

**Influence des représentations mentales  
sur la valeur de l'expérience de consommation culturelle :  
approche exploratoire**

**Danielle Boudier-Pailler**  
Maître de Conférences - HDR  
CRGNA / C.E.R.L.  
Université de Nantes  
I.U.T. de Saint-Nazaire  
La Syonnaière  
44 800 SAINT-HERBLAIN  
FRANCE  
e-mail : [boudier-pailler@wanadoo.fr](mailto:boudier-pailler@wanadoo.fr)

**Céline Gallen**  
Maître de Conférences  
CRGNA  
Université de Nantes  
32, rue Alexandre Gosselin  
44300 NANTES  
FRANCE  
e-mail : [celine.gallen@univ-nantes.fr](mailto:celine.gallen@univ-nantes.fr)

**Influence des représentations mentales  
sur la valeur de l'expérience de consommation culturelle :  
approche exploratoire**

**Résumé**

L'objectif de cette recherche est de contribuer à mieux comprendre les causes de la non-consommation culturelle, en particulier celle des spectacles vivants. Pour cela, nous souhaitons savoir si les représentations mentales de l'art influencent la valeur perçue des expériences de consommation culturelle et mettre à jour les éventuelles dissonances cognitives au sein de ces représentations. Soixante-huit entretiens non-directifs ont été conduits et analysés sous ALCESTE. Les résultats montrent que les représentations influenceraient bien la valeur perçue de l'expérience de consommation culturelle. De plus, il existerait deux sources de dissonances cognitives du fait de l'absence de concordance entre les représentations individuelles et collectives de l'art. Les implications managériales et voies de recherche concluent cet article.

**Mots clés**

Représentations mentales, valeur perçue, dissonance cognitive, consommation culturelle, ALCESTE.

**Abstract**

This research aims to better understand causes of non-consumption behaviours in cultural field, and particularly in entertainments. For that, we would like to explore the influence of individual mental representations of art on the perceived value generated by cultural consumption experiences and to point out eventual cognitive dissonances among representations in order to understand non-consumption behaviours. Sixty-eight non-directive interviews have been conducted and analysed with ALCESTE. Results show that representations could influence perceived value generated by cultural consumption experiences. Two sources of cognitive dissonance could exist due to the lack of agreement between individual and collective representations of art. The managerial applications and implications for the future conclude the article.

**Key-words**

Mental representations, perceived value, cognitive dissonance, cultural consumption, ALCESTE.

## INTRODUCTION

Les professionnels de la culture observent encore aujourd'hui un faible développement de la consommation de spectacles vivants (musique, danse, opéra...). Ce phénomène est d'autant plus marqué dans les cas où ces derniers maintiennent des codes et formats traditionnels en termes de lieu, de rapport au public (opposition regardant / regardé)... Les profils socio-économiques des spectateurs restent quasi-inchangés depuis un demi-siècle (Benhamou, 2003). Ouvrir la consommation à d'autres individus est donc un enjeu managérial important d'autant que le secteur des arts et de la culture est aujourd'hui confronté à une crise économique doublée d'une crise de légitimité (Chiapello, 1998). Les objectifs résumés par "nouveaux publics, nouveaux lieux, nouveaux contenus" évoquent bien les enjeux actuels liés à la diffusion des spectacles vivants (de Waresquiel, 2001). C'est donc toute la question des nouveaux modes d'appropriation de la culture qui est en jeu ici. Dans cette perspective, il est essentiel pour les responsables des organisations qui proposent des spectacles vivants de comprendre ce qui empêche les individus de répondre à leur offre.

Ces préoccupations managériales se doublent d'un enjeu théorique dans les recherches en comportement du consommateur. En effet, si les modèles de recherche d'expériences ont pu enrichir ceux de traitement de l'information d'inspiration cognitive (en particulier en proposant de nouvelles variables explicatives), la meilleure compréhension du processus de décision ne doit pas occulter une préoccupation essentielle : l'analyse du contenu de l'expérience elle-même (Bourgeon, Filser et Pulh, 2003). Or, l'expérience vécue par l'individu détermine *la valeur* qu'il en perçoit. Avoir recours à ce concept permet une appréhension holiste de l'expérience. De nombreuses recherches se sont intéressées au statut de ce concept (Evrard et Aurier, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2000 ; Pulh, 2002 ; Filser, Plichon et Anteblian, 2003 ; Passebois, 2003 ; Sirieux et Filser, 2003). Elles restent très ouvertes avec une question essentielle, celle de la formation de la valeur. Il est en effet important de comprendre comment l'individu évalue son expérience. Or, la perception de l'individu se fonde sur les *représentations* de l'objet auquel il est confronté.

Ainsi, les objectifs de notre recherche se situent à deux niveaux :

- explorer les représentations et identifier leurs composantes en tant qu'elles influenceraient la valeur perçue de l'expérience culturelle ;
- tenter de mettre en évidence les dissonances cognitives au sein de ces représentations qui pourraient également expliquer le fait que les consommateurs se détournent de la consommation de spectacles vivants.

En effet, l'un des intérêts du recours au concept de représentations mentales est qu'il détermine les choix des consommateurs, et donc leur non-choix ou évitement (en particulier pour déjouer le risque de dissonance cognitive).

Quel est l'intérêt de cette proposition pour les professionnels de la culture ? Si les responsables des organisations culturelles pouvaient, en les connaissant, agir sur les représentations des non-consommateurs (en particulier les déterminants conduisant à une valeur perçue négative), ils pourraient s'adapter aux attentes des spectateurs potentiels, qui fonderaient ainsi leur positionnement stratégique. Cela leur permettrait d'élargir leurs sources de marché en faisant évoluer les paramètres sous contrôle de leur offre. En connaissant les éléments influençant la valeur perçue, les professionnels pourraient alors communiquer pour les valoriser, s'engager dans des actes pédagogiques d'explication (processus cognitifs) ou dans des actions de séduction, de conviction (processus affectifs).

Ainsi, dans une première partie, nous justifierons l'intérêt d'avoir recours au concept de représentations comme élément influençant la valeur perçue de la consommation culturelle. Nous analyserons nos questions de recherche dans une seconde partie. Nous présenterons dans la troisième partie le test empirique en précisant la méthode de collecte et d'analyse qualitative des données. Les résultats des traitements d'analyse de contenu réalisés avec le logiciel Alceste seront alors exposés. Nous les discuterons et conclurons notre article en présentant les implications managériales de notre travail ainsi que les voies de recherche futures.

## **1. LE RÔLE DES REPRESENTATIONS DANS LA COMPREHENSION DU VECU DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION CULTURELLE**

Notre objectif est d'explorer les processus psychologiques en jeu dans les représentations que les consommateurs se font des produits culturels. En passant des éléments stables chez l'individu (dont les représentations) à des composantes situationnelles, leur analyse devrait permettre d'explorer les antécédents de la valeur perçue après le vécu de l'expérience.

### **1.1. Le rôle de la dimension symbolique dans la consommation culturelle**

L'expérience culturelle pourrait être analysée suivant les modèles de formation de l'attitude. Cela signifierait qu'elle pourrait être réduite à un ensemble d'attributs fonctionnels et de caractéristiques recherchées par le consommateur (nom de l'artiste, caractéristique du lieu...) : c'est la définition de la théorie économique (Throsby, 1983). Or, premièrement, les

attributs fonctionnels ne suffisent pas à rendre compte de l'ensemble de l'utilité perçue. Deuxièmement, une des caractéristiques de la consommation culturelle est qu'elle offre un produit ou service qui n'est pas toujours décomposable en attributs. Troisièmement, l'expérience de consommation culturelle intègre des interactions sociales dans la mesure où elle répond à des motivations extrinsèques d'appartenance à un groupe social : elle a une fonction de support de la vie du groupe. Ainsi, à des attributs décomposables doivent être ajoutées des composantes holistes. C'est pourquoi, le produit culturel comporte des composantes informationnelles (caractéristiques pouvant faire l'objet d'une évaluation précise avant l'achat telles que le nom des artistes, le lieu de représentation), mais aussi des composantes expérientielles (caractéristiques ne pouvant faire l'objet d'une évaluation précise que lors de l'expérience) correspondant à une approche holiste<sup>1</sup>.

