

**MIEUX COMPRENDRE LES DONNEURS : LE DON DU SANG COMME EXPRESSION  
DE L'IDENTITE (CORPORELLE).**

**Emmanuelle BOCH**

Doctorante contractuelle

CERAG, FRE 3748 CNRS/UGA

150 Rue de la Chimie, 38040 Saint-Martin-d'Hères

7 rue du Muret, 38320 Eybens

06.03.77.02.94

[emmbo26@gmail.com](mailto:emmbo26@gmail.com) / [emmanuelle.boch@univ-grenoble-alpes.fr](mailto:emmanuelle.boch@univ-grenoble-alpes.fr)

---

**MIEUX COMPRENDRE LES DONNEURS : LE DON DU SANG COMME EXPRESSION DE  
L'IDENTITE (CORPORELLE).**

**RESUME:** Si les donneurs de sang ont tous en commun une même pratique, les significations associées à ce geste sont variées et semblent dépendre des trajectoires de vie individuelles, et des relations subjectives que les individus entretiennent avec leur corps. Le présent travail propose de mieux comprendre les comportements des donneurs à travers l'analyse des dimensions symboliques et identitaires existantes dans la réalisation du don de sang. La littérature en comportement du consommateur fait émerger différents enjeux identitaires du don en général. A l'issue d'une exploration qualitative, la présente recherche suggère que dans le contexte du don de sang, le concept d'identité corporelle, ou bio-identité, apparaît essentiel. En particulier, il semble que la perception plutôt biologique ou symbolique que les individus ont de leur propre corps et de leur sang conditionne la manière de donner son sang. L'identité corporelle participe alors à la construction de significations particulières associées à cette pratique, et réciproquement elle évolue en fonction du parcours du donneur.

**MOTS-CLEFS:** don du sang, identité, identité corporelle, approche qualitative

**UNDERSTANDING DONORS: BLOOD DONATION AS (BODY) IDENTITY  
EXPRESSION.**

**SUMMARY:** All blood donors share the same practice, but seem to associate various meanings with this practice. Those meanings seem to be related to individual lifespans, and to the subjective relationships individuals enjoy with their body. The current research aims to better understand blood donors' behavior through the exploration of symbolic dimensions and identity issues related to blood donation. Extant literature show a strong link between identity issues and donation, in general. Through an exploratory qualitative analysis, the present research suggests that, in the blood donation context, bioidentity or body identity appears as a key concept. It seems in particular that biological or symbolic body's perception and blood's perception affect the way to give blood. Body identity participates in the formulation of particular associated meanings with this practice. Reciprocally, body identity changes in accordance with donor's path.

**KEYWORDS:** blood donation, identity, body identity, qualitative approach

## INTRODUCTION

Malgré des besoins toujours plus importants, le don du sang n'est pas pratiqué par la majorité des personnes en conditions de le faire (Chevé, 2016). L'écart entre les besoins en sang et le nombre de donneurs témoigne de la difficulté que les individus éprouvent quant à la réalisation de ce geste. Alors que le don du sang est un geste socialement valorisé, et que la plupart des personnes déclarent être favorables à cette pratique, le passage à l'acte reste problématique. Par ailleurs, les efforts de communication déployés par l'Etablissement Français du Sang (EFS) ne parviennent pas à mobiliser une part plus importante de la population. L'enjeu pour l'EFS est double : recruter de nouveaux donneurs et fidéliser des donneurs déjà familiarisés avec cette pratique. Les contraintes juridiques et techniques qui encadrent le don du sang sont autant d'impératifs et de contraintes à respecter pour capter des donneurs effectifs et potentiels. L'analyse se focalise donc sur le point de vue des donneurs, premiers acteurs du système de transfusion sanguine.

La littérature en marketing propose des travaux s'appuyant notamment sur le modèle de la TPB pour expliquer les comportements de don du sang (Armitage et Conner, 2001). Néanmoins, il apparaît que ce modèle ne parvient pas à rendre compte des influences non cognitives qui participent aux intentions et aux comportements de don (Ambroise et al., 2015), ni à anticiper le passage à l'acte du premier don (Duboz et al., 2012). De plus, les travaux réalisés sur le don du sang tendent à analyser de manière dissociée la pratique de don d'un côté, et les représentations et usages du sang d'un autre côté. Le travail suivant envisage donc une approche complémentaire qui vise à mieux cerner les aspects symboliques qui concourent au don du sang dans son entièreté, à travers les

dimensions identitaires que celui-ci semble contenir.

En effet, au regard des liens entre les pratiques de don et les dynamiques identitaires, il semble pertinent d'envisager la question du don du sang par le prisme de l'identité. Les liens entre don et identité ont été étudiés de manière récurrente dans la littérature en marketing. Il apparaît que ces liens sont réciproques et participent à la construction identitaire des individus. De plus, le cas du don sang semble impliquer une dimension particulière de l'identité : l'identité corporelle. Le sang comme objet symbolique et biologique renvoie à l'intégrité corporelle des individus et aux relations qu'ils entretiennent avec leurs corps. En vue de souligner le nécessaire recours à la notion d'identité corporelle dans la compréhension du don du sang, cet article se donne trois objectifs. En premier lieu, il s'agit de montrer en quoi l'identité et ses différentes facettes sont nécessaires à la compréhension des intentions et des comportements de don du sang. En second lieu, il s'agit de considérer plus particulièrement l'identité corporelle comme un phénomène déterminant dans les pratiques de don du sang. Enfin, il sera question de se focaliser sur les significations subjectives qui interviennent dans les décisions et les comportements de don du sang, au regard de ces implications identitaires.

En somme, l'étude suivante tente d'apporter un éclairage au questionnement suivant : dans quelle mesure l'identité et les représentations du corps associées influencent-elles la conception personnelle du don de sang? Le texte propose des éléments de réponse articulés en trois parties. Une première partie théorique permet d'envisager les liens potentiels entre l'identité, l'identité corporelle et le don du sang. Une seconde partie s'attache à présenter les premiers éléments de résultats issus d'une première exploration qualitative. Enfin, une troisième partie suggère des perspectives

de recherche et prolonge la discussion autour de la notion d'identité corporelle.

### **DONNER POUR DEVENIR SOI OU DEVENIR SOI POUR DONNER**

En comportement du consommateur, de nombreux travaux ont permis d'établir des relations réciproques entre l'identité et les pratiques de don. Néanmoins, une dimension identitaire plus rarement évoquée dans la littérature est nécessaire pour la compréhension du don du sang : l'identité corporelle.

#### *Le don comme pratique symbolique et biographique*

Le don, envisagé comme modalité d'échange ou comme vecteur de lien social est un phénomène qui a fait l'objet de nombreux travaux en comportement du consommateur (Le Gall-Ely, 2013). Certains de ces travaux, plus focalisés sur les perceptions individuelles du don ont permis de mettre en évidence les liens existants entre comportements de don et identité. Quatre grandes catégories de

pratiques permettent de souligner des influences réciproques entre don et construction identitaire : (1) le processus de dépossession volontaire (Roster, 2001 ; 2014), (2) les phénomènes de simplicité volontaire (Cherrier, 2009 ; Ballantine & Creery, 2010), (3) la place du don dans les relations interpersonnelles (Belk et Coon, 1993 ; Joy, 2001 ; Marcoux, 2009), et (4) la présence du don dans les transitions identitaires (McAlexander, 1991 ; Van Genep, 1906 ; Young, 1991). Chacun de ces processus peut se manifester par un don d'objet, un don d'argent, ou un don de temps. Il s'agit ici d'interroger les significations identitaires du don, au-delà de l'objet considéré dans le don. Le tableau 1 propose une lecture synthétique de ces différentes approches en intégrant la dimension identitaire qui a été privilégiée par les auteurs. En effet, l'identité étant caractérisée par une composante individuelle, une composante sociale, et un aspect dynamique (Marion, 2003) ; il convient de préciser quelle caractéristique identitaire est plus particulièrement reflétée dans les quatre catégories précédemment évoquées.

