échantillonnage théorique fondé sur la diversité des pratiques (collectionneurs débutants/confirmés, créateurs de contenu, animateurs de communauté). La saturation théorique a été atteinte au 12^e entretien.
- Analyse : les données ont été codées sous NVivo 14 à partir d'une grille issue du modèle IAES. Le codage a combiné une approche inductive et déductive, et un contrôle inter-codeur ($\kappa = 0,79$) a été réalisé sur 20 % du corpus. Les heatmaps et tableaux de cooccurrence traduisent la distribution des thèmes par participant et par dimension.

L'étude a été conduite dans le respect des principes éthiques de la recherche qualitative et des recommandations de l'Association Française de Marketing (AFM, 2021)². Tous les participants aux entretiens ont été informés des objectifs de la recherche, de la nature de leur participation, ainsi que de leur droit de retrait à tout moment. Un consentement libre et éclairé a été obtenu verbalement avant chaque entretien. Concernant la partie netnographique, seuls des contenus publics (publications et commentaires accessibles sans connexion ni mot de passe) ont été observés. Conformément aux recommandations de Kozinets (2020) et de Markham (2012), les extraits cités ont été paraphrasés ou anonymisés afin de préserver l'identité des auteurs en ligne. Les données numériques (transcriptions, fichiers NVivo, captures d'écran) ont été stockées sur un support sécurisé et ne sont accessibles qu'à la chercheuse principale.

5. Résultats et analyse qualitative exploratoire :

5.1 L'analyse netnographique :

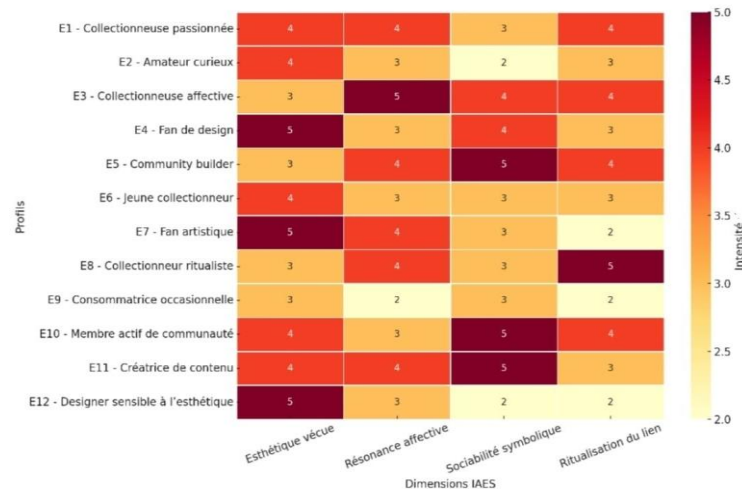
Kozinets (2002, 2015) développe la netnographie comme une méthode d'exploration des dynamiques culturelles, rituelles et relationnelles qui émergent au sein de communautés en ligne fédérées par un intérêt ou une passion commune, et où les membres co-produisent du sens,

² Association Française du Marketing (2021). Charte éthique de la recherche en marketing.

des récits et des pratiques partagées. Dans cette perspective, nous avons mené une observation netnographique afin de saisir comment le sens attribué à Labubu se construit et circule au sein des espaces numériques. Il ne s'agissait pas d'archiver simplement des contenus, mais de comprendre les dynamiques d'interactions, les registres de langage et les symboliques mobilisées par les communautés qui gravitent autour de cet objet culturel. Notre immersion a concerné des plateformes en ligne telles que des groupes Facebook dédiés aux collections Pop Mart (principalement en français et en anglais), les chaînes YouTube et comptes TikTok publiant des contenus de type unboxing, les communautés Discord de collectionneurs, ouvertes ou sur invitation, et les hashtags Instagram (#Labubu, #PopMartLabubu, #LabubuCollection). Cette immersion nous a permis de documenter des profils types de participants, allant de l'acheteur occasionnel au collectionneur passionné, en passant par les créateurs de contenu et les animateurs de communautés. D'après Kozinets (2020), entre 8 et 15 profils typiques sont souvent suffisants pour dégager les schémas principaux dans des communautés homogènes ou semi-homogènes. Dans ce sens, pour chaque profil, nous avons observé la manière dont les dimensions du modèle IAES (esthétique vécue, résonance affective, sociabilité symbolique et ritualisation) s'exprimaient dans son discours et ses pratiques. Notre observation a été structurée selon trois axes que nous avons estimés pertinents afin d'explorer notre objet d'étude :

1. **La nature des interactions:** partage d'images, récits personnels, discussions techniques, humour et conseils d'achat.
2. **Les formes de mise en scène :** photos stylisées, vitrines, mises en récit, vidéos de déballage et échanges de pièces rares.
3. **La circulation des significations :** expressions émotionnelles, références culturelles, et symboliques partagées.

