

7^{ème} Congrès des Tendances du marketing

17, 18 et 19 janvier 2007

**Marketing expérientiel et hyper réalité
dans le domaine de la culture**

Dominique Bourgeon-Renault
Professeur Université de Bourgogne – France
LEG-CERMAB (UMR CNRS 5118)
Chaire Arts, Culture et Management in Europe, CEREBEM – France
e.mail : dominique.bourgeon@u-bourgogne.fr

RESUME : Marketing expérientiel et hyper réalité dans le domaine de la culture

Dans un cadre de marketing expérientiel, les professionnels de la culture, à travers leur offre, amènent l'individu à s'approprier l'expérience, c'est-à-dire à s'engager dans des processus inoubliables afin de vivre une « suite d'immersions » extraordinaires. Après une présentation des caractéristiques de l'expérience vécue lors d'une manifestation culturelle, nous proposons d'analyser les variables susceptibles de l'expliquer. Puis, nous évoquerons les sources de la valeur que l'individu attache à l'expérience culturelle vécue afin de proposer aux professionnels des préconisations leur permettant d'adapter l'offre à un public «hypermoderne» dans un contexte d'hyperréalité.

Mots clefs : marketing expérientiel, culture, expérience vécue, immersion, hyperréalité

ABSTRACT : Experiential marketing and hyperreality in the field of culture

Within the framework of experiential marketing, professionals in the culture sector, through their offer, incite the individual to appropriate experiences, that is, to embark on unforgettable processes, so as to live an extraordinary “series of immersions”. After showing the characteristics of the experience lived out during a cultural event, the study seeks to analyse the variables which are likely to explain this particular experience. Next, the sources of the value that the individual ascribes to the cultural experience lived out are examined, so as to propose to professionals recommendations which will help them adapt their offer to a “hypermodern” public in a context of hyperreality.

Key words : experiential marketing, culture, experience lived out, immersion, hyperreality.

Marketing expérientiel et hyper réalité dans le domaine de la culture

Introduction

« La postmodernité incarne un état sans idéologie dominante, sans utopie, caractérisée par une pluralité de valeurs et de styles » (Cova, 1996). Ce passage de l'époque moderne à l'ère postmoderne se traduit par des bouleversements sociétaux importants entraînant des modifications majeures dans les habitudes de consommation. « Le comportement du consommateur s'avère plus complexe et son analyse fait ressortir de multiples phénomènes : [...] l'importance du situationnel, l'importance de la personnalisation et du relationnel, l'importance de l'affectif, des émotions, du lien social » (Pras, 1997). Un « homo consumericus de troisième type » apparaît comme étant un « turbo consommateur flexible » totalement libéré des anciennes cultures de classe, imprévisible dans ses goûts, à la recherche d'expériences émotionnelles et de mieux-être, de qualité de vie, d'authenticité, d'immédiateté (Lipovetsky, 2006).

Les institutions culturelles sont donc confrontées à un consommateur plus affectif « émettant » son comportement en fonction des circonstances, oscillant entre l'individualisme et la recherche du renforcement d'un lien social au sein de groupes ou de communautés. L'éclectisme (Hetzl, 1996), l'hédonisme, l'esthétisation de la consommation (Godey, 1998), la recherche d'expériences partagées, la recherche de sensations, d'émotions et de sens sont des phénomènes occultés durant la période moderne, mais qui, désormais, sont pris en compte dans le comportement postmoderne des publics de la culture : la passion a tendance à se substituer à la raison. Des logiques de consommation, caractérisées par les dimensions de rêve, d'imaginaire, de plaisir et de fête se développent dans ce comportement.

En conséquence, dans le domaine culturel, le consommateur vit de plus en plus des expériences différentes à travers des logiques de consommation que l'on peut qualifier d'éducative, d'esthétique et/ou de ludique (edutainment) et à travers un mélange des genres culturels (Lahire, 2004).

Après une rapide présentation des caractéristiques de l'expérience vécue lors d'une manifestation culturelle, nous proposons d'analyser les variables susceptibles de l'expliquer. Puis, nous évoquerons les sources de la valeur que l'individu attache à l'expérience culturelle vécue afin de proposer aux professionnels des préconisations leur permettant d'adapter l'offre au public que l'on pourrait qualifier d'hypermoderne (Cova et Cova, 2004).

1. Consommation culturelle et expérience vécue

La consommation culturelle est avant tout une consommation hédonique qui « désigne les facettes du comportement du consommateur qui se rapportent aux aspects multi-sensoriels, émotionnels et imaginaires de l'expérience avec les produits » (Holbrook et Hirschman, 1982).

L'approche expérientielle analyse la consommation comme un état subjectif primaire provoqué par le symbolisme, l'hédonisme et l'esthétisme du produit. Les pratiques artistiques et culturelles (arts vivants, cinéma ...) présentent tous ces aspects et sont un terrain particulièrement attirant pour la recherche.

Nous pouvons nous interroger tout d'abord sur les éléments permettant de caractériser ce qu'on entend par « expérience vécue » pour un spectateur.

- ***Comment appréhender l'expérience de consommation culturelle ?***

L'esthétique considère l'œuvre d'art comme étant tournée vers les individus, faisant l'objet d'une perception sensible, définie par un vécu et une expérience psychologique.