Aussi de nombreux auteurs soulignent l'importance de l'imaginaire et de la dimension symbolique dans la perception esthétique. En effet, la consommation des produits culturels s'appuie sur la recherche d'une expérience avec des objectifs d'ordre tout à la fois fonctionnel et esthétique (Godey et Lagier, 2002). Elle est alors envisagée comme une "expérience" dans laquelle la prise en compte des facteurs émotionnels, affectifs et imaginaires devient incontournable. Ainsi, l'analyse expérientielle s'intéresse surtout à la signification symbolique et à la vision subjective de l'interaction entre le sujet et l'activité (Godey et Lagier, 2002). Bourgeon, Bouchet et Pulh (2002) ajoutent que si la perspective de recherche d'expériences s'intéresse surtout, avec le principe de plaisir, à l'imaginaire, c'est parce que des "associations" telles que "des images, rêveries, émotions" vont se rencontrer pendant l'expérience. Les auteurs en déduisent alors que " le paradigme expérientiel est à l'origine d'une représentation mentale holistique de l'objet culturel ".

Des axes contemporains de recherche intégrant les dimensions affectives, les émotions mais également les "représentations imaginaires" viennent alors compléter les modèles traditionnels des années 1970-1980 qui privilégiaient le rôle prépondérant de l'information dans la prise de décision et les processus cognitifs. L'étude des modes de perception esthétique nécessite par conséquent une analyse spécifique prenant en compte, plus que pour les objets de consommation courante, les sensations subjectives dans lesquelles la dimension symbolique occupe une place importante (Lagier, 2002).

---

<sup>1</sup> Cela renvoie à la distinction entre produits "pensés" (somme d'attributs) et produits "sentis" développée par Claeys, Swinnen et Abeele (1995). Les premiers relèvent d'une logique rationnelle et cognitive avec une analyse en termes de coûts / bénéfiques alors que les second intègrent une dimension subjective, affective et relèvent d'un processus holistique, basé sur des images.

Or, nous venons de le présenter, les représentations jouent un rôle essentiel dans la perception esthétique. Centrons maintenant notre attention sur ce point.

## **1.2. Le concept de représentations mentales et son rôle dans la perception esthétique**

### *Le concept de représentations*

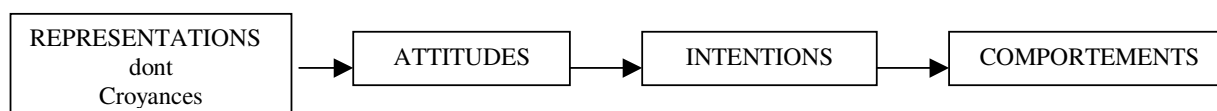
C'est en psychologie sociale que l'on trouve une littérature abondante sur le concept de représentations. Partant du principe que le monde tel qu'on le perçoit n'est qu'une construction mentale de la réalité et non son reflet exact, le réel est filtré et mis en forme par nos cadres mentaux. Les représentations sont donc des ensembles structurés d'objets mentaux qui correspondent à une connaissance sur le monde<sup>2</sup>. Elles sont des représentants mentaux des objets, issus de la perception. La perception correspond à la façon dont chaque individu prend conscience de son environnement, l'enregistre, le répertorie et l'interprète par rapport à ses représentations (Dussart, 1983). La perception a deux facettes : la sensation du stimulus par les sens et le processus d'interprétation ou encodage dont les représentations constituent le résultat (Foxal et Goldsmith, 1995). Organisées en mémoire, les représentations vont ensuite servir de filtre à la perception et de référence à l'interprétation. Les représentations ne sont pas homogènes : le terme désigne à la fois le processus, c'est-à-dire l'activité qui produit l'entité, et l'entité elle-même. Elles sont "le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle l'individu reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique" (Abric, 1989). Elles constituent le fondement des processus cognitifs et de la structure cognitive. Elles sont donc autonomes de par leur fonctionnement et leur contenu. En outre, elles se distinguent de l'imagerie mentale qui élabore des instruments de *figuration* mentale des objets, tandis que les représentations codent la *signification* de l'énoncé (Denis, 1994).

Cette définition envisage ici les représentations à un niveau individuel, mais la recherche sur les représentations, issue des travaux fondateurs de Moscovici en 1961, est née en psychologie sociale. Aussi, les représentations ont des spécificités individuelles mais également un noyau partagé par la plupart des esprits humains participant de la même culture, d'une part parce qu'elles portent sur des phénomènes sociaux (dont l'art), d'autre part parce qu'elles sont issues et héritées de la société. Les représentations sociales sont donc un ensemble structuré d'éléments cognitifs intersubjectifs qui désignent l'espace commun des représentations possibles. Et les représentations individuelles constituent en fait un sous-

---

<sup>2</sup> Par exemple, le mot « théâtre » est une représentation qui renvoie à des informations sur ce qu'est le théâtre, à savoir un lieu, qui abrite un spectacle, des acteurs en mouvement et un texte.

ensemble des représentations sociales : elles sont alors considérées comme des points de vue. Elles sont relativement stables dans le temps et cohérentes dans leur contenu, c'est à cette condition qu'elles pourront servir de grille de décryptage du réel. Les représentations peuvent donc être définies comme un ensemble de productions mentales et de schémas mentaux. Elles se distinguent par conséquent des opinions, des attitudes, qui ne sont que des mécanismes partiels de connaissance, orientés vers la mise en œuvre de comportements spécifiques<sup>3</sup>. Ainsi, les représentations s'accompagnent d'attitudes, qui elles-mêmes s'expriment dans des comportements (Gallen, 2001a). De ces liaisons nous pouvons déduire un schéma simplifié (figure 1) qui présente la logique de notre recherche qui sera résumée par la figure 2 :



**Figure 1.- Schéma simplifié des relations entre représentations, attitudes et comportements**

Nous avons montré l'intérêt d'envisager la dimension imaginaire de la consommation culturelle, l'approche holiste dans laquelle elle s'inscrit et l'intérêt de prendre en compte le rôle des représentations. Nous allons maintenant étudier le rôle des représentations dans la perception esthétique. Or, l'interprétation d'une proposition culturelle (dont les spectacles vivants) mobilise deux types de ressources : (1) des ressources individuelles d'ordre physiologique relevant de la perception sensorielle à travers les cinq sens et (2) des ressources individuelles d'ordre cognitif qui vont déclencher des processus à la fois affectifs et cognitifs (Lagier, 2002). C'est ce second type de ressources que nous allons explorer de manière à mettre en évidence le rôle des représentations dans la perception esthétique et à présumer de leur rôle dans la valeur perçue pour comprendre les comportements de non-consommation.

#### *Le rôle des représentations dans la perception esthétique*

Sans clairement mentionner le concept de représentations, les travaux sur la perception esthétique font toutefois référence au même processus. Ainsi, les travaux de Godey et Lagier (2002) et de Lagier (2002) mettent en évidence la double composante cognitive et affective

<sup>3</sup> A noter que le concept de représentations se distingue également de celui d'*images mentales* et de *schéma de référence* dans la mesure le premier est considéré comme un processus (Helme-Guison, 2000), et le second une structure (Dubois, 1977). De même les croyances, définies comme des caractéristiques psychologiques subjectives que le sujet attribue au produit (Dubois et Jolibert, 1989), ne recouvrent que l'aspect structurel de la cognition (Asch, 1952 ; Cooper et McGaugh, 1966).

lors de la perception esthétique dans laquelle l'exploration cognitive est mêlée à une appréciation affective. En d'autres termes, les individus vont chercher à donner un sens à la consommation et y répondre émotionnellement. Cette sollicitation des ressources individuelles, cognitives et affectives, pour percevoir l'objet constitue le "style esthétique", à savoir la manière personnelle de percevoir la dimension esthétique face à un stimulus culturel (Lagier, 2002). Comme les représentations, le style esthétique est un phénomène non observable, non exprimable et appartenant aux "sphères de l'individualité". D'autre part, il génère plusieurs réactions : des réactions imaginatives par lesquelles l'individu essaie de relier la proposition artistique à ce qu'il connaît et des réponses émotives associées à l'imagerie mentale (Lagier, 2002).