**Tableau 1 : Les manifestations de don et leurs implications identitaires**

<b>Manifestations de don</b>	<b>Contributions principales</b>	<b>Dimension identitaire privilégiée</b>
Dépossession volontaire	Processus psychologique faisant intervenir des rituels et souvent initié par un évènement déterminant. Le don est une forme particulière de dépossession.	Dynamique identitaire
Simplicité volontaire	Volonté d'adopter un mode de vie qui subordonne le matériel à l'idéal et diminution du rôle de la possession en général. Le don est un outil au service d'un projet identitaire.	Identité individuelle - Affirmation de soi
Le don dans les relations interpersonnelles	Le don est un indice de la qualité des relations interpersonnelles, au niveau de l'intensité du lien. L'obligation de réciprocité inhérente au don varie selon la relation établie avant le don. Influence réciproque du don et des relations interindividuelles.	Identité sociale - Recherche d'affiliation et appartenance
Le don dans les transitions	Le don est un support de transition identitaire, facilitant le détachement d'un soi passé et	Dynamique identitaire

identitaires	l'intégration d'un soi futur, comme outil de transition identitaire. Le don est présent dans de nombreux rites de passage institués (anniversaires, naissance, mariage).	
--------------	--	--

À travers ces différents apports, il est possible d'affirmer que le don participe à la construction des individus, et qu'il est également influencé par les trajectoires individuelles. Il s'agit donc d'une pratique chargée de significations symboliques subjectives dont les enjeux identitaires sont variables entre les individus, et pour un même individu selon l'évolution de son parcours biographique. Si le don est une décision individuelle, il reste normé par des contraintes sociales abstraites (comme l'obligation de réciprocité) (Mauss, 1923 ; Godbout, 2000) et concrètes (par l'interaction effective entre donneur et receveur) (Sherry, 1983). Il est également influencé par des éléments contextuels indépendants de l'individu (Klein, Lowrey et Otnes, 2015). Les différentes formes de don engageant l'identité nécessitent la mise en place de rituels, qui facilitent le détachement de l'objet considéré compte tenu de sa valeur subjective (Roster, 2001). Les rituels de dépossession volontaire s'apparentent à un réajustement de la valeur de l'objet qui se voit « vidé » de toute substance identitaire du donneur à travers des activités de nettoyage par exemple (Lastovicka & Fernandez, 2005). Dans le contexte du don du sang où l'objet « s'extériorise » au moment du don, les rituels accompagnant la dépossession sont donc *a priori* impossibles. Plusieurs perspectives peuvent alors être envisagées. Premièrement, il est possible de supposer que les rituels de dépossession correspondent, dans ce cadre spécifique, à des formes de négociation identitaire. Deuxièmement, en considérant la nature de l'objet-sang, il semble intéressant de se concentrer sur l'identité corporelle. L'approche privilégiée ici est l'étude du binôme « don de sang » et non une analyse séparée de chacun des éléments de cette pratique.

### *Les particularités du don de sang*

Le don du sang représente une forme particulière de don, du fait de sa structure (le don intermédié et le prélèvement) et du fait de l'objet considéré (le sang). Premièrement, le don du sang nécessite l'intervention d'un protocole médicalisé assuré par le personnel de l'Établissement Français du Sang (EFS). Selon Godbout (2000), la présence des intermédiaires peut être bénéfique, en évitant un état de dette négative, mais elle peut aussi être néfaste, si elle tend à transformer le don en obligation. De plus, donneurs et receveurs ne peuvent pas s'identifier mutuellement et le travail d'appariement est une des principales responsabilités de l'EFS. Steiner (2016) qualifie ainsi le don du sang comme un don organisationnel et impersonnel. Dans la même perspective, Boileau (2002) considère que ce don « n'est que l'interprétation d'un acte inscrit dans une collecte ». Dans ce contexte, il est *a priori* impossible pour le donneur de réaliser des rituels de cession, ni d'envisager le don comme un vecteur de lien interpersonnel. Ces deux caractéristiques du don du sang mettent en évidence les limites des modèles mentionnés *supra*. De plus, les normes juridiques et sanitaires encadrant le don du sang limitent l'accès au don à partir de critères médicaux et techniques. L'exclusion d'une partie de la population présumée à risque rappelle que le don du sang ne réfère pas uniquement à la solidarité, la générosité et l'altruisme. Ces concepts restent cependant largement associés au don libre, anonyme et gratuit, tel qu'il est pratiqué en France et promu par l'Organisation Mondiale de la Santé.

Deuxièmement, le don du sang pose la question du statut des parties du

corps qui circulent entre les êtres humains, comme fragments détachables de soi (Baertschi, 2014). La littérature a documenté le rôle de l'évaluation subjective des objets dans les processus de cession et de don d'objets. Il apparaît que le niveau d'intégration au concept de soi, et la signification individuelle des objets (expression d'un besoin d'affiliation ou de singularisation) conditionnent fortement les pratiques de don d'objets (Karanika & Hogg, 2013; Lastovicka & Fernandez, 2005). Parallèlement, le don du sang est également influencé par la valeur qui est attribuée à l'objet-sang selon les donneurs (Waldby et al., 2004) et les processus de subjectivation individuels (Oliviero, 2006). Les représentations du sang et ses associations symboliques persistantes, dans les sphères privées et publiques, déterminent la circulation de cet objet corporel (Loquier, Zegierman, & Pelletier, 2015). Le sang est un objet ambivalent par nature, qu'il soit envisagé comme substance (à la fois universelle et propre à chacun, vitale et donnable) ou comme symbole (de vie et de mort, de pureté et d'impureté, de sacré et de profane). Il en est de même d'un point de vue juridique où le sang n'est pas considéré comme un tissu, un organe ou une cellule, il bénéficie d'un statut spécifique et par conséquent d'une législation qui lui est propre. Le statut juridique du sang pose la question suivante : chose, personne ou marchandise ? Considéré comme une chose, le sang s'expose à sa marchandisation. Si le sang est une personne, la circulation du sang entre les individus est fortement restreinte (Thibert, 2016) et fait obstacle au don. De même, la transfusion sanguine se situe entre l'acte de sauvetage et la cession d'un bien dont on est propriétaire (Baud, 2011). Les catégorisations, droits et possibilités accordés au sang par le législateur sont autant de décisions qui norment le corps et ses usages dans les significations et les pratiques sociales. Cette perspective juridique est importante et Chevé et ses

collègues (2016) montrent d'ailleurs que les évolutions du droit, en adéquation avec celles de la biomédecine, invitent indirectement les individus à concevoir le sang d'une manière tout à fait biologique, sans dimension symbolique et/ou religieuse.

De nombreux anthropologues, sociologues et ethnologues se sont intéressés à la diversité des significations rattachées au sang comme le souligne Chevé (2016). Cet auteur insiste sur la nécessité d'appréhender le don du sang selon une vision pluridisciplinaire, en y intégrant la complexité des liens sang-identité. Sur la base de ces recommandations, et considérant les limites des approches du don en comportement du consommateur pour analyser le don du sang, il s'agit d'envisager le don du sang comme un geste intrinsèquement lié à l'identité, mais également à la bio-identité (identité corporelle ou bio-subjectivité selon les auteurs, utilisées ici indistinctement).