Ce travail a été mené de façon participante mais discrète : nous avons interagi ponctuellement pour clarifier certains propos ou comprendre le contexte, tout en privilégiant l'observation afin de préserver l'authenticité des échanges. Les notes de terrain et captures d'écran ont été ensuite codées manuellement, sans recourir à des scripts automatisés, pour rester au plus proche des nuances interprétatives. L'analyse de contenu a été conduite sous NVivo 14, en adoptant une unité de contexte correspondant à un segment de 1 à 3 phrases (ou à un post complet dans le corpus netnographique). Chaque occurrence représente une unité de sens autonome, c'est-à-dire une expression verbale ou écrite traduisant une expérience, une émotion ou une pratique liée à l'une des quatre dimensions du modèle IAES. Les intensités reportées dans la heatmap (allant de 1 à 7) traduisent le nombre d'occurrences codées par dimension pour chaque participant, selon la grille qui figure ci-dessous de la figure N°2.

Figure N°2 : Présentation de la synthèse des résultats netnographiques :

Forte intensité : ≥ 4 occurrences → La dimension est très présente dans le discours.
 Modérée : 2–3 occurrences → La dimension est évoquée mais pas dominante.
 Faible : ≤ 1 occurrence → La dimension est peu ou pas présente.

Source : NVivo 14, Heatmap visualisée via l'outil de « Matrix Coding Query »

La lecture de la heatmap met en évidence plusieurs profils distincts dans leur rapport aux dimensions du modèle IAES.

- **Les profils à forte implication esthétique et affective (E3, E4, E7, E12) :**

Ces participants manifestent un attachement marqué à l'esthétique vécue, avec une sensibilité particulière à l'ambivalence visuelle de l'objet étudié. Leur résonance affective est également élevée, traduisant une capacité à inscrire l'objet dans leur univers personnel ou identitaire.

- **Les profils communautaires et sociabilité élevée (E5, E10, E11) :**

Ils se distinguent par une sociabilité symbolique très forte. Leur engagement ne se limite pas à l'usage individuel, mais se déploie dans des espaces collectifs : communautés en ligne, forums spécialisés, groupes de collectionneurs.

- **Les profils ritualistes (E8 et, E1) :**

Ils expriment un rapport codifié et récurrent à l'objet, par le biais de pratiques telles que l'unboxing, la mise en scène, ou l'exposition en vitrine. Le rituel structure ici l'expérience et participe à une forme de sacralisation.

- **Les profils faiblement investis (E2, E6, E9) :**

Leur engagement reste limité, avec une implication modérée sur les dimensions esthétiques et affectives, et une sociabilité plus faible. Ces profils peuvent correspondre à des consommateurs occasionnels ou exploratoires.

En nous basant sur une lecture transversale, la heatmap illustre clairement que la signification attribuée à l'objet n'est pas uniforme : elle se co-construit à travers un équilibre variable entre esthétique, affect, sociabilité et rituel. Ce constat conforte la posture interprétativiste que nous avons adoptée dans l'étude, en soulignant que c'est la dynamique de sens et non l'objet en lui-même qui structure l'expérience des individus.

5.2 L'analyse du guide d'entretien :

L'analyse thématique des douze entretiens semi-directifs a été réalisée sous NVivo 14, en suivant la grille de codage issue du modèle IAES (*Esthétique vécue*, *Résonance affective*, *Sociabilité symbolique*, *Ritualisation du lien*). La saturation théorique a été atteinte après le 12^e entretien, lorsque aucune dimension nouvelle n'émergeait dans le codage des verbatims. Ce constat s'est appuyé sur un suivi de la redondance des codes (Guest, Bunce & Johnson, 2006). Concrètement, après le dixième entretien, les nouvelles unités de sens observées étaient des variations d'intensité des dimensions déjà identifiées (par ex. des nuances dans la résonance affective ou la ritualisation), sans ajout de catégorie inédite. Cette stabilité thématique, confirmée sur les deux entretiens suivants, a conduit à la décision d'arrêt du recueil, conformément aux recommandations de Lincoln & Guba (1985) et de Guest et al. (2020). Le processus de codage a permis d'identifier la fréquence et l'intensité d'occurrence des thèmes dans les discours, ainsi que leur distribution selon les profils des participants. Notre objectif est de dégager non pas des typologies de comportements, mais des récits de sens subjectivement construits, à partir de l'expérience esthétique, émotionnelle, sociale et rituelle des participants.