– *L'exploration cognitive ou la structuration des représentations*

Selon Godey et Lagier (2002), l'individu va donner un sens à l'expérience de consommation culturelle à travers deux étapes : dans un premier temps, l'individu caractérise les stimuli auxquels il est confronté (actions, objets, situations, personnes) en leur donnant une signification et une valeur. Puis, dans un second temps, il contextualise cette explication en y associant des faits objectifs connus. C'est ce que les auteurs nomment le processus "d'explication". Ces deux étapes s'avèrent très proches des processus *d'objectivation et d'ancrage* par lesquels se forment les représentations (Palmonari et Zani, 1989 ; Moscovici, 1998). L'objectivation consiste en effet à rendre concret ce qui est abstrait par une schématisation structurante et imageante de l'objet. Quant au processus d'ancrage, il s'agit d'un processus de compréhension qui permet de rendre l'objet plus familier en l'ancrant dans un réseau de représentations existantes.

D'autre part, la phase "d'explication" du processus de perception esthétique consiste à utiliser une "structure" pour donner un sens à l'expérience de consommation par comparaison de celle-ci à des normes et des attentes ou des références (histoire, renommées...) (Godey et Lagier, 2002 ; Lagier, 2002)<sup>4</sup>. Or, en marketing, il est admis que le mode de stockage de l'information en mémoire s'effectue selon le principe de catégorisation (Filser, 1994 ; Dubois et Jolibert, 1989). Il s'agit d'une activité cognitive qui organise le système de représentations autour de catégories de manière à ce qu'à chaque confrontation avec un stimulus (objet, individu, situation), le sujet puisse traiter l'information, l'interpréter, résoudre un problème,

---

<sup>4</sup> Ces structures cognitives, ainsi que le nombre de catégories (discrimination cognitive), déterminent la complexité cognitive, soit une des dimensions du "style cognitif" considéré comme un des antécédents identifiés du processus perceptuel.

sélectionner un comportement (Cohen et Basu, 1987). La catégorisation consiste donc en une comparaison entre ce stimulus-cible et les connaissances préexistantes sur celui-ci. Elle ordonne et stabilise les représentations dans un souci d'économie cognitive puisqu'elle permet d'identifier instantanément un objet nouveau et de l'inclure dans une catégorie déjà connue, sans trop d'effort cognitif (Ladwein, 1993).

– *L'appréciation affective*

Après avoir donné un sens à l'expérience de consommation, la composante affective de la perception esthétique entre en jeu et l'individu apprécie l'expérience "à travers des réponses émotionnelles qu'il développe à l'égard de la situation, des personnes, des actions et des objets" (Godey et Lagier, 2002). Ceci peut s'expliquer par "l'étiquette affective" des représentations. En effet, la confrontation à un stimulus génère la comparaison des caractéristiques sensorielles et physiques du stimulus à la représentation mentale stockée en mémoire. Si cette représentation est chargée affectivement, une réponse affective peut naître rapidement, avec peu d'effort cognitif (Compeau et *al.*, 1998). Ainsi, la désignation affective de la représentation, ou de la catégorie dans laquelle elle est "rangée", est activée en mémoire et l'état affectif associé est rapidement activé grâce à un lien étroit entre cette désignation et l'attitude.

Ces postulats nous conduisent à penser que l'étude des représentations pourrait constituer une voie encourageante dans l'analyse de la perception des expériences de consommation culturelle. Or, un concept ayant permis d'enrichir la compréhension de l'expérience de consommation et repris en marketing culturel est la valeur perçue.

### **1.3. Le concept de valeur perçue**

Le concept de valeur, exploré pour appréhender le contenu holiste de l'expérience de consommation, est apparu récemment dans les recherches en marketing avec les travaux d'Holbrook (1994). Il a permis d'enrichir l'étude de ce qu'apporte l'expérience de consommation au consommateur (Passebois et Aurier, 2004). La valeur est définie comme une préférence relative comparative, personnelle et situationnelle caractérisant l'expérience de consommation d'un sujet en interaction avec un objet (Holbrook, 1999). Elle résulte donc d'une interaction entre un individu et un objet. Elle s'inscrit dans une approche expérientielle dans la mesure où la valeur résulte de l'expérience, mais ne la précède pas (Mencarrelly, 2004). Trois dimensions de la valeur ont été identifiées (Holbrook, 1994). La valeur peut :

- être intrinsèque (l'expérience de consommation est appréciée en tant que telle) ou extrinsèque (le produit est un moyen pour atteindre des fins qui lui sont extérieures) ;
- être orientée vers soi (l'expérience de consommation est destinée à soi, à son propre plaisir) ou vers les autres [l'expérience de consommation induit des effets sur la société (famille, collègue, amis, culture, divinité)].
- résulter d'une réponse active du sujet (manipulation active, physique ou mentale de l'objet) ou passive (le consommateur est réactif).

Nous allons montrer que la valeur perçue, telle que présentée par Holbrook (1999), pourrait être influencée par les représentations.

Premièrement, le concept de valeur présenterait trois caractéristiques (Holbrook, 1999) communes avec les représentations :

- *la valeur résulterait tout d'abord d'un jugement.* Or, les représentations sont considérées comme des points de vue. Elles sont d'ordre cognitif et servent de grille de décryptage du réel.
- *La valeur sert à comparer différents objets.* Or, la structuration des représentations s'effectue selon le principe de catégorisation, le système de représentations de l'individu étant organisé au sein des catégories. C'est la comparaison des stimuli perçus avec les représentations en mémoire qui va permettre au sujet d'identifier et d'interpréter l'information reçue lors de l'expérience de consommation.
- *La valeur résulte de l'interaction entre l'individu et l'objet,* c'est-à-dire d'une consommation effective, à la différence de l'attitude qui peut précéder la consommation. Or, les représentations se structurent sur la base d'une activité cognitive spontanée, consciente ou inconsciente, qui intervient dans toutes les situations de confrontation entre le sujet et un stimulus.

Par ailleurs, l'exploration du concept de valeur est une voie considérée comme prometteuse dans la recherche en comportement du consommateur dans la mesure où celle-ci souffre de difficultés dans l'appréhension empirique des phénomènes de nature holiste (Bourgeon, Filser et Pulh, 2003). En effet, la prise en compte de la notion de valeur expérientielle traduit bien le passage d'une approche cognitiviste à une approche holiste s'appuyant sur les perceptions des consommateurs (Mencarelli, 2004). Ainsi, les composantes expérientielles du produit culturel, qui relèvent d'une approche holiste, peuvent être analysées sous l'angle du concept de valeur.

Fiske et Pavelchak (1986) précisent que la dichotomie entre processus fragmentaire et global est une fiction dans la mesure où, dans la réalité, il existe des degrés de traitement intermédiaires. Selon eux, l'évaluation d'un objet suppose avant tout une comparaison globale par rapport à sa catégorie. Si celle-ci est peu pertinente, alors un traitement analytique est déclenché visant à analyser puis évaluer l'objet à partir d'une combinaison d'attributs. Un traitement holiste serait tout d'abord déclenché et il s'interromprait s'il s'avérait satisfaisant. En revanche, si ce traitement était insuffisant, il serait suivi d'un traitement analytique de comparaisons d'attributs. Or, l'approche par les représentations est plus proche de la conception holiste, du moins dans les premiers temps de la confrontation de l'individu avec l'objet, dans la mesure où les représentations sont un jeu d'associations entre les attributs d'un objet, ses origines, les conséquences de son utilisation... contenues en mémoire et qui surgissent à l'esprit de manière indisciplinée au moment de la confrontation.