### *Le sang comme objet du don : la nécessité de mobiliser l'identité corporelle*

L'utilisation qu'ont les consommateurs de leur corps est un thème qui a été envisagé en marketing dans l'analyse de différentes pratiques comme les tatouages, la chirurgie esthétique, ou le recours à des régimes alimentaires par exemple. Dans la littérature, un consensus existe sur l'usage du corps dans la construction identitaire. Par exemple, la chirurgie esthétique semble s'apparenter à un rituel facilitant la transition identitaire, dans un processus réflexif de construction de soi (Askegaard, Gertsen & Langer, 2002; Schouten, 1991). Néanmoins, des angles d'approche variés ont été mobilisés. Certains auteurs, tels que Thompson & Hirschman (1995), privilégient un dualisme corps - esprit qui suppose que le corps représente un soi matériel modifié et utilisé selon les volontés d'un soi immatériel, l'esprit.

Dans cette conception, l'esprit observe le corps, le critique et l'engage dans des activités (chirurgie, régime, sport) visant à transformer le corps en une forme désirée. D'autres auteurs soulignent la nécessité de considérer les capacités du corps, et les éventuelles limites que le corps impose dans la réalisation de projets identitaires (Budgeon, 2003; Patterson & Schroeder, 2010). Des réflexions autour d'un projet épistémologique concernant le dépassement d'un dualisme corps/esprit sont visibles dans les récents travaux de Scott, Cayla et Cova (2017). Ces auteurs montrent que la volonté de s'infliger une souffrance correspond à la nécessité de redécouvrir sa corporalité, dans un contexte sociétal où la physicalité du corps est réduite. Tantôt ami, tantôt ennemi, faisant l'objet de la plus grande attention ou d'une indifférence totale, le corps occupe donc une place changeante au cours des trajectoires individuelles. Ces différents travaux témoignent de l'ambiguïté des relations que les individus entretiennent avec leurs corps, au niveau représentationnel et au niveau expérientiel. D'ailleurs, le don du sang est à la fois fortement dépendant de la volonté des individus, mais également de leur capacité physique et psychique, réelle ou imaginée (Ambroise et al., 2015). Concrètement, ces dimensions s'observent de manière collective par la mise en place de critères de sélection pré-don et de manière individuelle dans les représentations que les sujets ont de leur propre corps, et de leur sang. La majorité des travaux en marketing se focalisent sur des phénomènes dans lesquels le corps et son utilisation sont visibles (à la vue d'autrui), contrairement au don du sang où l'action du- et sur- le corps est invisible jusqu'au moment du don. Tenir compte de la problématique de « l'intériorité du corps » à l'œuvre dans le don du sang semble pourtant essentiel.

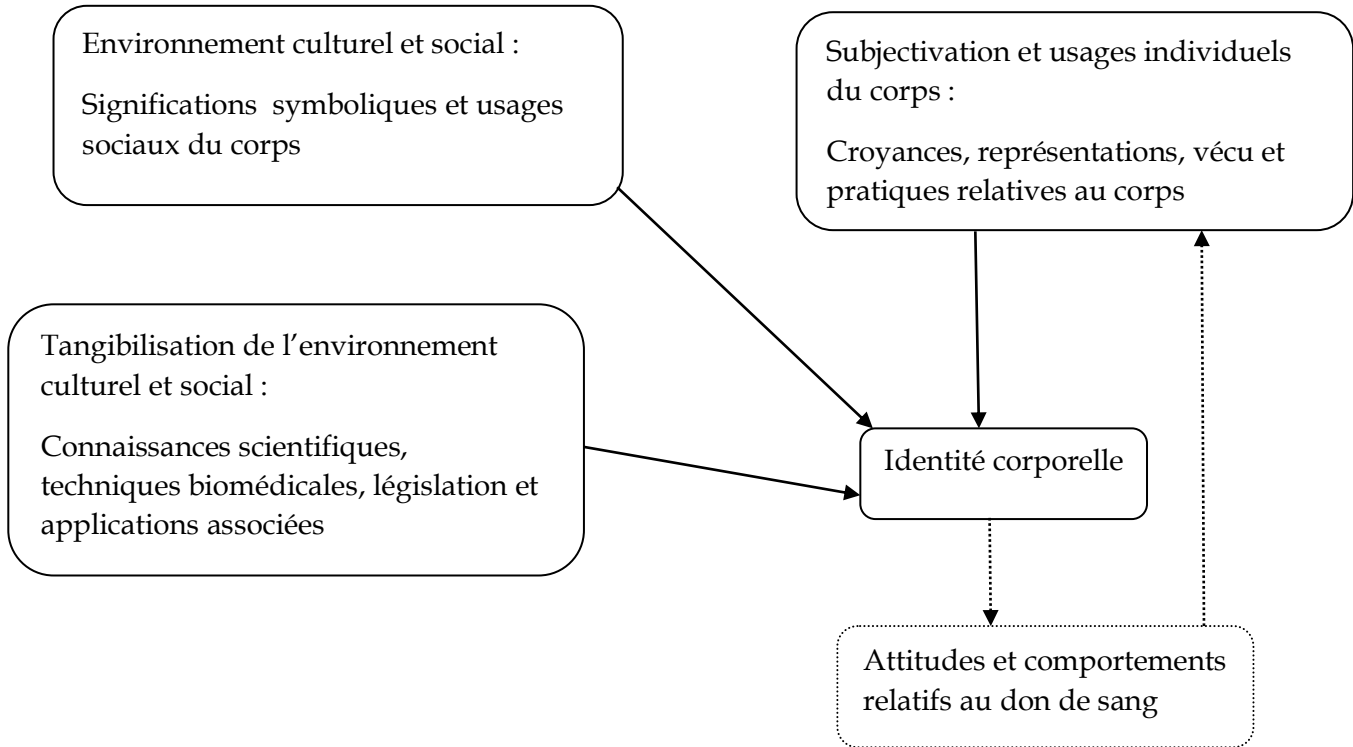
Ainsi, Waldby et al. (2004) étudient les attributions symboliques que les donneurs confèrent à leur sang à travers la

notion de bio-identité. Selon ces auteurs, la bio-identité correspond à la manière d'appréhender le corps comme le soi, supportant et incluant notre identité. Le corps représente aussi, de manière symétrique, les limites du soi : le corps est à la fois la garantie et la fragilité de l'expérience de soi (Budgeon, 2003). Dans le cadre du don de sang, l'identité est impliquée dans le « transfert » de propriété de la partie du corps considérée. La bio-identité suggère que les produits corporels détachés restent liés au soi, de façon plus ou moins importante selon les individus (Waldby et al., 2004 ; Chevé, 2016). D'autre part, Oli ero (2006) indique que les logiques comportementales liées au sang (don et réception) sont dépendantes de la subjectivation des matériaux biologiques. La subjectivation inclut notamment la perception (« l'éprouvé charnel de soi »), l'action (le sentiment de responsabilité, de contrôle et les efforts fournis pour concrétiser une intention), la connaissance (le savoir sur les causes et l'existence de soi), la mémoire et la communication (l'intersubjectivité). Ainsi, l'environnement culturel et le parcours biographique du sujet agissent comme des paramètres déterminants et conjoints dans les pratiques de transfusion sanguine. Les questions inhérentes au statut du sang concernent des disciplines telles que l'hématologie, l'immunologie, le droit et la philosophie. Les définitions que ces différentes sciences accordent au sang influencent également les perceptions individuelles projetées sur ce liquide biologique et sur la circulation de celui-ci (Chevé, 2016 ; Charbonneau & Tran, 2012). L'identité corporelle peut donc être envisagée comme la « valeur » subjective qu'accorde un individu à son propre corps, selon les significations, les expériences et les usages - personnels et sociaux - qui sont associés à son corps. Cette valeur, à forte composante symbolique, semble particulièrement déterminante dans les logiques comportementales faisant intervenir le

sang. Afin de rendre compte des différents aspects qui participent à la construction de

l'identité corporelle, le schéma suivant est proposé :

**Figure 1 : Composantes de l'identité corporelle et implications pour le don du sang**



Le sang constitue un élément de l'identité corporelle et des perceptions singulières y sont rattachées, au-delà de l'environnement qui conditionne ces perceptions. Par exemple, il est fortement probable qu'un individu ayant subi une transfusion sanguine ne conçoit pas le sang comme une personne n'ayant jamais eu de confrontations « directe » avec le sang. Cette appropriation du vécu corporel peut jouer un rôle dans les comportements de don. Réciproquement, le don du sang enrichit la construction de l'identité corporelle et de l'identité dans son ensemble, dans la mesure où il s'agit d'une pratique corporelle. Afin de mieux cerner le rôle de l'identité corporelle dans les pratiques de don du sang, une première exploration qualitative a été réalisée.