Tableau N°1 : Synthèse des 12 participants :

Code	Âge	Genre	Profil	Ancienneté	Statut communautaire
E1	24	F	Collectionneuse passionnée	3 ans	Membre actif
E2	27	H	Acheteur occasionnel	1 an	Observateur
E3	31	F	Collectionneuse affective	5 ans	Actif
E4	26	H	Designer & fan esthétique	2 ans	Modéré
E5	34	H	Community builder	6 ans	Leader
E6	28	F	Consommatrice exploratoire	1 an	Modéré
E7	33	F	Fan artistique	4 ans	Actif
E8	35	H	Collectionneur ritualiste	5 ans	Actif
E9	22	F	Étudiante curieuse	<1 an	Faible
E10	30	H	Membre Discord actif	3 ans	Actif
E11	29	F	Modératrice en ligne	4 ans	Leader
E12	25	F	Créatrice de contenu	2 ans	Actif

Source : Nous-mêmes

a. Les fréquences globales par dimension

Les occurrences totales mettent en évidence la prééminence de la *Résonance affective* (54 codages), suivie par l'*Esthétique vécue* (48), la *Sociabilité symbolique* (41) et la *Ritualisation du lien* (39). Cette hiérarchie suggère que, pour la majorité des répondants, l'expérience vécue

autour de l'objet étudié se définit avant tout par un lien émotionnel et identitaire, plus que par la seule appréciation esthétique ou la participation communautaire.

Tableau N°2 : Présentation des résultats des fréquences globales par dimension :

Code (Dimension IAES)	Nb. d'occurrences	Participants principaux (codes ≥ 4)	Profils dominants
Esthétique vécue	48	E1, E4, E7, E12	Fans artistiques, designers
Résonance affective	54	E3, E8, E1, E5	Collectionneurs affectifs, ritualistes
Sociabilité symbolique	41	E5, E10, E11	Community builders, membres actifs
Ritualisation du lien	39	E1, E8, E10	Collectionneurs ritualistes, passionnés

Source : NVivo 14

▪ L'esthétique vécue :

L'entrée en contact avec l'objet se fait presque toujours dans un contexte non planifié : réseaux sociaux, vitrines, événements pop culture. Les participants décrivent un choc visuel initial : ambivalence entre douceur enfantine et étrangeté troublante. Cette catégorie regroupe 48 occurrences dans les entretiens. Les participants évoquent majoritairement une ambivalence visuelle : un mélange de mignon et d'étrange, parfois perturbant, mais captivant. Plusieurs répondants (E4, E7, E12) soulignent que cette esthétique provoque une curiosité instantanée et un plaisir de contemplation. L'analyse NVivo montre que cette dimension est surtout activée dans les discours des profils fan artistique et designer, confirmant l'importance de l'expérience esthétique située (Dewey, 1934 ; Heinich, 2012).

Verbatims illustratifs :

- E4 : « Ce n'est pas juste joli, c'est intrigant, presque dérangeant... et c'est ça qui me plaît. ».
- E7 : « Je ressens toujours quelque chose de différent quand je le regarde. », « Je n'arrive pas à dire si c'est beau ou laid... c'est cette ambiguïté qui m'attire. »
- E12 : « Ce n'est pas que je le trouve beau... c'est plus que j'ai envie de le regarder encore ».

▪ La résonance affective :

Plusieurs participants expriment une relation qui dépasse l'esthétique : l'objet devient porteur de souvenirs, d'émotions rassurantes, voire de fragments identitaires. Avec 54 occurrences,

cette dimension est la plus codée dans NVivo. Les participants parlent d'objets qui deviennent refuges émotionnels, porteurs de souvenirs ou miroirs de soi. E3 et E8 relient leur attachement à des moments personnels précis, confirmant l'idée d'extension du soi (Belk, 1988) et de narration identitaire (Epp & Price, 2010).