De plus, si la double vocation de structure et de processus des représentations a été reconnue en psychologie sociale (Jodelet, 1989 ; Lahlou, 1998), le concept a jusqu'ici peu fait l'objet de recherches spécifiques en marketing<sup>5</sup>, et en particulier en marketing culturel. Aussi, les caractéristiques des représentations nous intéressent-elles dans le cadre de notre recherche car le concept de représentations a été introduit en psychologie sociale pour rendre compte des interactions des individus avec leur environnement. Or, d'une part, la consommation culturelle se construit dans les interactions poly-sensorielles entre l'individu et l'œuvre proposée ; d'autre part, l'individu est également porteur d'interactions avec son environnement proche (familial) et social (déterminants de la consommation). En effet, si considérer la consommation comme une expérience<sup>6</sup> conduit à examiner les réactions subjectives et émotionnelles des individus face aux objets de consommation<sup>7</sup>, Godey et Lagier (2002) insistent sur la nécessité de prendre également en compte la perspective sociologique : elle consiste à « décrire un ensemble de pratiques de consommation dans lesquelles ces états émotionnels sont scellés » ; elle permet une interprétation individuelle des objets qui se trouvent dans des univers sociaux. Comme nous l'avons précisé dans la phase "d'explication", le consommateur identifie l'objet comme étant esthétique ou non, en concordance avec des critères individuels (représentations individuelles) mais également avec ceux communément partagés (représentations sociales) (Godey et Lagier, 2002). Les critères individuels

---

<sup>5</sup> Ce concept a surtout été utilisé en consommation alimentaire (Lambert 1996 ; Gallen 2001a, 2001b ; Merdji ; 2002).

<sup>6</sup> selon la conception de Holbrook et Hirschman, 1982.

<sup>7</sup> Les individus apprécient l'expérience de consommation au travers des réponses émotionnelles envers une situation, une personne, un objet...

correspondent aux représentations individuelles et les critères communément partagés aux représentations sociales. Les individus vont ainsi chercher à donner un *sens* à la consommation en assignant d'abord une signification aux objets et actions. Puis, ils contextualiseront la consommation en y associant des faits objectifs (situations, personnes, actions) issus d'un ensemble de normes ou d'attentes appartenant à l'univers dans lequel se situe l'expérience. En ce sens, la prise en compte d'une influence sociale fondée sur la norme, en référence à l'approche holiste, paraît nécessaire (Bourgeon, Filser et Pulh, 2003). Le modèle de distinction de Bourdieu (1979) souligne à ce propos que dans sa recherche de spectacles vivants, le consommateur se conformera aux normes de la classe sociale d'appartenance de l'individu.

#### **1.4. L'immixtion de la dissonance cognitive**

Si la comparaison entre un stimulus esthétique et ses représentations a été explicitement évoquée dans le processus qui vise à donner un sens à ce stimulus, aucune garantie n'est évoquée quant à la concordance entre les représentations individuelles d'un stimulus esthétique et les "normes" sociales relatives à ce stimulus, ou plus précisément les représentations de celles-ci. En effet, il peut exister un écart entre la conception (construite sur des représentations) d'un "objet" culturel et la conception des pratiques sociales relatives à celui-ci. Dans la mesure où il s'agit d'éléments cognitifs, on peut parler de "dissonance cognitive". Le concept de dissonance cognitive, initié par Festinger (1957) en psychologie sociale et largement repris en marketing, est défini comme l'existence de relations incohérentes :

- (1) soit entre deux éléments de cognition<sup>8</sup> sur un même objet (la mise en scène d'un opéra du XIXème siècle qui intègre du rock)
- (2) soit entre un élément de cognition et le comportement (savoir pour quelqu'un issu d'une classe sociale élevée qu'un concert de musique hip-hop est fréquenté par des jeunes des banlieues et y aller tout de même)
- (3) soit entre un élément de cognition et les informations reçues (croire que l'écoute de musique classique est très codifiée (perception qu'elle se donne dans un lieu fermé par exemple) et être confronté à une information selon laquelle un orchestre symphonique se produit sur un campus universitaire).

Pour certains individus, l'écart peut exister sans provoquer de gêne. C'est le cas par exemple si les sujets sont faiblement impliqués dans la catégorie de produit ou si le sujet a un seuil élevé

---

<sup>8</sup> Le terme cognition doit être pris dans le sens d'éléments de connaissance, idées, opinions, attitudes, croyances.

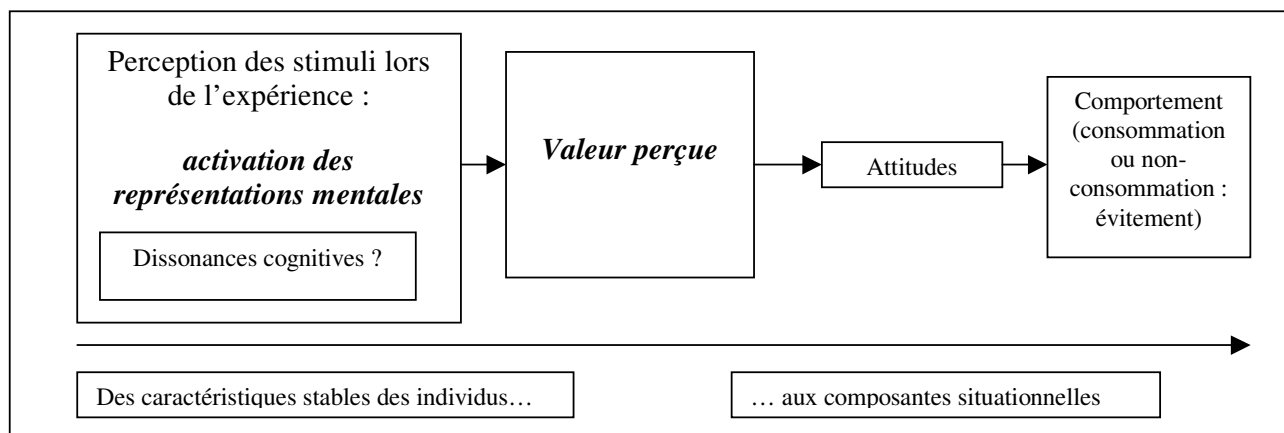
d'acceptation de la dissonance. Ces individus surmonteront alors - voire ignoreront - la dissonance. Pour d'autres, le décalage entre représentations, ou représentations et comportements, ou encore représentations et informations reçues, provoquera un inconfort mental. A partir du moment où la dissonance est perçue, le sujet pourra tenter d'y remédier en vertu du principe général de *refus de la discordance* (Helfer et Orsoni, 1998). Il pourra adopter trois stratégies :

- soit il modifiera les caractéristiques de l'objet dans la représentation<sup>9</sup>
- soit il ignorera ou minimisera l'information reçue
- soit il adoptera un comportement d'évitement.

Au plan psychologique, cela se traduit par un besoin de cohérence des structures mentales entre elles, entre structures mentales et comportements ou entre structures mentales et informations reçues. Dans tous les cas, l'inconfort mental peut générer un risque perçu, qui, tant qu'il n'est pas réduit, implique des intentions de comportement défavorables, ce en vertu du principe d'homéostasie<sup>10</sup> (Shanteau, 1992).

Ainsi, une dissonance entre les représentations d'un "objet" culturel et les représentations des pratiques sociales relatives à cet objet pourrait générer des intentions de comportements défavorables et par voie de conséquence, expliquer les freins à la consommation culturelle.

La figure 2 résume les enjeux de la recherche.



**Figure 2. - Logique de la recherche**

<sup>9</sup> ...en accentuant ou en minorant des attributs présents de l'objet ; en conférant à l'objet des attributs qui ne lui appartiennent pas ; en supprimant des attributs appartenant à l'objet (Jodelet, 1989).

<sup>10</sup> Il y aurait un niveau optimal de risque que les individus acceptent sans ressentir d'inconfort ; au-delà de ce niveau, des efforts sont conduits de manière à réduire le risque perçu.