#### **LA DE-CORPORATION DU SANG ENTRE POUVOIR, VOULOIR ET DEVOIR : UN PREMIER DIAGNOSTIC**

Une posture interprétativiste et une démarche qualitative se justifient par l'objet de l'étude et par son objectif. Un premier accès au terrain permet de rendre compte de la multitude des significations associées au don du sang.

#### ***Une posture interprétativiste***

La première partie de ce propos a permis de mettre en évidence (1) la présence d'enjeux identitaire dans le don du sang, (2) la nécessité d'étudier de manière conjointe les significations attribuées au don, celles associées au sang et l'interaction entre ces deux systèmes symboliques, et (3) l'intérêt de mobiliser le concept d'identité corporelle. Le choix d'un positionnement interprétativiste se justifie tant par l'objet étudié que par l'objectif de l'étude. En effet, les auteurs s'intéressant à l'identité adoptent régulièrement cette posture, comme c'est le cas pour Ozcaglar-Toulouse (2005), Bahl

& Milne (2006 ; 2010) ou encore Shankar, Elliott & Fitchett (2009) par exemple. De plus, les travaux réalisés sur la dépossession volontaire et le don font également souvent référence à cette posture épistémologique (Marcoux, 2009 ; Masset & Decrop, 2016 ; Roster, 2014 ). Il convient de souligner que l'interprétativisme est une démarche significative de la CCT (Askegaard, & Linnet, 2011), et que les liens entre don et identité s'inscrivent dans ce même courant (Arnould & Thompson ; 2005). Il s'agit de se centrer sur la diversité des significations et sur la pluralité des représentations que peut comporter une pratique telle que le don du sang. Les connaissances sont établies à partir de la réalité observée, selon les subjectivités mises en récit par les individus et les projections imaginaires qui conditionnent la réalisation d'un comportement (Badot & Cova, 2003). Dans le cadre du don du sang, cette approche épistémologique est légitimée par la forte charge symbolique du sang -au niveau individuel et collectif-, ainsi que par ses implications identitaires (psychique et corporelle). Dans une volonté d'analyser de manière complémentaire les considérations subjectives des individus et les significations sociétales liées au don du sang, le corps et l'identité corporelle servent d'entrée commune aux approches micro et macrosociales. Une démarche qualitative est préférable pour tenter de rendre compte de la multitude des sensibilités à l'œuvre dans le don du sang.

### *Un premier accès au réel*

Un premier terrain qualitatif est actuellement en cours et il s'agit ici de présenter ce qui ressort de l'exploration des premiers entretiens réalisés dans le but 1) de faire émerger des thématiques non identifiées dans la littérature à partir de témoignages personnels, 2) d'établir des liens entre identité et pratique de don du sang et 3) d'observer des représentations divergentes entre des individus qui

donnent et d'autres qui ne donnent pas. Une série de 20 entretiens semi-directifs a été effectuée selon la répartition suivante : 16 donateurs (dont 1 primo-donneurs), 4 non-donneurs (dont 1 non-donneur absolu). La durée moyenne des entretiens, majoritairement réalisés au domicile du répondant, est de 45 min. A l'heure actuelle, les entretiens se poursuivent, notamment auprès de non-donneurs, afin d'équilibrer les sous-échantillons donateurs/non-donneurs et de pouvoir élaborer ultérieurement une analyse comparative entre ces différents profils individuels. Le guide d'entretien a été construit autour de trois éléments qui conditionnent les pratiques de don du sang, d'après la littérature. Ainsi, l'entretien vise à aborder trois thèmes : la perception du sang en tant qu'objet de don (thème 1), les aspects structurels qui influencent la décision et le comportement de don (thème 2), l'expérience de don en tant qu'expérience susceptible d'impacter et d'être impactée par l'identité de l'individu (thème 3). Une première analyse thématique a été effectuée manuellement, à partir de la retranscription d'une partie des interviews d'individus donateurs. L'étude d'un corpus composé de 112 pages a permis d'établir des résultats émergents. Ces premières constatations montrent que l'interaction entre les significations liées au don et celles liées au sang se croisent et s'incarnent de manière singulière dans les comportements de don.

### *Résultats émergents*

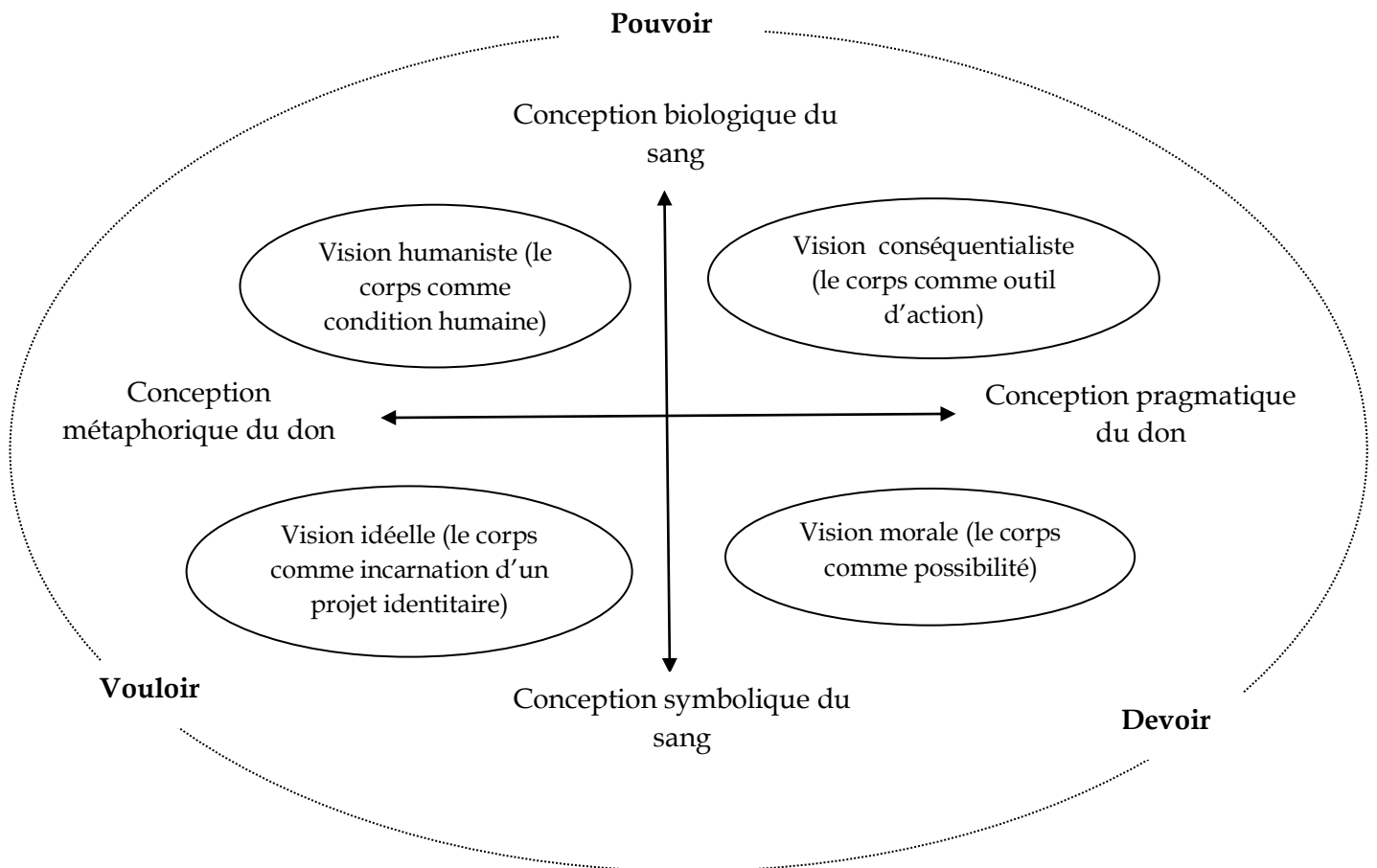
Les premières analyses permettent de confirmer l'importance de l'identité corporelle dans la pratique de don du sang. En effet, la conception du corps d'un point de vue individuel semble intervenir dans les représentations qui sont associées au don du sang. Ainsi des visions « utilitaristes » du corps se couplent à des symboliques du corps, rappelant la distinction entre le « corps propre » et le « corps en idée » selon les termes de