Les caractéristiques de la consommation expérientielle (exemple : spectacle de théâtre, visite d'une exposition ...) peuvent se résumer ainsi (Vézina, 1999) :

- le consommateur n'est pas que consommateur ;
- il agit à l'intérieur de situations ;
- il est à la recherche de sens ;
- il ne se limite pas à l'achat (billet d'entrée, consommations annexes, produits dérivés).

La perspective expérientielle s'intéresse surtout à l'imaginaire, aux fantasmes et aux rêves lors du vécu d'une manifestation culturelle, ce qui est à l'origine d'une représentation mentale holistique de l'objet culturel par les individus. Il est à remarquer que, dans cette approche, la gamme « d'affects » est beaucoup plus vaste que dans la perspective traditionnelle du processus de consommation. La perspective expérientielle accorde une attention particulière aux événements mentaux entourant l'acte de consommation, ce qui conduit ainsi à adopter une approche plus phénoménologique.

La participation d'un individu à une manifestation culturelle peut être assimilée à une expérience esthétique, proche du paradigme de la réaction émotionnelle. L'émotion apparaît comme un phénomène affectif subjectif « expérientiel », source de motivations, qui interagit avec les processus de traitement de l'information recueillie en vue d'une expérience de consommation (Grillot, 1998). Les émotions font partie intégrante de l'expérience vécue (Derbaix et Sjöberg, 1994 ; Richins, 1997). Les recherches, en marketing sur le comportement du consommateur, constatent que les émotions interviennent à trois niveaux. Avant le comportement, elles peuvent être provoquées par l'exposition à un stimulus.

L'expérience vécue lors de la consommation s'accompagne de réactions émotionnelles. Après la consommation, les émotions ressenties vont orienter la satisfaction. Enfin, une relation de feed-back serait à l'origine de l'influence exercée par les réponses affectives vécues après la période de consommation sur les réactions émotionnelles éprouvées avant la période de consommation (Graillot, 1998).

En conséquence, nous pouvons distinguer des logiques de consommation différentes caractérisant la participation à une manifestation culturelle :

- une logique éducative correspondant à une acquisition de connaissances ;
- une logique expérientielle caractérisée par la recherche d'hédonisme (recherche de plaisir), d'esthétisme, de symbolisme et d'expérience partagées (recherche de sensations, d'émotions, d'interaction sociale) dans la visite.

Nous pouvons alors nous interroger sur les facteurs explicatifs de l'expérience vécue lors de la consommation culturelle.

- *Les caractéristiques intra-individuelles du public influençant l'expérience vécue lors de la consommation culturelle*

Les pratiques culturelles ont reçu une attention croissante par les chercheurs sur le comportement de consommation, intéressés par les produits ou services comme la peinture, les concerts et les activités de loisirs en général (Hirschman et Holbrook, 1981), les arts du spectacle vivant (Bourgeon, 1994), les expositions de musées (Dufresne-Tassé, 1993 ; Dierking, 1994), les visites de sites culturels (Petr-Le Huérou, 1998), les concerts de musique classique (Mann, 2000), les festivals d'arts de la rue (Pulh, 2002) et l'art contemporain (Lagier, 2006). L'accroissement des recherches, dans ces domaines, témoigne de la prise en compte, par les chercheurs, de la perspective expérientielle dans l'approche du comportement de consommation culturelle.

En dépassant les seuls critères de segmentation socio-démographiques, le processus expérientiel, lors de la consommation culturelle, se fonde sur les caractéristiques intra individuelles du consommateur, suivant la théorie du comportement exploratoire (Berlyne, 1960, 1974).

Le contenu de l'expérience met en jeu des dimensions multisensorielles, ce qui implique que les caractéristiques intra-personnelles (Bourgeon et Filser, 1995) de l'individu sont susceptibles d'expliquer les différences de comportement retenues par la perspective expérientielle. Ces caractéristiques individuelles peuvent être présentées ainsi :

- l'implication dans une manifestation culturelle qui est une variable importante entre la perception et l'attitude. Une œuvre d'art peut susciter des réponses différentes en termes

d'implication, non seulement par des différences de niveau (fort/faible), mais surtout par des différences de nature même de l'implication, à dominante cognitive (intérêt) ou à dominante affective (valeur hédonique).

- la recherche de stimulation sensorielle : ce concept repose sur l'analyse de l'influence de différentes variables caractérisant le goût de l'individu pour la nouveauté, c'est-à-dire l'attrance pour ce qui est inhabituel, le goût pour le changement et le désir d'acquérir des informations supplémentaires sur les différents produits. De forts niveaux de stimulation sont positivement reliés avec la préférence pour de nouvelles expériences et avec les tendances exploratoires liées aux risques, à la recherche de variété et à la curiosité.

- la tendance à la recherche de sensations : c'est une variable susceptible d'expliquer les prédispositions du consommateur à rechercher l'aventure et les frissons, les expériences et la non inhibition. Dans le domaine culturel, la perception de l'individu se fonde sur une activité sensorielle et l'individu vit une expérience qui s'exprime par un simple plaisir ou une intensité de sentiments.