## 2. LES QUESTIONS DE RECHERCHE

Le cadre théorique posé, nos questions de recherche sont les suivantes :

***Première question de recherche : Les représentations de l'art et des spectacles vivants influencent-elles la valeur perçue de l'expérience ?(Q1)***

Dans la perspective d'expliquer la non-consommation de spectacles vivants, deux niveaux d'analyse conditionnent l'apport d'une réponse positive à cette première question de recherche :

- tout d'abord, la possibilité d'explorer le *contenu* des représentations que l'individu a de l'art – en y situant les spectacles vivants –
- pour ensuite avoir la possibilité d'analyser leur *influence* sur la valeur perçue de l'expérience de la consommation de spectacles vivants.

En effet, ces deux niveaux d'analyse doivent être considérés pour faire face à deux problèmes liés à notre question de recherche :

- Comment avoir accès aux représentations ? En effet, nous l'avons évoqué, elles se caractérisent par le fait qu'elles ne sont pas directement exprimables. En revanche, l'exploration de la conception qu'ont les individus de l'art en général devrait nous permettre d'avoir accès à la valeur perçue (identifiée par ses composantes) liée à une expérience de consommation culturelle, dont celle des spectacles vivants.
- Pour appréhender l'influence des représentations des spectacles vivants sur la valeur perçue, peut-on les isoler d'autres formes d'expression esthétiques ? En effet, nous l'avons précisé, la valeur perçue est une construction relative. Elle est bien le produit de différentes expériences, divers contextes de consommation. Il est donc nécessaire, dans le cadre de notre recherche, de situer les différentes expériences esthétiques les unes par rapport aux autres et d'explorer les dimensions qui interviennent dans les arbitrages que font les individus entre les différentes formes de pratiques culturelles. Nous cherchons ainsi à explorer la contribution de chacune des formes d'art spontanément évoquée à la construction de la valeur de l'expérience esthétique afin de situer les spectacles vivants dans cet ensemble évoqué. Cette proposition renvoie à une vision dynamique de la valeur (Marteaux et Mencarelli, 2004).

Une réponse positive pourrait donc être donnée à notre première question de recherche si nous pouvons montrer l'influence de l'art et des représentations des spectacles vivants sur la valeur perçue de l'expérience.

***Deuxième question de recherche : Au sein des représentations de l'art et des spectacles vivants, des dissonances cognitives peuvent-elles être identifiées comme élément explicatif de la non-consommation de spectacles vivants ? (Q2)***

Une fois donc exploré le contenu des représentations (Q1), nous devons chercher à repérer les causes potentielles de non-consommation des spectacles vivants : si le discours des personnes interrogées révèle d'éventuelles dissonances entre une conception individuelle de l'art et les représentations de leurs pratiques sociales, ceci nous permettrait de répondre par l'affirmative à notre deuxième question de recherche.

### **3. LE TEST EMPIRIQUE**

#### **3.1. La collecte des données**

Au regard de notre visée exploratoire, nous avons adopté une méthodologie qualitative inductive dans la mesure où les informations obtenues par enquête sont plus proches de la réalité, plus riches, plus précises et plus valides que les hypothèses théoriques (Andréani et Conchon, 2002). De plus, les représentations étant observables dans les discours, les mots, les conduites... (Jodelet, 1998), nous avons choisi de collecter le discours des individus par le biais d'entretiens non-directifs afin de favoriser l'expression des motivations et freins généralement inconscients. Soixante-huit entretiens de deux à trois heures chacun ont permis d'enregistrer le discours de consommateurs recrutés du fait de leur très faible fréquence de consommation de spectacles vivants. Afin de pouvoir répondre à nos deux questions de recherche, la question de départ fut large (Evrard et al., 1999) : « *quelle est la place de l'art dans votre vie ?* ».

#### **3.2. La méthodologie de traitement des données**

Le traitement des données textuelles a été effectué selon la méthodologie ALCESTE (Analyse des Lexèmes Cooccurents dans les Enoncés Simples d'un Texte), spécifiquement adaptée pour l'analyse d'un corpus de texte homogène (ici d'entretiens non-directifs). De plus, elle a fait l'objet de nombreuses applications pour l'étude des représentations sociales (Lahlou, 1998). Elle permet d'analyser la distribution du vocabulaire obtenue à partir des entretiens. ALCESTE permet ainsi de réaliser des analyses lexicographiques (comptages sur des



Différents attributs sont évoqués : le style ("abstrait", "impressionnisme", "figuratif"), la composition ("couleur", "noir", "pastel", "aquarelle"...). Puis, la création est "personnifiée" : le peintre est évoqué (39 occurrences), parfois par un nom ("Picasso", "Van Gogh"). Le vocabulaire, exclusivement positif, se centre alors sur ce qui lie les deux composantes évoquées (œuvre et créateur) à l'individu interviewé. Les évocations sont affectives : "aimer" (79 occurrences), "plaire" (23), beau (20). L'individu est ici représenté comme étant isolé dans sa relation esthétique à l'objet (l'œuvre) désiré pour lui-même (motivation intrinsèque). Cela est confirmé par le fait que le premier mot outil de la classe est l'adjectif possessif "mon" et que les trois segments répétés les plus fréquents sont : "j'ai", "j'aime", "je suis".

On retrouve dans la **classe 2** (6,39% des u.c.e.) la relation individuelle à l'objet artistique et ici, un autre sens est mobilisé : si dans la première classe, la vue est sollicitée, l'ouïe est dans ce second cas au centre des évocations. La classe est clairement centrée sur *la musique* (38 occurrences). L'objet artistique est là encore perçu pour lui-même et non personnifié, attribué à son interprète car le mot "musicien" est seulement cité huit fois. Comme dans le premier contexte, c'est la relation émotionnelle entre l'œuvre et l'individu qui fait l'objet de l'essentiel du discours. L'œuvre musicale est évoquée par des styles très différents : "musique classique", "jazz", "techno", "contemporaine"... Les mots les plus cités caractérisent les bénéfices perçus vis-à-vis de l'œuvre (citation par ordre décroissant d'occurrence) : "procurer", "émotion", "plaisir", "bonheur", "découverte", "magnifique", "beauté", "triste", "détendre", "pleurer"... Aucune u.c.e. ne fait le lien avec une représentation, un partage collectifs de la musique : le mot "concert" n'est pas cité dans cette classe. Cette dernière traduit une forme de relation fusionnelle entre l'œuvre musicale (que l'individu ne crée et n'interprète pas) et l'interviewé. Les deux principaux mots outils de cette classe renforce cette analyse : "dans" (44) et "suis" (30).

Notons que l'on retrouve bien dans les deux premières classes, l'illustration de l'ambivalence du statut du produit/service culturel (Bourgeon, Filer et Pulh, 2003). Il est évoqué à la fois à travers un regard analytique, fondé sur une somme d'attributs (styles, compositions...) et aussi à travers une appréhension holiste de l'expérience, évaluée par les bénéfices émotionnels.

La **classe 4** (41, 23% des u.c.e. du corpus) correspond à une conception collective de l'art (u.c.e. citée 395 fois) au sein de laquelle l'artiste trouve une place importante (232 occurrences). De nombreuses u.c.e. sont liées à la composante sociale de la consommation culturelle : "gens", "monde", "société", "personne", "regard"... Les attentes exprimées sont ici d'ordre cognitif : "comprendre", "reconnaître", "permettre", "servir",

"intéressant", "savoir", "sens", "besoin", "règle"... On se rapproche ici des motivations extrinsèques. L'individu interviewé ne s'implique pas dans ces évocations. Il semble en être absent. Les mots outils spécifiques de cette classe sont par ordre décroissant : "pouvoir", "falloir", "devoir". Il n'y a pas d'évocation personnelle. Il y aurait une forme de mise à distance entre l'individu qui s'exprime et l'art désigné par "les autres".

Enfin, la **classe 3** représente 35, 99% des u.c.e. du corpus et est plus indépendante des autres classes. Elle est centrée sur le spectacle (142 occurrences) et toutes les formes qu'il peut avoir : théâtre, concert, opéra... Il évoque aussi d'autres pratiques culturelles : "cinéma", "exposition", "musée". L'ensemble des formes de consommation collective semble amalgamé. C'est une évaluation cognitive qui prévaut : le verbe le plus cité est "intéresser". Le contexte de la consommation est très présent dans les évocations de cette classe : le lieu (42 occurrences), le moment (le soir, 26 occurrences), le fait d'être seul (31) ou accompagné par des amis (30 occurrences). Les mots outils spécifiques de cette classe sont par ordre décroissant : "je", "me", "jamais".