Merleau-Ponty (1945). Le don du sang semble ainsi situer l'objet sang entre deux pôles allant d'une conception uniquement biologique à une représentation totalement symbolique du sang. Celle-ci traverse, résulte de- et renouvelle l'identité. D'autre part, les significations accordées au don, en tant que mise à disposition d'une partie de soi ou vecteur d'une solidarité organique, pourraient s'envisager sur un axe polarisé entre un don pragmatique (valorisé pour ses conséquences concrètes) et un don métaphorique (valorisé pour le sens du don comme vecteur de lien social). La figure 2 donne une traduction simplifiée de la multitude des perceptions qui peuvent être associées au don du sang, en considérant que les pôles ne représentent pas de cas réels. Cette catégorisation en

quatre positions est issue de l'analyse des entretiens individuels avec les donateurs. L'axe vertical présente les conceptions associées au sang et l'axe horizontal présente celles inhérentes au geste de don. Les interactions entre significations constituent différentes visions du don du sang matérialisées dans les cercles et précisant le rapport au corps correspondant (bio-identité). Les positions extrêmes ne correspondent pas à la réalisation effective de l'acte de don, qui reste un geste « hybride » (Caillé, 2009) et multidimensionnel. Si des tendances individuelles existent, elles peuvent évoluer au cours de la vie des individus, de manière plus ou moins volontaire. La pratique de don du sang elle-même, et sa répétition, peut être un facteur d'influence des perceptions de ce comportement.

Figure 2 : Significations du don du sang



Cette première schématisation doit être mise en parallèle avec des enjeux identitaires psycho-sociaux dynamiques tels que le besoin d'affiliation, de singularisation, d'autonomie et d'appartenance. Le don du sang semble également cristalliser des tensions entre différentes orientations qui peuvent guider l'action. En effet, le don du sang paraît s'inscrire dans des conceptions alternatives entre le vouloir, le pouvoir, et le devoir. Ces orientations permettent également de distinguer les quatre visions identifiées. Ainsi, des précisions sur les différentes catégories de vision sont maintenant fournies afin de mieux saisir la pluralité des conceptions associées au don du sang.

#### *Vision humaniste du don de sang*

Cette perception est plutôt associée à la capacité (pouvoir) et à la volonté. Les individus qui agissent dans cette perspective considèrent que s'ils peuvent donner, ils veulent donner. Le don du sang est associé au lien social et au partage entre les êtres vivants. Le don est une manifestation de l'appartenance à l'humanité, à la bienveillance envers autrui et à l'aide (altruisme). La pratique est valorisée pour l'action elle-même et non pour les conséquences potentielles de cette action. Il s'agit d'une représentation métaphorique du don intégrée dans un système de solidarité organique nécessaire à la vie en société, au « vivre-ensemble ». Ce don est synonyme de lien social. En ce qui concerne la représentation du sang, la vision humaniste traduit une conception très rationnelle et biologique du sang. Le sang n'est qu'un fluide corporel vital qui a la propriété de se régénérer rapidement en cas de dépossession et ne nécessitant donc pas d'importants rituels de cession. Dans ce cas, la substance-sang traduit une certaine forme d'égalité entre les individus et porte l'idée d'universalisme. Le sang est perçu comme une ressource que tous les

humains possèdent et peuvent partager selon l'état de santé. Ainsi, la circulation du sang par le don représente un moyen de compenser certaines inégalités ou injustices physiques arbitraires. Si le corps dans sa globalité est identifié comme un organisme mécanisé et relativement autonome, il est surtout le point commun de tous les individus et une condition d'existence. C'est pourquoi la notion de capacité est primordiale dans cette situation. Quelques passages de témoignages sont mentionnés ci-dessous pour illustrer cette vision :

« C'est de l'entre-aide qui est matérialisée par un objet physique que j'ai en abondance. » *Nicolas, donneur régulier*

« Ton sang, bah tu le vois pas, bah c'est toi en fait, c'est pas une partie que tu dissocies tant que tu le donnes pas. Et puis quand tu le donnes, il se régénère. Ça va être plus peut-être comme une fontaine quelque part. Tu vois, tu vas te servir de l'eau euh... ça va manquer à personne quoi. [...] Donc c'est un p'tit peu un... comme le système de la sécurité sociale. C'est que tout le monde participe pour que... pour qu'on puisse vivre ensemble et que les plus faibles, ils aient... les moyens de vivre comme tout le monde. » *Fanny, donneuse régulière*

« Je crois que le plus important c'est ce lien social à créer. Un des moyens de créer du lien social, dans cette société, c'est passer par ça : les actions gratuites. Tout le monde a sur lui 7 litres de sang ! Tout le monde n'a pas 2500 euros à donner, mais tout le monde a 7 litres de sang ! Et puis ça valorise les gens, c'est... pauvre ou pas, vous pouvez donner. » *Philippe, donneur régulier*

« Ma femme est... atteinte d'un cancer là, bon bah voilà. [...] Mais, donc elle est sous traitement, et ça

va mieux, mais elle a l'impossibilité de donner. C'est une chance de donner, donc bah... que ceux qui peuvent le fassent. » *Philippe, donneur régulier*

### *Vision idéale*

Cette deuxième vision du don de sang est également associée à une conception métaphorique du don. Mais la signification du don est plus individuelle. Le don de sang correspond à une étape biographique significative ou à une réflexion personnelle menant au don du sang. Contrairement à la vision humaniste, la volonté est plus importante que la capacité. Les individus qui adoptent cette conception pensent que "si je veux, je peux le faire". Dans cette vision, le don de sang peut provoquer des difficultés parce que le sang comporte une dimension symbolique. Ainsi, certains conflits internes peuvent survenir si la volonté de donner est perturbée par une charge émotionnelle. En fait, certains individus doivent déployer des stratégies pour dépasser leurs limites psychiques et donc physiques. Compte tenu de ces conflits potentiels et des négociations avec soi-même, la valeur du don est la conséquence d'un cheminement personnel et d'une réflexion sur soi. Ici, le don de sang semble plutôt être associé à un besoin d'autonomie et d'affirmation de soi que l'usage du corps permet de manifester. Dans certains cas, le don de sang est comparé à un défi personnel. Le corps semble donc plutôt envisagé comme le vecteur d'un projet identitaire. Les verbatims ci-dessous montrent ces représentations qui composent la vision idéale :

« C'était marquant, parce que pour la, en gros c'était... tu sais, ça fait partie de ces trucs d'adulte que tu fais pour la première fois. J'sais pas c'est un peu comme euh, bah cette année-là, c'est aussi l'année où j'ai emménagé seule, c'est aussi l'année

où j'ai compris où j'allais dans le monde professionnel. Enfin, tu vois ça fait partie de toutes ces petites décisions qui te disent bah maintenant je suis une adulte quoi. Je donne mon sang parce que j'ai décidé de donner mon sang. » *Anne-Laure, ancienne donneuse transfusée*