- l'orientation visuelle ou verbale : il est important de pouvoir tenir compte de la réaction des individus aux stimuli visuels ou verbaux d'une visite d'une oeuvre d'art. Suivant l'hypothèse formulée par Holbrook et alii (1984), l'orientation visuelle ou verbale constituerait une variable explicative des différences de perception de l'objet culturel dans le domaine culturel. En bref, la tendance à la « visualisation » devrait impliquer une approche holistique de l'oeuvre d'art. Au contraire, la tendance à la « verbalisation » refléterait une attention analytique accordée à des stimuli atomistiques de l'objet culturel.

- la tendance classique ou romantique de la personnalité des individus (Mann, 2000). Cette distinction entre le romantisme et le classique se rencontre fréquemment dans les travaux traitant de la philosophie et plus particulièrement de l'esthétisme, qui joue un rôle particulièrement important dans le cadre d'une consommation culturelle. Le romantisme considère l'expérience de consommation comme une fin en soi et met en avant l'affectif et l'imagination par rapport au cognitif, le dynamisme par rapport au statique et le désordre par rapport à l'ordre. Pour sa part, le classicisme fait référence à la rationalité, aux valeurs cartésiennes d'ordre, de clarté et de rigueur intellectuelle. Dans une telle perspective, l'individu romantique peut être défini comme un être sensible, créatif, ouvert et peu organisé par opposition à l'individu classique qui est considéré comme étant très organisé, déterminé et se maîtrisant parfaitement.

A ces variables, nous pouvons ajouter « la nostalgie » que l'on peut définir ainsi « La nostalgie est une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité

cognitive, et qui peut être éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou dans un événement d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu » (Divard et Robert-Demontrond, 1997). La nostalgie peut être explicative du comportement de consommation culturelle (musique, cinéma, musée ...) et, ainsi, agir sur l'implication même du public.

En termes de dimensions symboliques de la consommation culturelle, nous pouvons évoquer également le phénomène de sociabilité, c'est-à-dire la prise en compte d'aspects relationnels dans l'expérience vécue lors des sorties culturelles.

- ***L'expérience de consommation culturelle en tant qu'expérience partagée***

Les personnes à travers une manifestation culturelle vivent l'événement en fonction de la présence des autres. La consommation, en tant qu'expérience sociale, est confirmée par de nombreux auteurs (Maffesoli, 1988, 1990 ; Cova, 1996 ; Rémy, 2000 ; Vergne, 2000 ; Debenedetti, 2001).

Plus particulièrement, l'existence de lien social dans la consommation, valorisée par le courant sociologique postmoderne, a été mise en évidence, dans le domaine d'une part des concerts de musique classique, à travers la variable « sensibilité à l'interaction sociale » (Mann, 2000), d'autre part, des arts du spectacle vivant, à travers la dimension « lien social » (Pulh, 2002).

Différentes motivations peuvent être aussi associées afin d'expliquer la préférence pour les sorties culturelles en groupe (Vergne, 2000) :

- la recherche de stimulation affective correspondant à la recherche du plaisir d'être ensemble et de partager une expérience ;
- la maîtrise de l'identité sociale répondant à une demande de reconnaissance, suivant une logique de distinction sociale ;
- la construction de son identité permettant à l'individu de se construire, notamment en partageant ses idées ou ses émotions ;
- le renforcement des relations déjà établies, à travers des occasions de se retrouver ensemble ou de créer des souvenirs communs ;
- la création de nouveaux contacts facilitant la rencontre d'autres personnes qui n'appartiennent pas au groupe primaire de sortie ;
- la réduction de l'anxiété reposant sur le fait que le groupe, créant un climat plus convivial, permet à l'individu de réduire l'anxiété liée au risque social et psychologique des activités artistiques et culturelles.

La consommation culturelle n'est donc pas seulement une expérience individuelle d'ordre esthétique ou intellectuel, c'est aussi une expérience sociale qui prend en compte le contexte social intime (Debenedetti, 1998, 1999), composé du spectateur et de ses accompagnateurs. Or, l'individu interagit non seulement avec ses accompagnateurs, mais aussi avec les autres spectateurs et avec tout le personnel en contact, ce qui permet de définir un contexte social élargi (Debenedetti, 1998, 1999). Les sorties culturelles peuvent donc être abordées dans un contexte social intime ou élargi, et nous pouvons nous demander s'il n'est pas envisageable de situer les individus le long d'un continuum allant d'une sensibilité au lien social faible à une sensibilité au lien social fort.