Les résultats sont synthétisés dans le tableau 1.

Classe	% u.c.e.	Principales formes représentatives de la classe <sup>12</sup>	Contenu des représentations	Sens commun partagé entre les classes
1	16%	tableau, aimer, peinture, peintre, œuvre, couleur, sculpture, maison	Relation affective « individu » ⇔ « œuvre plastique »	Conception individuelle et affective de la relation esthétique (dimensions intrinsèques) sans évocation de l'artiste : relation directe et fusionnelle avec l'œuvre
2	6%	musique, écouter, vivre, jour, procurer	Lien émotionnel « individu » ⇔ « œuvre musicale »	
4	41%	art, artiste, gens, comprendre, œuvre, faire, chose	Relation cognitive avec l'artiste : mise à distance entre l'individu qui s'exprime et l'art désigné par « les autres » (univers du spectacle)	Conception collective et cognitive (dimensions extrinsèques) avec évocation des artistes et des « autres » Absence de l'individu (observateur)
3	36%	spectacle, intéresser, aller, voir, théâtre, concert, lieu	Le spectacle considéré comme une activité sociale	

**Tableau 1 : Résumé des analyses des données**

<sup>12</sup> Par ordre décroissant du nombre d'occurrences.

### 3.4. Les éléments de réponse aux questions de recherche

*Eléments de réponse à la première question de recherche : Les représentations de l'art et des spectacles vivants influencent-elles la valeur perçue de l'expérience ?*

L'analyse des résultats permet d'identifier une progression entre les quatre classes. Les classes 1 et 2 sont centrées sur l'individu, dans sa relation affective et fusionnelle avec l'œuvre inscrite dans deux domaines esthétiques : les arts plastiques et la musique. La classe 4 témoigne quant à elle d'une mise à distance entre l'individu (absent du discours) et l'œuvre qui est considérée comme un objet pour les "autres". Les normes sociales sont ici évoquées comme expliquant cette mise à distance. Ces évocations sont d'autant plus importantes que cette classe est celle qui recueille le plus de verbatim. Enfin, la classe 3 centre ses évocations sur le spectacle en tant qu'objet de diffusion collective, là encore sans appropriation de l'objet esthétique par la personne qui s'exprime. Le spectacle est évoqué dans sa composante situationnelle (lieu, moment, personnes).

On peut alors observer les dimensions structurantes du discours (tableau 2) :

<b>Classes 1 et 2</b>	<b>Classes 3 et 4</b>
Conception individuelle (affective) de l'art <sup>13</sup>	Conception collective (cognitive) de l'art
Conception intrinsèque (relation fusionnelle entre l'individu et l'œuvre)	Conception extrinsèque (relation distancée avec l'œuvre , écran = les normes sociales)
Réponse active (appropriation de l'œuvre)	Réponse passive (proposition pour les autres)

**Tableau 2 : les dimensions des représentations de l'art et des spectacles vivants**

L'analyse du contenu des représentations de l'art montre bien le lien avec la valeur perçue lors de l'expérience. On peut donc penser que les représentations l'influencent puisque les composantes qui émergent des analyses de contenu se rapprochent de la structure factorielle proposée par Holbrook (1999) (cf. tableau 3).

<sup>13</sup> On retrouve ici les deux types de ressources dans la relation esthétique telle que Lagier (2002) les présente :

- Des ressources d'ordre physiologiques, qui relèvent ici de la perception sensorielle à travers 2 sens particulièrement sollicités et évoqués dans le discours des répondants (la vue et l'ouïe)
- Des ressources d'ordre cognitif, ici mise au service de l'encodage des pratiques collectives.

<b>La valeur est ...</b>	<b>Caractéristiques de la valeur</b>	<b>Caractéristiques des représentations mentales</b>	<b>Résultats empiriques de notre recherche à partir du discours spontané des répondants :</b>
<b>... une préférence</b>	La valeur résulte d'un jugement	- Elles sont considérées comme des points de vue - Elles servent de grille de décryptage	Les différentes formes d'art sont positionnées entre elles, avec une préférence pour les relations individuelles avec l'œuvre (face à face, implication émotionnelle).
<b>... relative, comparative</b>	Elle sert à comparer des objets entre eux	La structuration des représentations s'effectue selon le principe de catégorisation	Les différentes formes d'art sont situées les unes par rapport aux autres dans un processus de pensée cohérent (la musique et les arts plastiques dans la relation fusionnelle et directe à l'objet esthétique <i>versus</i> les spectacles vivants en tant qu'objet de diffusion collective).
<b>... liée à la situation</b>	La valeur résulte d'expériences réelles caractérisant l'expérience de consommation d'un sujet en interaction avec un objet	Les représentations se structurent sur la base d'une activité cognitive, consciente ou inconsciente, qui intervient dans toutes les situations de confrontation entre le sujet et un stimulus	Elles sont discriminées selon la situation i.e. selon qu'elles s'inscrivent dans une pratique individuelle ou une consommation collective. Sont bien évoquées les interactions des répondants avec l'objet esthétique : actives dans le face à face avec l'œuvre, passives dans la consommation collective.

**Tableau 3 : Synthèse des résultats**

Les résultats montrent le caractère différencié des représentations selon le type de relation à l'objet esthétique (individuelle ou collective). Les deux premières classes sont donc centrées sur des pratiques individuelles et montrent bien l'existence d'une sensibilité artistique (au moins à deux formes que sont les arts plastiques et la musique). Cependant, elle n'est pas transposée au niveau collectif. Il ne semble pas exister de lien entre une sensibilité individuelle clairement exprimée et la consommation collective normée. Il n'y a donc pas appropriation des normes par l'individu, et cela peut constituer un frein à sa rencontre avec l'œuvre dans un contexte collectif. On observe que les individus sont bien dans la capacité à donner un sens à la consommation en attribuant d'abord une signification aux objets (peinture, œuvre musicale) et aux actions (fait d'aller au théâtre, dans une salle de spectacle) ; puis ils contextualisent leur consommation en y associant des faits objectifs (situations, personnes, actions) issus d'un ensemble de normes ou d'attentes appartenant à l'univers dans lequel se situe l'expérience.

L'ensemble de ces constats nous conduisent à proposer une réponse affirmative à notre première question de recherche puisque les représentations de l'art et des spectacles vivants semblent bien influencer la valeur perçue de l'expérience.

*Éléments de réponse à la deuxième question de recherche : Au sein des représentations de l'art et des spectacles vivants, des dissonances cognitives peuvent-elles être identifiées comme élément explicatif de la non-consommation de spectacles vivants ?*

L'objectif de notre recherche étant de comprendre les freins à la consommation de spectacles vivants, il nous semble pertinent de repérer d'éventuelles dissonances cognitives dans le discours tenu par les répondants. Leur existence pourrait en effet permettre d'expliquer une part de la non-consommation.

Les résultats tendent à montrer l'existence de deux formes de dissonance cognitive reposant toutes deux sur l'écart de perception entre les pratiques individuelles et collectives :

- La première dissonance se fonde sur la dimension intrinsèque *versus* extrinsèque de la valeur perçue : le spectacle vivant est évoqué à travers des normes collectives qui ne permettent pas une appropriation individuelle et intime. Elle semble renvoyer à la dichotomie "espace privé / espace collectif" (Mencarelli, 2004) qui, selon le contexte de l'expérience, modifie les interactions entre l'individu et l'objet, et donc la valeur perçue. Ce constat semble signifier une forme d'antinomie entre le statut perçu de l'œuvre (objet de liberté, incarnant des ruptures esthétiques, des explorations neuves dans la créativité) et le mode de transmission collectif, très normé (Colbert, 2000). Ceci peut en partie s'expliquer par le fait que, parmi les consommations culturelles, les spectacles vivants sont les plus contraints : la part du consommateur y est la plus faible en termes de choix du lieu, du moment et de la durée (à la différence du disque, du livre ou de l'œuvre d'art possédée, avec lequel on peut entrer en contact quand on le souhaite, au moment désiré et dans la durée choisie).
- La seconde forme de dissonance cognitive concerne les ressources mobilisées dans l'expérience esthétique : dans le cas de la consommation individuelle de l'art, les ressources mobilisées sont d'ordre affectif et donc conformes à la consommation expérientielle tandis que la consommation de spectacles vivants (supposée être une transposition collective de la sensibilité esthétique) mobilise principalement des ressources d'ordre cognitif pour décoder les pratiques collectives (cf. contenus des classes 3 et 4 : 77% du corpus collecté).