### *Vision conséquentialiste*

Cette troisième vision du don de sang est un mélange de capacité et de devoir. Dans cette perspective, les individus semblent adopter la position suivante: "si je peux le faire, je dois le faire". En ce qui concerne la représentation du sang, elle est similaire à la première vision. Le sang est considéré comme un liquide biologique et vital. Il devient produit à travers le don, et cette transformation à l'état de produit médical est particulièrement valorisée par les donneurs. Le don du sang est donc plutôt conçu comme la constitution d'un échantillon, d'une poche de sang que comme un don en soi. La conception du don est donc très différente car cette vision offre une conception très pragmatique du don. Dans ce cas, le don de sang est inséparable du système de collecte et plus généralement d'un système de santé. Le don est associé à un système de santé social permettant de soigner ceux qui en ont besoin. Les individus évoquent plus un système de mutualisation de ressources qu'un phénomène de don. Ici, les conséquences du don et de ses effets potentiels sont évaluées par le donneur. Elles peuvent correspondre à un besoin personnel anticipé ou à une volonté de maintenir un système de santé mutualisé, jugé en difficulté. L'obligation de réciprocité est plus importante dans cette conception. Elle est liée à la responsabilité individuelle en termes de contribution et de capacité pour faire fonctionner une organisation évaluée positivement. La valeur du don se réfère au rapport coût-bénéfice que les donneurs réalisent grâce à

une information objective et sur la base de croyances personnelles. La vision conséquentialiste du don de sang semble être plus utilitariste concernant à la fois la pratique de don et l'objet-sang.

« Bah, évidemment individuellement ça... prend du temps, y'a des risques quand même, y'a quand même un geste invasif, donc qui peut créer un point d'infection, pourquoi pas, il peut y avoir des problèmes dans... Oui, oui, y'a des coûts, j' pense que des inconvénients on peut en imaginer tout un tas, mais j'ai tendance à penser que, à croire que les bénéfiques valent largement les inconvénients. [...]. Si la majorité de la population qui bénéficie du don du sang sont des personnes très âgées qui demandent pas mieux que de partir, euh... Bon, bah là j'me dis l'efficacité du truc euh... du coup j'ai la croyance, j'ai la croyance que non... que..., que ça bénéficie à une population bien plus large. » *Albin, donneur ponctuel*

### *Vision morale*

Cette dernière approche du don de sang est morale parce que le devoir est le facteur le plus important qui mène au comportement de don. C'est une règle de vie agissant comme un impératif catégorique au-delà des conséquences possibles du don. En fait, les gens qui ont cette conception du don de sang semblent dire: "Si je dois le faire, je veux le faire". Cette conception offre une vision pragmatique de la pratique de don qui n'est pas envisagé comme vecteur de liens sociaux et/ou interindividuels. Dans cette conception, le don de sang est souvent comparé aux devoirs civiques comme le vote par exemple. Les effets potentiels du don ne sont pas évalués car la valeur morale de la pratique est plus importante que le don de sang lui-même. Dans ce cas,

le don de sang se réfère plutôt à une manifestation des principes généraux de conduite et d'action des individus. Le don de sang s'insère dans un ensemble de pratiques permettant une certaine cohérence avec des valeurs personnelles et le sens subjectif de la morale. Les individus adoptant cette conception n'expliquent pas leur pratique sans mentionner des obligations politiques et civiques qu'ils s'imposent. En ce qui concerne l'évaluation du sang, il semble que le sang conserve des aspects symboliques malgré le traitement scientifique et l'utilisation médicale. Ainsi, dans cette conception, le sang peut être lié à la filiation et à la contagion. Le sang est considéré comme un liquide très précieux et la possibilité de faire un don lui confère une expression morale. Ainsi, le corps est une possibilité d'incarner des valeurs personnelles et des convictions.

« Bon, on est des animaux, mais vivant dans une société. Il y a des choses qu'il faut faire, pour moi c'est une espèce de devoir. Voilà, c'est ça, c'est un devoir, parce qu'on a reçu des choses de la société, mais voilà, il faut donner quelque chose aussi. C'est ça. Si..., on a le devoir en tant que citoyen. Si on vit dans une communauté, c'est un devoir, il y a un...c'est un devoir d'aider les autres. Il y a des valeurs, il faut partager. Il y a des valeurs qui sont plus importantes que l'individu. L'individu c'est pas la chose suprême, sacré. Oui, il y a des individus dans la société humaine, mais l'ensemble, c'est collectif. Non mais vraiment je trouve très intéressant parce qu'en ce moment je traite un sujet sur l'individualisme en philosophie, et je trouve très intéressant parce que je me posais la question, pourquoi on en arrive à ce point, pourquoi on a besoin de faire une campagne de publicité pour le don du sang ? Quelque chose qui doit être si

naturel, et non. En fait, si on fait pas de campagne, qu'est-ce qui se passe? Il n'y a pas de sang. »

*Miguel, donneur régulier*

« Le don du sang devrait être obligatoire, comme la journée d'appel à la défense, c'est civique, c'est moral. Ça devrait être obligatoire au moins une fois dans sa vie si la santé le permet. On n'est pas que des connards dans la société... euh j'veux dire des pions dans la société de consommation. »

*Mathieu, donneur régulier*

À travers ces différents témoignages et perceptions qui sont associés au don du sang, il est possible de voir un continuum entre l'identité individuelle et l'identité sociale, puisque l'acte de don du sang articule ces deux facettes identitaires. En effet, le don du sang oblige les individus à reconnaître leur interdépendance avec autrui et la vulnérabilité de leur condition. Il y a donc une conscience de l'altérité et une acceptation d'un soi présent qui semblent être révélées par la pratique de don de sang. L'identité corporelle peut donc être envisagée comme le point d'articulation entre soi et l'environnement, entre soi et autrui. Le don du sang, en tant qu'usage particulier du corps fait référence à une multitude de significations, qu'il convient d'appréhender par le sujet vivant l'expérience plutôt que par l'objet de l'expérience / de l'étude. Alors que le don du sang est promu comme un don, il semblerait que pour certains individus il s'agisse plutôt d'une mise en commun des ressources, faisant donc plus écho au concept de partage et de mutualité. Dans la perspective d'Arnould et Rose (2014), le don du sang et ses représentations invitent donc à poursuivre les réflexions pour distinguer le don, le partage et la mutualité.

**DISCUSSION, LIMITES ET  
PERSPECTIVES DE RECHERCHE**

Cette dernière partie permet d'envisager des voies de recherches autour de l'identité corporelle et du don du sang. Dans un premier temps, une proposition méthodologique pour approfondir le présent travail est suggérée.