Verbatims illustratifs :

- E3 : « Ça me rappelle ma sœur qui m'en a offert un... c'est un morceau de mon histoire. », « J'ai besoin de le voir sur mon bureau, comme une présence familière. »
- E8 : « C'est lié à des périodes précises, ça a une valeur émotionnelle au-delà du prix. »
- E11 : « C'est juste du plastique, mais il me rappelle que j'ai encore un côté enfant. »

▪ **La sociabilité symbolique :**

L'objet agit comme un catalyseur relationnel : échanges de photos, récits, conseils, ou simplement reconnaissance mutuelle au sein de communautés physiques et en ligne. Codée 41 fois, cette dimension émerge surtout chez les community builders et membres actifs de communautés. Les interactions autour de l'objet se font sur Discord, Instagram, YouTube, où le sens est co-construit avec d'autres (Arnould & Thompson, 2005). Le discours montre que l'objet sert de langage commun, renforçant les liens d'appartenance (Maffesoli, 1996). La possession devient prétexte à créer un lien social et à partager un imaginaire commun.

Verbatims illustratifs :

- E5 : « Ce n'est pas juste la figurine, c'est l'univers qu'on construit ensemble. Sur Discord, on échange des photos, des conseils... c'est pas que pour collectionner, c'est aussi pour se sentir compris. »,
- E10 : « On partage des histoires, pas seulement des photos. ». « Quand je poste une photo de ma vitrine, je reçois toujours des réactions : c'est comme un langage entre nous. »

▪ **La ritualisation du lien :**

L'expérience ne s'arrête pas à l'achat : ouverture de blind box, mise en scène sur étagère, photographie rituelle, échanges codifiés. Cette dimension compte 39 occurrences. Les gestes liés à l'objet tels qu'unboxing filmé, une mise en vitrine, et une attente d'éditions limitées ; structurent un rapport temporel et symbolique.

E1 et E8 insistent sur la mise en scène et l'attente comme partie intégrante du plaisir. Cela confirme les apports de Rook (1985) sur la valeur symbolique des rituels de consommation.

Verbatims illustratifs :

- E1 : « Chaque nouvelle pièce a son petit moment, je fais toujours une photo dans le même coin de mon salon. », « Avant d'ouvrir la boîte, je fais toujours une petite vidéo, c'est devenu une tradition. »

- E8 : « Quand je reçois une blind box, je la garde fermée un moment... je fais durer le plaisir. »

b. L'intensité par participant :

Le croisement des données révèle des profils typés selon leur rapport aux dimensions IAES.

Tableau N°3 : Présentation des résultats de l'intensité par participant :

Participant	Esthétique vécue	Résonance affective	Sociabilité symbolique	Ritualisation du lien
E1	6	5	3	5
E2	5	3	2	3
E3	4	7	4	4
E4	7	3	4	3
E5	4	5	7	5
E6	5	3	3	3
E7	7	5	3	2
E8	4	6	4	7
E9	4	2	3	2
E10	5	3	7	5
E11	5	5	7	3
E12	7	3	2	2

Forte intensité : ≥ 4 occurrences → La dimension est très présente dans le discours.
 Modérée : 2–3 occurrences → La dimension est évoquée mais pas dominante.
 Faible : ≤ 1 occurrence → La dimension est peu ou pas présente.

Source : Nvivo 14

La visualisation du tableau, nous a permis de dégager plusieurs tendances :

- Les participants **E4**, **E7** et **E12** affichent des scores élevés en *Esthétique vécue*, confirmant une sensibilité marquée à l'ambivalence visuelle et au design.
- Les profils **E3** et **E8** présentent une forte intensité en *Résonance affective*, traduisant une personnalisation du lien et une charge émotionnelle élevée.

- La *Sociabilité symbolique* est particulièrement développée chez **E5**, **E10** et **E11**, souvent impliqués dans des communautés en ligne ou physiques.
- Les rituels les plus marqués apparaissent chez **E1** et **E8**, où les gestes (unboxing, mise en vitrine, échanges) acquièrent une valeur quasi cérémonielle.