Ainsi, l'individu identifie bien l'objet esthétique en concordance avec ses critères individuels (contenus dans ses représentations individuelles) mais également avec ceux communément partagés (contenus dans ses représentations sociales). Cependant, on observe des formes de dissonance cognitive entre les deux niveaux de représentations qui pourraient en partie expliquer la non-consommation. En effet, il y a une absence de concordance entre les

représentations individuelles d'un stimulus esthétique et les "normes" sociales associées à ce stimulus et contenues dans les représentations sociales. Cela signifie qu'il existe un écart entre la conception de l'"objet" culturel et la conception des pratiques sociales relatives à celui-ci. Or, en vertu du principe général de refus de la discordance (Helfer et Orsoni, 1998), l'individu peut remédier à la dissonance perçue de deux manières : soit en modifiant les caractéristiques de l'objet dans la représentation (en faisant du spectacle collectif un objet de proximité qu'il s'approprie en créant un lien affectif avec la structure de diffusion, par exemple), soit en adoptant un comportement d'évitement (la non-consommation). Les personnes interviewées dans notre recherche s'inscrivent dans le second cas puisqu'elles se caractérisent par une faible consommation de spectacles vivants.

Il semble donc bien y avoir dissonance cognitive entre une conception individuelle de l'art et les représentations de ses pratiques sociales. Ceci permettrait d'apporter une réponse positive à notre deuxième question de recherche.

## **DISCUSSION ET CONCLUSION**

L'objectif de notre recherche est de montrer que les représentations mentales des individus peuvent influencer la valeur perçue de l'expérience esthétique et que l'existence d'une dissonance cognitive au sein de ces représentations permet d'expliquer en partie la non-consommation de spectacles vivants. A travers l'analyse de soixante-huit entretiens non-directifs auprès de consommateurs ayant une très faible fréquence de consommation de spectacles vivants, nous avons pu montrer que les dimensions qui ressortent de l'analyse des représentations les rapprochent du concept de valeur perçue (conception de l'art intrinsèque, orientée vers soi et active *versus* conception de l'art extrinsèque, orientée vers les autres et passive). D'autre part, deux sources de dissonances sont apparues dans l'absence de concordance entre les représentations individuelles et les représentations collectives de l'art. Ceci pourrait expliquer une partie de la non-consommation de spectacles vivants. Nous pouvons donc proposer une réponse positive à nos deux questions de recherche.

Ces résultats permettent de formuler des implications managériales. Nous avons observé que c'est bien la mise en scène sociale du spectacle vivant qui provoque des réticences de la part des spectateurs potentiels. L'existence de la dissonance qui repose sur la confrontation des représentations individuelles et collectives montre qu'en présence d'une sensibilité esthétique, la consommation collective est perçue comme trop contrainte. Les normes sous-jacentes à la consommation de spectacles vivants s'opposent donc aux nouveaux modes d'appropriation individuelle de la culture. Ainsi, les responsables de programmation, les diffuseurs de

spectacles vivants et autres managers d'entreprises culturelles doivent être particulièrement attentifs aux signes sociaux adressés à leurs consommateurs potentiels, en particulier dans les messages choisis pour leurs communications. Il faudrait également s'intéresser aux symboles associés aux lieux dans les représentations des non-consommateurs. Il semble important de créer une proximité affective avec les individus et de donner des preuves de l'ouverture des lieux, de la désacralisation des pratiques.

Par ailleurs, les résultats confirment les tendances de nouvelles formes d'appropriation de l'art et confortent les difficultés perçues ; ils montrent également les résistances attachées aux représentations de ces formes d'art collectives. On trouve ici une illustration de la consommation paradoxale en jeu dans l'univers culturel : des pratiques de plus en plus individualisées (la formation de soi par soi, le loisir « cocooning »), comme une sorte de retranchement du monde, d'échappée belle seul(e) avec soi-même dans cette quête de l'esthétique (Hetzl, 2002) et, dans le même temps, une volonté de partage d'émotions collectives (Marteaux et Mencarelli, 2004). Or, nous observons dans le cadre de notre recherche, que si cette quête est évoquée, la puissance de la représentation négative l'emporte sur ce souhait car les pratiques ne sont pas perçues comme étant suffisamment libres. L'individu veut pouvoir interférer dans la définition des règles appliquées, être acteur des modalités de rencontre avec l'œuvre. Le succès des « offs » des festivals en atteste. Ces « revendications » se trouvent renforcées aujourd'hui par le fort développement de pratiques « marginales » qui témoignent de ce souhait de liberté des spectateurs. De plus, ces derniers aspirent à une consommation culturelle active : ils veulent être les initiateurs des interactions entre l'œuvre et eux-mêmes, dans un jeu de mise en questionnement des limites liées au genre. Face à ces évolutions, les organisations culturelles doivent donc inventer de nouveaux modes de mise en relation active entre l'œuvre et les publics. L'exemple de l'introduction du hip-hop à l'opéra de Bordeaux est éloquent en la matière et montre de possibles croisements des genres, en ré-ouvrant les modalités d'appropriation de la proposition artistique. Il faut rendre plus libres les pratiques culturelles, « désacraliser » la consommation, en explorant chacune des variables de la composition commerciale de l'organisation. Prenons deux exemples :

- le lieu, en particulier, peut jouer un rôle essentiel pour créer de nouvelles formes de proximité affective et faire tomber des codes perçus comme contraignants dans la relation à l'œuvre (Bouder-Pailler et Damak, 2004 ; Mencarelli, 2004).
- la gestion du temps dans la consommation collective est là encore une contrainte (Bouder-Pailler, 1997). Il faut le plus souvent réserver les places d'accès aux

spectacles longtemps à l'avance, planifier son temps de sortie. Or, ces difficultés pratiques vont là encore à l'encontre de mouvements sociologiques qui déterminent les pratiques culturelles d'aujourd'hui et leurs nouveaux modes d'appropriation. Le sentiment d'urgence est omniprésent, et le rythme accru du temps social peut donner l'impression de vivre avec plus d'intensité. N'observe-t-on pas alors un décalage dans le rythme entre celui proposé par le spectacle vivant traditionnel (réservation anticipée, souscription d'abonnements, horaires précis) et le rythme de la société dans laquelle il s'inscrit ? Il faut permettre un accès facile, immédiat aux œuvres par un jeu de réservation ouvert sur la société civile, renforcer les points de contact entre le spectateur potentiel et les points de billetterie.

Pour dépasser ces deux freins, il faudrait imaginer des modalités de diffusion des œuvres qui ne soit pas seulement dans une logique de destination (le lieu culturel comme destination) mais aussi dans une logique de flux (placer l'œuvre où le flux de spectateurs potentiels se trouve).

Enfin, si les représentations ne peuvent être appréhendées qu'à travers des études de type qualitatif, notre recherche présente des limites liées à son caractère exploratoire. Elle ne nous a notamment pas permis de vérifier le rôle d'un risque perçu intervenant entre la dissonance cognitive et les intentions de consommation défavorables. En effet, l'inconfort mental issu de la dissonance cognitive peut générer un risque perçu, qui, tant qu'il n'est pas réduit, implique, en vertu du principe d'homéostasie, des intentions de comportement défavorables. Or, le risque perçu lié aux spectacles vivants est très élevé (risques financiers, techniques, psychologiques, temporels...) (Colbert, 2000). Ces éléments tendraient donc à expliquer la non-consommation et pourraient faire l'objet de futures recherches.