En conséquence, on peut distinguer (Debenedetti, 2001 ; Pulh, 2002):

- l'expérience partagée entre le spectateur et la manifestation culturelle : la production et la consommation sont simultanées, et cette interaction confère à l'expérience vécue un caractère unique ;

- l'expérience partagée entre le spectateur et ses « proches » (personnes qui l'accompagnent : amis, famille...) : on peut parler alors d'une « interaction sociale intime » (Debenedetti, 1998, 1999). Les publics recherchent la convivialité et l'occasion d'entretenir des liens sociaux avec leurs proches (famille ou amis) selon des rituels sociaux ;

- l'expérience partagée entre le spectateur et les « autres », c'est-à-dire le personnel en contact ou le reste du public qui représente alors le « contexte social élargi de la sortie ». Par exemple, lors de la visite d'un musée, de nombreux travaux de recherche (Gottesdiener, 1992 ; Dierking, 1994 ; Debenedetti, 1998, 1999) décrivent l'interaction sociale comme un facteur primordial de motivation du visiteur et proposent de considérer les lieux comme étant avant tout des « environnements sociaux ». Toujours dans le domaine muséal, l'aspect social d'une visite (McManus, 1994) ne fait pas qu'ajouter du plaisir à l'expérience vécue, mais en est un élément central. Hood (1994) suggère même que la « possibilité de partager l'expérience avec d'autres » peut revêtir plus d'importance chez certains que l'activité de loisirs elle-même. Nous n'observons d'ailleurs aucune opposition, entre la dimension utilitaire et celle de plaisir, ni entre la connaissance et la pure émotion esthétique.

Afin de conclure sur les dimensions explicatives de l'expérience vécue, nous pouvons nous référer à d'autres travaux de recherche qui ont dépassé les seules caractéristiques intra-individuelles et inter-individuelles du comportement de consommation culturelle.

Nous pouvons ainsi citer les travaux de Mencarelli (2005) qui mettent en évidence que l'objet culturel n'est pas le seul élément à prendre en compte dans l'expérience vécue. D'autres

composantes entrent en jeu, notamment le lieu, dans lequel se déroule l'expérience de consommation et qui contribue à donner de la valeur à la consommation culturelle.

Par ailleurs, de récents travaux (Marteaux, Mencarelli et Pulh, 2006) ont observé que de nouvelles tendances de consommation culturelle se développent sous différentes formes, à travers :

- le rapport du consommateur au temps (signe de l'hypermodernité...). Le rapport au temps du consommateur tend à changer. Il veut vivre un maximum d'expériences en un minimum de temps, s'inscrivant sur ce point dans un contexte d'hypermodernité : c'est un adepte du direct et du « tout, tout de suite ». Il baigne dans un hyper présent ;

- la disparition des frontières « culturelles » ou le décroisement des expériences culturelles (Lahire, 2004) ;

- le développement des nouvelles technologies et d'Internet.

A travers une œuvre d'art, l'individu vit une expérience à laquelle il donne un sens, voire une « valeur ». Les champs de l'esthétique et de la recherche en marketing convergent pour mettre en évidence la relation entre une personne et un objet comme fondement de la valeur (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Ce constat nous amène à évoquer les sources de valorisation de l'expérience vécue lors de la consommation d'un objet culturel.

- ***La valorisation de l'expérience vécue lors de la consommation culturelle***

Après avoir été identifié à la beauté, l'art est maintenant défini par une relation ou interaction dans laquelle le consommateur occupe une place centrale. Cette valeur de consommation se fonde donc sur la relation qui s'établit entre le public et l'œuvre d'art. Les auteurs (Holbrook et Corfman, 1985 ; Holbrook, 1994, 1999) définissent la valeur comme une préférence relative et interactive caractérisant l'expérience de consommation d'un individu. En conséquence, cette valeur n'est pas unique pour tous les individus, mais possède un caractère multidimensionnel.

L'approche de la valeur de la consommation culturelle se fonde plus spécifiquement sur l'hédonisme, l'esthétisme, le symbolisme et la recherche de lien social dans la relation avec les œuvres d'art et les lieux culturels. La valeur est alors une réponse affective du consommateur à l'égard de l'objet de consommation. Elle est fonction non pas de l'objet lui-même, mais plutôt de l'expérience de consommation résultant de son utilisation (valeur extrinsèque) ou de son appréciation (valeur intrinsèque).

De nombreuses recherches (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Bourgeon et alii, 2005 ; Passebois et Aurier, 2004) ont étudié l'interaction entre un consommateur et un produit (consommation culturelle), c'est-à-dire la relation personne-objet (modèle RPO). Ils ont ainsi

défini plusieurs dimensions de la valeur selon leur dimension expérientielle ou non expérientielle et selon le caractère intrinsèque/extrinsèque de la consommation culturelle, sur la base d'une distinction entre valeur orientée vers soi et valeur orientée vers les autres.

Plus récemment, d'autres travaux de recherche (Collin-Lachaud et Passebois, 2006) retiennent ainsi dix sources de valeurs issues de l'expérience culturelle (la visite d'un musée) :

- affective et hédonique : il s'agit du plaisir d'être et de découvrir un lieu, de se divertir, de ressentir du plaisir en général;
- esthétique : cette dimension est à relier au choc esthétique, au beau ;
- stimulation expérientielle, ce qui est relatif à la nouveauté, la variété, la surprise et l'évasion ;
- stimulation sensorielle : cette dimension correspond à la stimulation des cinq sens ;
- cognitive, intellectuelle : il s'agit d'apprendre et de rechercher des informations (à relier à la connaissance);
- utilitaire, fonctionnelle, liée aux caractéristiques du produit culturel ;
- de spiritualité, perception mystique d'un lieu, nostalgie, commémoration avec le passé ;
- d'expression de soi ;
- de lien social, ce qui est à relier au plaisir de partager une expérience avec d'autres ;
- ludique.