### ***Des analyses complémentaires***

Dans le but de considérer des influences dont les individus n'ont pas toujours conscience, il convient de varier les sources et les modes de collectes de données (Kozinets, 2001). Combiner plusieurs techniques qualitatives contribue également à améliorer la fiabilité et la validité de l'étude (Drapeau, 2004). Dans le cadre du don du sang, il est possible de mettre en œuvre une démarche ethnographique combinant récits de vie, observation *in situ* de l'acte de don, méthodes projectives, élicitation, analyse de données secondaires (documents issus de l'EFS et de l'OMS, rapports étatiques, presse, etc.) et netnographie. La méthode des récits de vie bénéficie d'un fort regain d'intérêt en sciences sociales, en sciences de gestion et en marketing (Bah, Ndione & Tiercelin, 2015), du fait de sa capacité à analyser des pratiques individuelles (*praxis*). Les récits de vie ambitionnent de comprendre les comportements en accédant à des processus internes d'ordre psychologiques et/ou sociaux. L'individu qui raconte a donc une place centrale ; il constitue un informateur dont l'expérience sert le savoir. Cette méthode permet ainsi de « comprendre les cycles et les rites de passage tout au long des périodes qui scandent la vie sociale et personnelle des individus » (Desjeux, 2000). En l'absence d'hypothèses fortes concernant les implications identitaires et bio-identitaires que les individus expérimentent dans la pratique de don du sang, cette méthode apparaît donc centrale. Néanmoins, la mise en récit de soi peut être malaisée, surtout lorsqu'il s'agit d'un sujet sensible, intime. La complémentarité avec des méthodes projectives telles que les

collages sont donc nécessaires pour « minimiser les biais déclaratifs imputables aux écrans psychologiques » (Vignolles, Bonnefont, & Veillé, 2012). Enfin l'observation *in situ* correspond à une focalisation sur l'action des individus en situation réelle, plutôt que sur la manière dont ses actions sont formulées (Arnould & Wallendorf, 1994). Dans l'objectif de rendre compte de la complexité des significations subjectives attribuées au don du sang, et de l'influence réciproque qui existe entre don du sang, identité et identité corporelle, il est donc nécessaire d'adopter cette pluralité méthodologique. Au-delà du don du sang, le concept de bio-identité ou d'identité corporelle ouvre un champ de recherches particulièrement riche.

### ***Rapport au corps : des évolutions dans la définition de soi***

Les récentes avancées de la biomédecine, les nouvelles technologies liées à la santé, les législations changeantes, la digitalisation des relations sociales... participent à modifier les relations que les individus entretiennent avec leur corps. Cette question de la corporalité a déjà fait l'objet de nombreux travaux dans des disciplines variées mais reste tout à fait actuelle du fait des évolutions sociétales. Une problématique principale de ce thème concerne la définition de la personne. Benoist et Cathebras (1993) s'inquiètent par exemple d'un réductionnisme biologique qui tend à réduire la personne au corps. Les mêmes auteurs précisent que le refus d'une telle modalité s'exprime dans des conduites variées plus ou moins explicites (régime alimentaire, hygiène, santé par exemple). Dans la même perspective, Kaufmann (2004) montre que l'identité et l'identification tendent à se confondre et souligne que les identifiants actuels peuvent prendre la forme de marqueurs biologiques (ADN, reconnaissance d'iris...) revenant ainsi au

corps. Une autre tendance également mise en évidence dans les travaux de Kaufman (2004) correspondrait au contraire à ne plus être corps en créant des identités virtuelles, notamment sur internet. Cette hypothèse est notamment celle de LeBreton (2013) dont l'ouvrage s'intitule « L'adieu au corps ». En comportement du consommateur, Scott, Cayla et Cova (2017) indiquent d'ailleurs que la consommation d'expériences physiquement éprouvante traduit un besoin de redécouvrir sa corporalité. En marketing, plus généralement, ces conceptualisations permettraient de poursuivre les travaux analysant le soi digital (Belk, 2013) ou les relations aux avatars (Garnier & Poncin, 2013). Enfin, Bauman (2013) interroge les paradoxes de l'usage du corps en remarquant que les livres de recette et les manuels de régime sont invariablement présents dans la liste des best-sellers américains ; ce qui traduirait une sorte de double-personnalité voire une schizophrénie. Bauman (2013) montre également que la plus grande maîtrise du corps actuellement possible ne parvient pas à satisfaire le corps « autotélique » du consommateur. Les paradoxes mis en évidence par cet auteur s'inscrivent dans le récent champ de recherche en marketing portant sur le bien-être ; la recherche de ce dernier pouvant être anxiogène. Ces différentes références représentent autant de champs de recherche et de terrain d'application en comportement du consommateur, au-delà du don du sang.

### ***Le don du sang, système organisationnel et irrationnel***

Si le point de vue adopté ici celui de l'identité des donneurs, des recherches complémentaires pourraient être effectuées selon des angles d'attaque différents concernant :

- La structure : le rôle de l'altérité perçue et de l'anonymat dans un don intermédiaire. Bajde (2009) indique que la relation entre

donneur et receveur constitue une composante essentielle de la représentation du don caritatif. Le rapport à autrui semble particulièrement présent dans cette forme de don, et notamment dans le cas plus spécifique du don d'objet (Bergadaà, 2006). Il est alors possible de se demander dans quelle mesure l'obligation de réciprocité est attendue par le donneur (l'anonymat annule-t-il cette obligation ?) et sous quelle forme celle-ci doit être réalisée dans le don du sang.

- L'expérience de don : La notion d'expérience fait référence à un vécu chargé émotionnellement et symboliquement, et dont l'individu peut retirer une satisfaction (Roederer, 2012 ;). L'interaction inhérente au don, ainsi que sa dimension symbolique permettent donc d'appréhender cette pratique sous l'angle expérientiel. De plus, Parmentier et Rolland (2009) ont souligné les liens existants entre expérience de consommation et construction identitaire, tandis que Larsen et Watson (2001) envisagent le don comme une expérience.

- Les lois de magie sympathique : les lois de contagions sont présentes dans le don du sang car la transfusion sanguine suppose l'intégration d'un corps étranger dans un autre corps. Dans ce cadre particulier, la contagion est plutôt synonyme de contamination. Elle donc envisagée dans son acception négative. La transfusion sanguine est d'ailleurs associée à un certains nombres de superstitions, que les scandales du sang contaminé ont renforcées (Charbonneau et Tran, 2012). La crainte d'un risque pour la santé, par transfusion d'un sang contaminé, représente une barrière importante pour le

don de sang malgré les précautions et les réglementations appliquées par les organismes collecteurs (Barkworth, et al., 2002) et favorise le don autologue (Waldby et al., 2004). Il convient alors d'interroger plus en profondeur l'intervention de l'irrationnel dans le don du sang, à travers les lois de magie sympathique.

- Les rituels : à la fois associés au don et à l'identité, il est possible d'interroger les processus rituels qui façonnent le don du sang. La question pourrait être de savoir si le manque de ritualisation ne participe pas à la faible mobilisation de la population pour le don du sang. En effet si les activités corporelles font l'objet de ritualisation (LeBreton, 2005), l'étude des rituels de dépossession dans le contexte du don du sang n'a pas fait l'objet d'analyses dédiées. Dans un contexte sociétale ou l'on possède un corps plutôt que l'on est un corps (Le Breton, 2005 ; 2013), cette question apparait tout à fait légitime.

## CONCLUSION

Les liens entre don et identités sont réciproques et s'observent sur les différentes facettes de l'identité, au-delà de l'objet du don. Dans le contexte spécifique du don du sang, le concept d'identité corporelle apparait central et apporte une dimension supplémentaire dans la compréhension des pratiques individuelles. L'identité corporelle, ou bio-identité semble par ailleurs exploitable dans d'autres domaines d'application que celui du don du sang.