L'analyse transversale du corpus confirme que le sens attribué à l'objet étudié ne réside pas dans sa matérialité, mais dans les expériences subjectives et intersubjectives qu'il suscite. Les quatre dimensions du modèle IAES ne se déploient pas comme des entités autonomes, mais s'articulent dans un mouvement expérientiel continu. Les discours recueillis montrent une séquence récurrente où l'esthétique vécue agit comme un déclencheur initial : c'est souvent à travers un choc visuel, une curiosité ou un trouble que s'amorce la relation. Les participants évoquent une première rencontre marquée par une émotion esthétique immédiate, parfois ambivalente — entre fascination et légère inquiétude — qui ouvre la voie à un investissement sensible. Cette expérience première semble ensuite se prolonger en résonance affective. L'objet devient progressivement support d'un rapport intime, de projection ou de mémoire. Plusieurs participants ont exprimé la manière dont Labubu, au-delà de sa matérialité, se charge d'affects personnels : souvenirs d'enfance, moments de réconfort ou identification partielle. Ce passage de l'esthétique au sensible confirme l'idée que la beauté perçue n'est pas seulement visuelle, mais émotionnellement située. À ce stade, le lien avec l'objet se déploie souvent dans un espace collectif. La sociabilité symbolique apparaît comme une conséquence de cette charge émotionnelle partagée. Les communautés en ligne (groupes Discord, comptes Instagram, chaînes TikTok) deviennent des lieux d'expression du vécu esthétique et affectif. Les échanges ne portent pas uniquement sur les figurines elles-mêmes, mais sur les histoires, les émotions et les valeurs qu'elles véhiculent. L'objet sert alors de langage commun, permettant de tisser des relations sociales fondées sur la reconnaissance et la complicité émotionnelle. Enfin, cette socialité trouve son ancrage dans la ritualisation du lien. Les pratiques récurrentes (ouvrir une boîte à un moment précis, exposer sa collection selon un ordre personnel, publier une photo après chaque acquisition) prennent une valeur symbolique. Ces rituels maintiennent la relation vivante, actualisent la mémoire émotionnelle et, souvent, réactivent le plaisir esthétique de la découverte. L'attachement se nourrit alors de la répétition et de la mise en scène, inscrivant l'expérience dans une temporalité cyclique. Dans cette perspective, les dimensions du modèle IAES fonctionnent en interdépendance. L'esthétique vécue ouvre la porte à l'émotion ; l'émotion favorise la socialité ; la socialité se consolide à travers des rituels, lesquels réinjectent du sens et de l'esthétique dans la relation. Ce mouvement circulaire suggère que l'attachement aux objets culturels ne relève pas d'un processus linéaire mais d'une expérience dynamique, jouée et réinterprétée au fil du temps. Ainsi, l'objet étudié n'est qu'un prétexte : le cœur du phénomène réside dans la construction de sens et dans la manière dont l'expérience individuelle devient partagée, puis ritualisée.

6. Synthèse globale et conclusion :

Sur le plan théorique, le modèle IAES complète la Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005) en intégrant la dimension esthétique comme point de départ de la dynamique expérientielle. Là où la CCT insiste sur les récits identitaires et la co-création culturelle, l'IAES met en avant la matérialité sensible comme déclencheur de sens. Sur le plan managérial, l'étude suggère que les marques culturelles devraient concevoir des "écosystèmes expérientiels" fondés sur trois leviers : la scénarisation esthétique (design ambivalent, storytelling visuel), la valorisation émotionnelle (personnalisation, storytelling