Nous venons de confirmer que l'analyse de la consommation culturelle repose sur un paradigme se fondant sur la théorie de la valeur qui sous-tend la notion d'expérience de consommation.

Or, les lieux culturels ne sont pas toujours perçus comme des lieux suffisamment festifs et vivants. Aussi pour les professionnels, s'agit-il d'offrir des expériences multisensorielles aux publics en insistant sur l'hédonisme, le symbolisme et l'esthétisme d'une manifestation culturelle, et en « cassant » la dimension purement « cognitive », ennuyeuse, rigide et formelle des lieux culturels (Gombault et alii, 2006).

Si nous nous référons aux différents travaux de Maffesoli (1988, 1990), nous pouvons mettre en évidence qu'après une période de désenchantement du monde, la fête est devenue primordiale dans l'existence des individus. En conséquence, sur un plan managérial et afin d'accroître la fréquentation, les lieux culturels doivent proposer une mise en scène « théâtralisée » qui suscite des réactions émotionnelles, ludiques et esthétiques de la part des visiteurs et qui implique une appropriation ou une participation de leur part. Les professionnels doivent organiser l'expérience à vivre par les publics, au sein d'une mise en scène théâtralisée de leur visite, donnant ainsi une dimension de « spectacle » à leur

consommation et leur permettant de vivre un véritable « réenchancement du monde » (Ritzer, 1999). Nous parlerons de co-construction de l'expérience de consommation

2. Hyper réalité et co-construction de l'expérience de consommation culturelle

En raison des transformations sociétales caractérisant l'ère postmoderne, la place du public s'en trouve profondément modifiée. Le public est passé d'un statut de « visiteur-consommateur » passif à celui de visiteur acteur de son expérience (Le Brun-Cordier, 2001 ; Le Marec et Deshayes, 1997). Le public est capable de reconstruire le sens des messages qui lui sont transmis et construire sa propre expérience.

Selon les travaux de recherche du psychologue Csikszentmihalyi (1997), la meilleure expérience (expérience extrême) est celle dite de flux (flow), c'est-à-dire un moment exceptionnel (extraordinaire et inoubliable) pendant lequel « ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie » (Csikszentmihalyi, 1997). Le consommateur « fait corps » avec l'expérience durant laquelle toute distance entre lui et le contexte situationnel est annulée.

• La production de l'expérience

D'une façon synthétique, la production d'expérience peut prendre trois facettes (Carù et Cova, 2006) :

- le décor, le design (Bouder Pailler et Damak, 2004) et la mise en scène avec une prise en compte particulière de la stimulation polysensorielle ;
- la participation active du consommateur aidée par les facilitateurs de toute nature tels que le personnel en contact ou les nouvelles technologies (définissant le rôle de chacun dans les rituels mis en jeu autour de l'offre de l'entreprise) ;
- le récit ou l'histoire qui se noue et qui se prolonge sous la forme, par exemple, de produits dérivés.

Les éléments qui définissent la mise en scène d'un événement culturel accentuent la théâtralisation du lieu, avec la définition d'un scénario global propre au lieu ou à l'institution, avec des acteurs « jouant » des rôles précis (le personnel en contact, les visiteurs) et avec des décors, éventuellement un fond musical. Ce sont principalement les éléments périphériques à l'offre centrale qui vont participer à la théâtralisation de l'offre globale. Mais le renforcement de la théâtralisation peut concerner également et surtout les manifestations culturelles elles-mêmes, et pas seulement les services ou éléments périphériques de l'offre globale.

Dans ce contexte, de nombreux exemples ont été donnés dans les travaux de recherche de Marteaux, Mencarelli et Pulh (2006). Pour illustrer la réponse des professionnels aux publics

en quête de sensations, ces auteurs proposent, entre autres, l'exemple suivant : l'exposition « *Ultra peau* » (*Palais de Tokyo*, Paris, 2006) offre un parcours au visiteur « comme un voyage interactif au pays des mille sensations » avec des murs tactiles, chambres olfactives ou encore des messages tatoués sur la peau des visiteurs et qui ne sont visibles qu'à la lumière noire...

Mais il ne suffit pas de déterminer les composantes de la théâtralisation, il convient également de définir son rôle. Dans certains cas, l'association du public, comme co-producteur, peut représenter une condition nécessaire de satisfaction. D'une façon générale, il est possible de favoriser une appropriation d'une manifestation culturelle par le public quand celui-ci est libre de construire lui-même son offre : c'est le cas des Journées du Patrimoine.

Si l'on prend davantage en compte les services périphériques susceptibles d'accroître la mise en scène de l'espace et donc de jouer sur la construction de l'expérience vécue, certains éléments apparaissent et vont faciliter la participation ou l'appropriation (individuelle ou collective) de l'événement culturel.

A ce propos, dans le domaine muséal, il est important de resituer le rôle important de la médiation, à travers le personnel en contact et les supports écrits ou multi média, qui peut influencer la valorisation de l'expérience (Chazaud, 1997). Plus spécifiquement, les nouvelles technologiques facilitent la médiation entre l'œuvre et le visiteur en créant de véritables « musées interactifs ». Des dispositifs technologiques sont mis en place : audioguides, CD-ROM, bornes interactives, écrans tactiles ...