## BIBLIOGRAPHIE

- Ambroise, L., Bérard, C., Prim-Allaz, I., Séville, M., & Garraud, O. (2015). Proposition d'un modèle relationnel de l'intention de donner son sang: les effets de l'empowerment psychologique et de l'engagement. *Journal de Gestion et d'Economie Médicales*, 33, 1, 23-44.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Social cognitive determinants of blood donation. *Journal of Applied Social Psychology*, 31, 7, 1431-1457.
- Arnould, E. J., & Rose, A. S. (2014). Mise au point: du concept de «partage» à la mutualité en «consumer research». *Revue du MAUSS*, 2, 217-228.
- 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. & Wallendorf M. (1994), Ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 484-504.
- Askegaard, S., Gertsen, M. C., & Langer, R. (2002). The body consumed: Reflexivity and cosmetic surgery. *Psychology & Marketing*, 19, 10, 793-812.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11, 4, 381-404.
- Badot, O., & Cova, B. (2003). Néo-marketing, 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue Française du Marketing*, 195, 79 -94.
- Baertschi, B. (2014). Le don de produits du corps humain: aspects philosophiques et éthiques. *Gynécologie Obstétrique & Fertilité*, 42, 9, 649-652.
- Bah, T., Ndione, L. C., & Tiercelin, A. (2015). *Les récits de vie en sciences de gestion: Orientations épistémologiques et méthodologiques*. Éditions EMS
- Bahl, S., & Milne, G. R. (2010). Talking to ourselves: A dialogical exploration of consumption experiences. *Journal of Consumer Research*, 37, 1, 176-195.
- Bajde, D. (2009). Rethinking the social and cultural dimensions of charitable giving. *Consumption, Markets & Culture*, 12, 1, 65-84.
- Ballantine, P. W., & Creery, S. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 1, 45-56.
- Barkworth, L., Hibbert, S., Horne, S., & Tagg, S. (2002). Giving at risk? Examining perceived risk and blood donation behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18, 9-10, 905-922.
- Baud, J. P. (2011). La nature juridique du sang. *Terrain. Anthropologie & Sciences Humaines*, 56, 90-105.
- Bauman, Z. (2013). *La vie liquide*. Paris, France: Fayard, collection Pluriel.
- Benoist, J., & Cathebras, P. (1993). The body: from an immateriality to another. *Social Science & Medicine*, 36, 7, 857-865.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 393-417.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40, 3, 477-500.
- Bergadaà, M. (2006). Le don d'objet: l'exploration de ses dimensions et des profils de donateurs aux oeuvres de bienfaisance. *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 19-39.
- Boileau, C. (2002). *Dans le dédale du don d'organes: le cheminement de l'ethnologue*. Paris, Éditions des Archives Contemporaines.
- Budgeon, S. (2003). Identity as an embodied event. *Body & Society*, 9, 1, 35-55.
- Caillé, A. (1997). Du don comme réponse à l'énigme du don. *L'Homme*, 37, 93-98.



- Caillé, A. (2009). *Théorie anti-utilitariste de l'action. Fragments d'une sociologie générale*, Collection textes à l'appui/ bibliothèque du MAUSS, Editions La Découverte.
- Charbonneau, J., & Tran, N. (2012). *Les enjeux du don de sang dans le monde. Entre altruisme et solidarités, universalisme et gestion des risques*. Rennes, France: Presses de l'EHESP.
- Cherrier, H. (2009). Disposal and simple living: exploring the circulation of goods and the development of sacred consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 6, 327-339.
- Chevé, D. (2016) dans Chiaroni, J., Chevé, D., Berland-Benhaïm, C., & Le Coz, P. (2016). *Le sang-Donner et recevoir*. Paris, France : CNRS Editions.
- Drapeau, M. (2004). Les critères de scientificité en recherche qualitative. *Pratiques Psychologiques*, 10, 1, 79-86.
- Desjeux, D. (2000). La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation. Le cas du Danemark. *Actes des 5<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en marketing de Bourgogne*, 22-23 novembre 2000, Dijon, France.
- Duboz, P., Lazaygues, C., Boëtsch, G., & Chiaroni, J. (2012). Donneurs de sang réguliers ou donneurs occasionnels: différences sociodémographiques et motivationnelles. *Transfusion Clinique et Biologique*, 19, 1, 17-24.
- Garnier, M., & Poncin, I. (2013). L'avatar en marketing: synthèse, cadre intégrateur et perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28, 1, 92-123.
- Godbout, J. T. (2000). *Le don, la dette et l'identité*.
- Joy, A. (2001). Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties. *Journal of Consumer Research*, 28, 2, 239-256.
- Karanika, K., & Hogg, M. K. (2013). Trajectories across the lifespan of possession-self relationships. *Journal of Business Research*, 66, 7, 910-916.
- Kaufmann, J. C. (2004). *L'invention de soi: une théorie de l'identité*. Armand Colin.
- Klein, J. G., Lowrey, T. M., & Otnes, C. C. (2015). Identity-based motivations and anticipated reckoning: Contributions to gift-giving theory from an identity-stripping context. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 3, 431-448.
- Kozinets R.V. (2001), Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 67-88.
- Larsen, D., & Watson, J. J. (2001). A guide map to the terrain of gift value. *Psychology & Marketing*, 18, 8, 889-906.
- Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 813-823.
- Le Breton, D. (2013). *L'adieu au corps*, Paris : Éditions Métailié.
- Le Breton, D. (2005). *Anthropologie du corps et modernité*. Paris : Presses universitaires de France.
- Le Gall-Ely, M. (2013). Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 4, 47-71.
- Loquier, B., Zegierman, A., & Pelletier, B. (2015). Le don du sang: représentations et enjeux associés à la collecte de produits sanguins. *Transfusion Clinique et Biologique*, 22, 3, 127-131.
- Marcoux, J.-S. (2009). Escaping the Gift Economy. *Journal of Consumer Research*, 36, 4, 671-685.
- Marion, G. (2003). Apparence et identité: une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode. *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-29.
- Masset, J., & Decrop, A. (2016). "God, I have so many ashtrays!" Dependences and dependencies in consumer-possession relationships. *Journal of Business Research*, 69, 1, 94-109.
- McAlexander, J. H. (1991). Divorce, the Disposition of the Relationship, and Everything. *Advances in Consumer Research*, 18, 1, 43-48.

- Mauss, M. (1923). Essai sur le don forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *L'Année Sociologique*, 1, 30-186.
- Oliviero, P. (2006). La communication thérapeutique du sang: éléments pour une psychologie sociale phénoménologique du vivant. *Transfusion Clinique et Biologique*, 13, 3, 181-195.
- Ozcaglar-Toulouse, N. (2005). *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université de Lille II.
- Parmentier, G., & Rolland, S. (2009). Les consommateurs des mondes virtuels: construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life. *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 43-56.
- Patterson, M., & Schroeder, J. (2010). Borderlines: Skin, tattoos and consumer culture theory. *Marketing Theory*, 10, 3, 253-267.
- Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 81-96.
- Roster, C. A. (2001). Letting Go: The Process and Meaning of Dispossession in the Lives of Consumers. *Advances in Consumer Research*, 28, 1, 425-430.
- Roster, C. A. (2014). The art of letting go: creating dispossession paths toward an unextended self. *Consumption Markets & Culture*, 17, 4, 321-345.
- Scott, R., Cayla, J., & Cova, B. (2017). Selling Pain to the Saturated Self. *Journal of Consumer Research*, 44, 1, 22-43.
- Shankar, A., Elliott, R., & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, 9, 1, 75-94.
- Sherry, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 157-168.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 412-425.
- Steiner, P. (2016). *Donner... Une histoire de l'altruisme: La grande performance*. Presses Universitaires de France.
- Thibert, J. B. (2016). Le statut juridique des produits thérapeutiques issus du sang et ses conséquences. *Transfusion Clinique et Biologique*, 23, 2, 64-71.
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 139-153.
- Van Gennep, A. (1909). *Les rites de passage*. Paris, France: Librairie critique Émile Nourry.
- Vignolles, A., Bonnefont, A., & Veillé, C. (2012). Marqueurs et représentations nostalgiques chez les jeunes adultes: une étude par la méthode des collages. *Revue Française du Marketing*, 239, 69-81.
- Young, M. M. (1991). Disposition of Possessions During Role Transitions. *Advances in Consumer Research*, 18, 1, 33-39.
- Waldby, C., Rosengarten, M., Treloar, C., & Fraser, S. (2004). Blood and bioidentity: ideas about self, boundaries and risk among blood donors and people living with Hepatitis C. *Social Science & Medicine*, 59, 7, 1461-1471.