affectif) et la ritualisation sociale (unboxing, éditions limitées, micro-événements communautaires). Notre étude a exploré la manière dont des individus investissent symboliquement un objet culturel contemporain, en prenant pour illustration la figurine Labubu. Plutôt que de considérer cet objet comme le centre exclusif de l'analyse, la recherche s'est focalisée sur la compréhension du processus par lequel du sens se construit autour de celui-ci. Cette approche, ancrée dans une perspective interprétative et fondée sur douze entretiens semi-directifs complétés par une observation netnographique, a permis de développer le modèle IAES, structuré autour de quatre dimensions : esthétique vécue, résonance affective, sociabilité symbolique et ritualisation. Les résultats indiquent que l'expérience esthétique initiale, souvent suscitée par une rencontre fortuite, joue un rôle déterminant dans l'établissement d'une relation avec l'objet. Cette esthétique, à la fois ambivalente et captivante, crée un espace propice à une interprétation subjective, parfois marquée par des contradictions, oscillant entre attirance et malaise. L'attachement affectif qui en découle transforme l'objet en un vecteur d'identité, en un témoin mnésique ou en un point d'ancrage émotionnel. Par ailleurs, la dimension sociale s'avère fondamentale : l'objet constitue un prétexte pour intégrer des communautés, partager des récits et co-construire un univers symbolique partagé. Enfin, les rituels d'usage qu'ils consistent en gestes codifiés ou en pratiques scénographiques organisent la temporalité et renforcent la valeur immatérielle attribuée à l'objet. Au-delà du cas spécifique de Labubu, cette étude souligne une observation plus générale : les objets culturels contemporains ne tirent pas leur signification uniquement de leur matérialité intrinsèque, mais résultent de l'interaction complexe entre expériences individuelles et collectives qui les entourent. Le modèle IAES propose ainsi un cadre analytique pertinent pour appréhender ces dynamiques, en mettant l'accent sur la co-production de sens dans le cadre de la consommation culturelle. Sur le plan théorique, notre étude contribue de manière significative à l'enrichissement des travaux portant sur l'expérience de consommation et la culture matérielle, en mettant en exergue la nécessité d'appréhender l'objet non pas uniquement comme un bien consommable, mais comme un vecteur d'interprétations multiples. Elle incite les chercheurs en marketing à approfondir l'exploration des dimensions narrative et rituelle inhérentes aux pratiques consuméristes, ainsi qu'à intégrer l'analyse de ces micro-univers symboliques dans la compréhension des comportements contemporains. D'un point de vue managérial, cette recherche souligne que la valeur perçue d'un objet peut résider davantage dans les récits qu'il suscite que dans ses attributs physiques, ouvrant par là même de nouvelles perspectives pour la conception et la valorisation des offres culturelles. Les résultats obtenus proposent plusieurs pistes pertinentes pour les professionnels du marketing culturel et des industries créatives. En premier lieu, la mise en lumière de l'esthétique vécue souligne l'importance cruciale d'une attention rigoureuse portée à la dimension sensorielle et émotionnelle dès le premier point de contact avec le public. Il ne s'agit pas simplement d'un design attrayant, mais bien de concevoir une expérience visuelle et tactile susceptible de susciter curiosité et résonance affective. Par ailleurs, la résonance émotionnelle observée indique qu'un objet culturel acquiert une valeur accrue lorsqu'il permet au consommateur d'y projeter une part de son identité ou de son histoire personnelle. Les marques sont ainsi encouragées à favoriser cette appropriation par le biais de la personnalisation, du récit individuel (storytelling) et de l'appropriation créative par les utilisateurs eux-mêmes. De plus, la sociabilité symbolique met en exergue l'intérêt de considérer l'objet comme un vecteur favorisant le lien social. Les communautés en ligne, les événements physiques ou les collaborations créatives constituent des espaces propices aux échanges autour de récits, symboles et valeurs partagés. Il est avantageux pour les gestionnaires de marque d'animer et structurer ces espaces tout en évitant une démarche trop directive qui pourrait nuire à leur dynamisme. Enfin, la ritualisation des pratiques récurrentes telles que l'ouverture d'éditions limitées, la mise en scène ou encore l'échange d'objets rares contribue