Les travaux de recherche de Collin-Lachaud et Passebois (2006) font très bien ressortir l'impact des nouvelles technologies :

- sur les dimensions utilitaire et fonctionnelle de l'expérience de visite, en aidant les visiteurs à appréhender les espaces visités (facilitation de la circulation dans les lieux, autonomisation du visiteur, liberté de choix du parcours) ;
- sur la dimension cognitive de l'expérience de visite par accroissement de l'acquisition des informations à but éducatif ;
- sur la dimension affective et émotionnelle de l'expérience de visite (diminution de l'ennui, valorisation de la stimulation sensorielle à travers les cinq sens). Cependant, les auteurs (Collin-Lachaud et Passebois, 2006) mettent en évidence une « sur stimulation » sensorielle pouvant entraîner des effets pervers (« MacDonalisation » de la culture).

Les nouvelles technologies sont qualifiées d'outils « ludo-éducatifs » (« edutainment »). Elles favorisent la valeur de jeu, à dimension intrinsèque provoquant du « plaisir » (ou « fun ») dans l'expérience vécue.

De plus, elles permettent le transfert du public vers un autre univers et une autre époque. Elles créent ainsi une expérience caractérisée par l'immersion et donc l'évasion (état psychologique de l'immersion). Une manifestation culturelle peut provoquer chez le visiteur un sentiment d'être dans un autre monde et de s'échapper ainsi du quotidien qui l'entoure. Selon Belaën (2003), l'expérience vécue lors de la consommation culturelle se fonde sur l'immersion grâce aux nouvelles technologies qui permettent au visiteur d'effectuer « un voyage dans le temps, de s'assimiler aux personnages du monde représenté à travers les mécanismes de projection, d'identification et d'absorption ».

- ***Hyper réalité et expérience de consommation culturelle : le cas des muséographies immersives***

Dans le cadre du marketing expérientiel, les professionnels, à travers leur offre culturelle, peuvent donc amener l'individu à s'approprier l'expérience, c'est-à-dire à s'engager dans des processus inoubliables afin de vivre une « suite d'immersions » extraordinaires.

A l'heure actuelle de nouvelles formes de muséographie se développent à travers des expositions d'immersion qui « intègrent le visiteur dans la reconstruction d'un univers de référence en rapport avec la thématique, c'est-à-dire la matérialisation d'un espace temps qui est au cœur du sujet exposé » (Belaën, 2003). Les expositions d'immersion semblent abandonner l'approche pédagogique au profit d'une démarche faisant appel à l'émotion et aux sensations, éléments déclencheurs du désir de connaissance de la part de l'individu. Tout semble aller dans le sens d'une nouvelle muséographie « immersive » avec la création de musées virtuels ou de e.galleries à travers le développement d'une interaction accrue. Les expositions mobilisent l'imaginaire des visiteurs et leurs sensations en les intégrant dans des univers adaptés à la réception du contenu des messages.

Mais il est important de pas définir l'immersion seulement comme « un plongeon dans un contexte expérientiel de type EuroDisney » (Carù et Cova, 2006). Certes une des dimensions majeures de la consommation actuelle est l'hyper-réalité en fonction de laquelle les individus se contentent, pour toute réalité, de celle des images et des copies (plus vraies que la réalité qu'elle est supposée représenter). L'hyper réalité, « c'est l'idée selon laquelle la réalité est une construction et qu'il est donc possible de construire des choses plus vraies que la réalité même. Le réel n'est qu'une question de contexte, de culture, d'histoire et d'époque. L'hypperréel remet en cause le mythe du réel dans le modernisme » (Venkatesh et alii, 1993). La réalité aurait disparu laissant place à un monde caractérisé par l'image, l'illusion et la simulation.

Ainsi « toute l'approche de Disney consiste à créer d'abord un imaginaire, un imaginaire qui ne s'inspire pas du consommateur, mais est entièrement conçu par des spécialistes et auquel tous les acteurs – consommateurs, employés, agents, commentateurs ... - pourront adhérer (Firat et alii, 1995). Une telle approche ne concerne pas les musées dont la mission porte sur des collections. Les musées traditionnels sont mus par la recherche d'authentique, non par de pures inventions. L'authenticité est un concept largement pris en compte par le marketing ayant pour mission, dans le champ muséal, de co-construire l'expérience de visite dans un monde hyperréel (MacLean, 1997).

Dans le domaine des musées des sciences, par exemple, « la cité des sciences et de l'industrie » présente des expositions comme l'« Homme transformé », exerçant une influence sur la perception que l'individu a de son corps et de sa relation à autrui (Belaën, 2005). Le visiteur est invité à interagir avec le dispositif central et à ressentir une sorte de « contact biologique », stimulé par un bruit de respiration et un rythme de flux sanguin. Le public est plongé au cœur du corps humain. Le registre n'est plus celui de « l'imitation », mais celui de la « suggestion ».

En sollicitant les sens, les expositions promettent une facilité de lecture et un sentiment de dépaysement. Les professionnels proposent d'avoir recours à ces expositions spectaculaires et aux expériences séduisantes, pour faire venir dans les lieux culturels un public plus large. Nous pouvons nous tourner alors du côté du public et nous poser la question suivante : comment ces expositions d'immersion, présentant un univers réel ou irréel, sont-elles perçues par le public ?