## BIBLIOGRAPHIE

- Abric J.C. (1989), L'étude expérimentale des représentations sociales, dans D. Jodelet (1989), *Les représentations sociales*, PUF, Paris.
- Andreani J.C. et Conchon F. (2002), Les techniques d'enquêtes expérientielles, *Revue Française du Marketing*, 189/190, 4-5, pp. 5-15.
- Asch S.E. (1952), Attitudes as Cognitive Structures, dans Jahoda M. and Warren N. (1966), *Attitudes, Penguin Modern Psychology*, London, pp.32-39.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes du 16<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Montréal, 152-162.
- Bagozzi R.P. (1989), La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes, *Recherche et Applications Marketing*, vol.4, n°2, pp.61-84.
- Benhamou F. (2003), *L'économie de la culture*, Collection Repères, La découverte, Paris, 4<sup>ème</sup> édition.
- Bouder-Pailler D. (1997), La conception du temps, variable médiatrice dans le processus motivationnel. Application à la consommation de théâtre, thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de la Réunion.
- Bouder-Pailler D. et Damak L. (2004), Le design de l'espace de représentation d'un spectacle vivant influence-t-il les attitudes et comportements des spectateurs ? approche exploratoire, *Actes de la Journée de recherche AFM*, Nantes, pp. 1-31.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Editions de Minuit, Paris.
- Bourgeon D., Bouchet P. et Pulh M. (2002), L'expérience de consommation de spectacles vivants : de nouvelles perspectives de recherche, *Revue Consommations et Sociétés*, pp.127-139.
- Bourgeon D., Filser M. et Pulh M. (2003), Le marketing du spectacle vivant, *Revue Française de Gestion*, 29, 142, 113-128.
- Chiapello E. (1998), *Artistes versus managers*, Editions Métailié, Paris.
- Claeys C., Swinnen A. et Abeele P.V (1995), Consumer's Means-end Chains for « Think » and « Feel » Products, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 193-208
- Cohen J.B. and Basu K. (1987), Alternative Models of Categorization : Toward a Contingent Processing Framework, *Journal of Consumer Research*, Vol.13, March 1987, pp.455-472.
- Colbert F. (2000), *Marketing des arts et de la culture*, Gaétan Morin Editeur, Québec, Canada, 2<sup>ème</sup> édition.
- Compeau L.D., Grewal D. and Monroe K. (1998), Role of Prio Affect and Sensory Cues on Consumer's Affective and Cognitive Responses and Overall Perceptions of Quality, *Journal of Business Research*, 42, pp.295-308.
- Cooper J.B. and McGaugh J.L. (1966), Attitude and Related Concepts, dans Jahoda M. and Warren N. (1966), *Attitudes, Penguin Modern Psychology*, London, pp.26-31.
- Denis M. (1994), *Image et cognition*, Paris, Presses Universitaires de France.

- Dubois P.L. (1977), *Le positionnement du produit, stratégie de marketing : fondements, efficacité*, Thèse de Doctorat d'Etat ès Sciences de Gestion, Université de Lille, 11 Juillet 1977.
- Dubois P.L. et Jolibert A. (1989), *Le Marketing, fondements et pratiques*, Economica, Paris.
- Dussart C. (1983), *Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing*, Montréal, McGraw Hill.
- Evrard Y. et Aurier P. (1999), *La valeur de l'art : une approche relationnelle* » Actes de la 4ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, 4-17.
- Festinger L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford, California.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris, pp.35-97.
- Filser M., Plichon V. et Anteblian-Lambrey B. (2003), *La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue*, *Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France, 1-19.
- Fishbein M. and Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, Massachusetts.
- Fiske S.T. et Pavelchak M.A. (1986), *Category-Based versus Piecemeal-Based Affective Responses. Developments in Schema-Triggered Affect*, dans Sorrentino R.M. and Higgins E.T. (1986), *Handbook of Motivation and Cognition, Foundations of Social Behavior*, The Guilford Press, New York, pp.167-203.
- Foxal G.R. et Goldsmith R.E. (1995), *Consumer Psychology for Marketing*, Edition Routledge, London and New York.
- Gallen C. (2001a), *De la dissonance cognitive au besoin de réassurance appliqué à la consommation alimentaire : une approche par les représentations mentales*, thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, I.A.E. de Nantes, Université de Nantes.
- Gallen C. (2001b), *Le besoin de réassurance en consommation alimentaire*, *Revue Française de Marketing*, n°183-184, pp.67-85.
- Godey B. et Lagier J. (2002), *Le rôle de « l'expérience esthétique » dans la perception du produit de luxe et du produit d'art*, *Actes du 18<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Lille, 499-518.
- Helfer J.P. et Orsoni J. (1998), *CD Rom Marketing*, Collection Management, Magnard, Vuibert.
- Helme-Gusion A. (2000), *Contribution à l'étude du rôle de l'imagerie dans la persuasion publicitaire : éléments en faveur de l'analyse du thème des images mentales*, *Actes du XVIème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, Canada, pp.551-568.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso*, Editions d'organisation, Paris
- Holbrook (1994), *The Nature of Consumer Value : An Axiology of Services in the Consumption Experience in Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, ed. R. Rust et R.L. Oliver, New Berry Park, Sage.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value : A framework for analysis and research*, London & New-York, Collection Routledge Interpretive Market Research Series.

- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140
- Jodelet D. (1989), *Les représentations sociales*, PUF, Paris, pp.13-319.
- Ladwein R. (1993), Extension de marque et catégories cognitives, contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences et Technologies de Lille, I.A.E., Lille.
- Lagier J. (2002), La perception et l'attitude du consommateur vis-à-vis de l'œuvre d'art, *Actes des 1ères Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Sociétés et Consommation*, Rouen, 189-209.
- Lahlou S. (1998), *Penser manger*, PUF, Paris.
- Marteaux S. et Mencarelli R. (2004), Proposition d'enrichissement du concept de valeur dans le domaine culturel, *9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*,
- Mencarelli R. (2004), Le rôle du lieu dans l'expérience de consommation : une approche par le concept de valeur. Application au cas du spectacle vivant, *Actes des 17èmes journées Nationales des IAE*, Lyon, CD-Rom.
- Merdji M. (2002), *L'imaginaire du dégoût : une approche anthropologique de l'univers émotionnel de l'alimentation*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Paris IX Dauphine.
- Moscovici S. (1998) (1ère édition 1984), *Psychologie sociale*, PUF, Paris.
- Palmonari A. et Zani B. (1989), Les représentations sociales dans le champs des professions psychologiques, dans Jodelet D. (1989), *Les représentations sociales*, PUF, Paris, pp.303-310.
- Passebois J. (2003), *Modes de valorisation des expériences esthétiques et processus de fidélisation des visiteurs de musées d'art : une application à la réception de l'art moderne et contemporain*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier 2.
- Passebois J. et Aurier P. (2004), Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle : une approche par la valeur de consommation, *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Pellemans P. (1998), *Le marketing qualitatif, perspective psychoscopique*, De Boeck Université, Bruxelles.
- Pulh M. (2002), *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Siriex L. et Filser M. (2002), La valorisation de l'expérience de restauration hors domicile : l'apport des théories de la recherche de variété et du réenchantement, *Actes des 1ères Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Sociétés et Consommation*, Rouen, 264-278
- Shanteau J. (1992), Decision Making under Risk : Application to Insurance Purchasing, *Advances in Consumer Research*, Vol.19, pp.177-181.
- Throsby C.D. (1983), Perception of Quality in Demand for the Theatre, *Economics of Cultural Decisions*, W.S. Hendon and J.L. Shanahan (eds.), Abt Books, Cambridge, MA, PP. 163-176

Waresquiel de E. (2001), *Dictionnaire des Politiques Culturelles de la France depuis 1959*, Larousse, CNRS Edition, Paris.