significativement à renforcer l'attachement ainsi que la fidélité des consommateurs. La création de rendez-vous réguliers et attendus apparaît dès lors comme un levier stratégique essentiel dans ce contexte. La création de rendez-vous anticipés, l'instauration de moments de rareté contrôlée ainsi que la promotion de la documentation visuelle des gestes associés contribuent à prolonger la durée de vie symbolique du produit. De manière plus générale, ces observations incitent à dépasser la conception de l'objet en tant que simple marchandise pour le considérer comme un catalyseur d'expériences et de significations. Les stratégies efficaces seront celles qui réussiront à orchestrer un écosystème où la valeur se construit non seulement par l'usage, mais surtout par le sens partagé et les émotions suscitées autour de l'objet. Comme toute recherche qualitative, cette étude présente certaines limites qu'il convient de souligner. Le nombre restreint de participants, bien que suffisant pour atteindre une saturation théorique dans notre analyse, ne permet pas de prétendre à une généralisation statistique des résultats. La sélection des profils, orientée vers des individus déjà sensibilisés aux objets culturels et familiers de l'univers étudié, peut également introduire un biais lié à leur implication affective ou communautaire. De plus, l'approche interprétative adoptée met l'accent sur la construction de sens vécue et partagée, ce qui implique une lecture située et subjective des données. Les résultats doivent donc être compris comme un éclairage approfondi sur des expériences singulières, plutôt que comme une vérité universelle. Sur le plan méthodologique, l'utilisation combinée d'entretiens et d'observations netnographiques a permis de croiser les perspectives, mais l'analyse pourrait être enrichie par une triangulation avec d'autres méthodes, comme des enquêtes quantitatives ou des analyses sémiotiques plus poussées. Pour prolonger cette recherche, il serait intéressant d'explorer la manière dont des publics différents ; par exemple, des professionnels du design, des étudiants en art ou des consommateurs non-initiés, construisent du sens autour d'objets similaires. Des recherches comparatives pourraient confronter le modèle IAES à d'autres licences Pop Mart ou à des objets culturels concurrents (Bearbrick, Sonny Angel). Une étude longitudinale pourrait également observer l'évolution des pratiques et de l'attachement au fil du temps, notamment face aux effets de mode ou à l'obsolescence perçue. Enfin, comparer les résultats obtenus avec d'autres catégories d'objets culturels permettrait de mieux comprendre ce qui relève des spécificités de l'univers étudié et ce qui, au contraire, appartient à des dynamiques plus générales dans la consommation postmoderne.

BIBLIOGRAPHIE :

Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.

Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2018). Consumer Culture Theory: Development, critique, application. In R. W. Belk & R. S. Wyer Jr. (Eds.), *Handbook of Advances in Culture and Psychology* (Vol. 7, pp. 143–186). Oxford University Press.

Batat, W. (2022). *Experiential marketing and consumer behavior*. Routledge.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1–38.

Benkirane, R., & Deuber Ziegler, E. (2023). Culture de l'être, cultures du devenir – L'objet comme sujet. *Culture*, (1), 89-95.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.

Brown, S., McDonagh, P., & Shultz, C. (2018). The ambivalent aesthetics of consumption. *Marketing Theory*, 18(4), 489–516.

Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.

Carù, A., & Cova, B. (2015). Co-creating the collective service experience: The case of the Montreux Jazz Festival. *Journal of Service Management*, 26(2), 276–294.

Charters, S. (2006). Aesthetic products and aesthetic consumption: A review. *Consumption Markets & Culture*, 9(3), 235–255.

Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: The next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315–339.

Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (2012). *Consumer tribes*. Routledge.

Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge University Press.

Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2010). Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption Markets & Culture*, 13(2), 109–132.

Epp, A. M., & Price, L. L. (2008). Brand community and personal identity: Negotiations in narrative practice. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 50–69.

Epp, A. M., & Price, L. L. (2010). The storied life of objects: Materiality, biographicality, and strategic meaning making in the marketplace. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 820–837.

Giesler, M. (2008). Conflict and compromise: Drama in marketplace evolution. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 739–753.

Giesler, M. (2020). Consumer culture theory in the age of machine learning. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 1–5.

Gregory, G. D., & Holbrook, M. B. (2022). Nostalgia, collectibles, and the aesthetic consumption of cultural products. *Consumption Markets & Culture*, 25(1), 1–18.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.

Hamilton, R. W., Ferraro, R., & Chen, H. (2019). Trading in social capital: Leveraging consumer social capital for value creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 19–37.

Heinich, N. (2012). De l'esthétique comme expérience. *Sociologie de l'art*, 1(21), 7–30.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

Joy, A., & Sherry Jr., J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259–282.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.

Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). Sage.

Kozinets, R. V., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659–682.

Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323–342.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage.

Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393–408.

Maffesoli, M. (1996). *Le temps des tribus: Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. La Table Ronde.

Markham, A. (2012). "Fabrication as ethical practice: Qualitative inquiry in ambiguous internet contexts." *Information, Communication & Society*, 15(3), 334–353.

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*, 13(1), 71–84.

Muñiz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.

Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504–521.

Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251–264.

Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. Free Press.

Schroeder, J. E. (2020). Visual consumption in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 1009–1031.

Shusterman, R. (2012). *Thinking through the body: Essays in somaesthetics*. Cambridge University Press.

Thompson, C. J., Arnould, E. J., & Giesler, M. (2013). Consumer culture theory: Ten years gone (and beyond). *Journal of Consumer Research*, 40(1), 147–160.

Wohlfeil, M. (2018). Consumer rituals and the sacred in experiential consumption. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 795–819.