Des travaux de recherche sur la réception des dispositifs d'immersion ont exprimé le discours suivant (Belaën, 2002) : « *excitant* », « *mémorable* », « *rend le sujet vivant* », « *donne envie d'en savoir plus* », « *on peut comprendre rapidement* ». Tout laisse à penser que les visiteurs sont satisfaits de ces expositions pour leur facilité d'accès et de lecture. Pour un individu, se situer au cœur d'un monde de référence lui permet d'en comprendre le fonctionnement et les relations entre les différents éléments. Cependant, la perception des expositions par le public est beaucoup plus complexe. Des études de public (Belaën, 2002) permettent de distinguer trois groupes de visiteurs :

- Certains visiteurs sont satisfaits de cette présentation, voisine d'une forme artistique, qui expose des connaissances scientifiques ou techniques, à travers un effet de mise en scène. Ils vivent une expérience sensorielle et plastique. Ils opposent ces dispositifs identifiés par des « bains de sensations » aux expositions d'objets qui leur paraissent ennuyeuses et tournées vers le passé.

- D'autres visiteurs sont plus distants à l'égard du dispositif, agacés par le parti pris muséographique (la mise en espace est décalée par rapport au contenu exposé). « *On, ne vient pas ici pour de la déco, moi je viens pour voir concrètement ce que je peux apprendre* ». La volonté d'immersion du producteur peut provoquer un effet contraire : celui d'un effet de distance critique.
- Un troisième groupe de visiteurs n'entre pas dans le dispositif faute d'en saisir le fonctionnement. On observe un décalage entre les attentes du visiteur et la proposition de l'exposition. Ces individus ne parviennent pas à comprendre le sens de la mise en espace et ressentent le besoin d'en connaître les clefs de lecture pour apprécier l'exposition. Dans ce cas, la perception des expositions d'immersion renvoie à la problématique des codes culturels (Bourdieu, 1979).

Conclusion :

L'apparition chez le consommateur de tendances, qui le rendent à la fois exigeant (rationnel, expert, participant) et versatile (affectif, émotif...), conduit à privilégier des orientations plus interactives et participatives de la part des responsables culturels. Afin d'attirer ce consommateur épris de sensations fortes et attentif aux présentations hyper réelles, les professionnels mettent en application le principe d'immersion, à l'origine d'un nouveau genre culturel. Dans les créations artistiques ou les expositions, le spectateur est invité à pénétrer le lieu et à ouvrir ses canaux sensoriels et sa sensibilité pour saisir le message. Cependant, certains individus peuvent rencontrer encore des difficultés à déchiffrer le langage des formes, de la mise en espace et de la scénographie. Aussi convient-il de ne pas négliger l'importance du personnel en contact dans la construction et l'organisation de l'expérience vécue (accueil, médiation, information et communication).

Sur un autre plan, le développement des nouvelles technologies peut provoquer, chez le public, une « surstimulation » sensorielle entraînant des effets pervers. Les institutions culturelles, favorisant leur accessibilité, sont ainsi accusées de désacralisation de leur identité et de « Disneyization » (ou encore de « MacDonaldization »), c'est-à-dire de « marchandisation de la culture ». Mais ne pourrait-on pas davantage interpréter cette évolution comme l'effacement de la distinction entre culture savante et culture populaire, ce que Lahire (2004) appelle le décroisement des genres culturels ?

Références bibliographiques

- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, volume 19, n°3, p. 1-20.
- Belaën F. (2002), L'expérience de visite dans les expositions scientifiques et techniques à scénographie d'immersion, thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, université de Bourgogne.
- Belaën F. (2003), L'analyse de l'apparition d'un nouveau genre culturel dans les musées des sciences : les expositions d'immersion, *Xeme Colloque bilatéral franco-roumain*, CIFSIC, Université de Bucarest, Actes électroniques.
- Belaën F. (2005), L'immersion dans les musées de science : Médiation ou séduction ?, *Revue Culture et Musées*, n°5, p. 91-110.
- Berlyne D.E. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- Berlyne D.E. (1974), *Studies in the New Experimental Aesthetics*, Washington, DC : Hemisphere Publishing Corp.
- 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 du colloque sur le design*, Nantes, p. 1-31.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Les Editions de Minuit.
- Bourgeon D. (1994), Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au secteur théâtral. Thèse de Doctorat en Sciences Gestion, Université de Bourgogne, 560 pages.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherches et Applications en Marketing*, numéro spécial « Marketing culturel », volume 10, n°4, p. 5-25.
- Bourgeon D., C. Urbain, C. Petr, A. Gombault et Le Gall-Ely M. (2005), Approche expérientielle de la valeur de consommation culturelle : le cas des musées et monuments, Actes de la conférence Internationale sur le management des arts et de la culture, Montréal, Actes électroniques.
- Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, volume 32, n° 162, mars, p. 99-114.
- Chazaud P. (1997), Marketing de la visite culturelle et implication du public, *Revue Publics et Musées*, n°11-12, p. 39-65.
- Collin-Lachaud I. et Passebois J. (2006), Le rôle des NTIC dans la valorisation des expériences culturelles et la fidélisation des visiteurs : le cas du Paléosite, *11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, DISTRIBUTION, ACHAT, CONSOMMATION, Produits, services, culture, loisirs, tourisme, CERMAB-LEG, université de Bourgogne, Actes électroniques.
- Cova B. (1996)., Leçons de marketing postmoderne, *L'Expansion Management Review*, décembre, p. 91-101.
- Cova B. et Cova V. (2004), *L'hyperconsommateur, entre immersion et sécession*, Sous la direction de N. Aubert. « L'individu hypermoderne ». Editions Erès.
- Csikszentmihalyi M. (1997), *Finding Flow*, New York, Perseus Book.
- Debenedetti S. (1998), La convivialité de groupe dans les sorties culturelles : état de l'art et voies de recherche », *Actes du 14ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, volume 14, p777-794.

Debenedetti S. (1999), Le contexte social : un facteur déterminant des comportements de sortie culturelle, Premiers résultats d'une recherche qualitative sur les musées d'art, AIMAC'99, Helsinki, p. 688-697.

Debenedetti S. (2001), Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel. Le cas de la sortie au musée d'art. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris 9 Dauphine.

Derbaix C. et Sjöberg L. (1994), Movie stars in space: A comparison of preference and similarity judgments, *International Journal of Research in Marketing*, p. 261-275.

Dierking L.D. (1994), Du musée au parc d'attractions, Rôle de l'interaction sociale dans l'expérience muséale, *Revue Publics et Musées*, N°5, p. 19-43.

Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche en marketing, *Recherche et Application en Marketing*, volume 12, n°4, p. 41-61.

Dufresne-Tassé C. (1993), Limites des études sur le comportement du visiteur, potentiel de la recherche sur son fonctionnement psychologique, *Actes de la 2^{ème} Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture*, Montréal.

Firat A.F., Dholakia N. et Venkatesh A. (1995), Marketing in a Postmodern World, *European Journal of Marketing*, volume 29, n°1, p. 40-56.

Godey B. (1998), La métaphore de la "boussole interne" et l'exploration des nouveaux territoires du marketing, *Actes des Journées nationales des I.A.E.*, volume 14, tome 3, Nantes, p. 75-94.

Gombault A., C. Petr., D. Bourgeon., C. Urbain. et Le Gall-Ely M. (2006), La gratuité des musées et des monuments côté publics Représentations, projets d'usage et comportements des publics. Octobre S. et F. Rouet (sous la dir. de DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication), Paris : La Documentation Française, collection « Questions de Culture ».

Gottesdiener H. (1992), *Freins et motivations à la visite des musées d'art*, Département des Etudes et de la Prospective, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris.

Graillot L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, volume 13, n° 1, p. 5-23.

Hetzel P. (1996), Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation, *Revue Française de Gestion*, septembre-octobre, p. 70-82.

Holbrook M.B. (1994), *The Nature Of Customer Value : An Axiology of Services In The Consumption Experience*, *Service Quality*, New Directions in Theory and Practices, eds Roland R. et Richard L.O., Sage Publications, p. 21-71.

Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value : A Framework for Analysis and Research*, London and New York : Routledge Interpretive Market Research Series, eds Morris B. Holbrook.

Holbrook, M.B. et Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, september, p. 132-140.

Holbrook M.B. et Corfman K.P. (1985), Quality and Value in the Consumption Experience : Phaedrus Rides Again, Jacoby, J. and J.C. Olson [eds], *Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA, D.C. Heath and Company, p. 31-57.

Holbrook M.B., R.W. Chestnut, T.A. Oliva et Greenleaf E.A. (1984), Play as a Consumption Experience : The Roles of Emotions, Performance and Personality in the Enjoyment of Games, *Journal of Consumer Research*, 11, september, p. 728-739.

Hood M.G. (1994), L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels, *Revue Publics et Musées*, n° 5, p. 45-57.

Krebs A. (2005), Le renouveau des musées - Avant-propos, *Problèmes politiques et sociaux*, volume 910, numéro spécial : Le renouveau des musées, p. 5-12.

Lagier J. (2006), Le style esthétique, caractéristique individuelle de la perception et du jugement à l'égard de l'objet, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Université de Bourgogne.

Lahire B. (2004), *La culture des individus, dissonances culturelles et distinction de soi*, éds La Découverte. Paris.

Le Brun-Cordier P. (2001), *Renforcer le lien entre l'étude des publics et l'action culturelle*, Les institutions culturelles au plus près du public, éds La documentation française, Paris, p.147-154.

Le Marec J. et Deshayes S. (1997), Evaluation, marketing et muséologie, *Revue Publics et Musées*, n°11-12, p. 165-187.

Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal, Essai sur la société d'hyperconsommation*, éds Gallimard. Paris

McManus P. M. (1994), « Le contexte social : un des déterminants du comportement d'apprentissage dans les musées », *Revue Publics et Musées*, n° 5, p. 59-77.

MacLean F. (1997), Le passé est à vendre, Réflexions sur le marketing des musées, *Revue Publics et Musées*, volume11-12, p. 15-35

Maffesoli M. (1988), *Le Temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de Masse*, Méridiens Klincksieck, Le Livre de Poche.

Maffesoli M. (1990), *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, éds Plon, Le Livre de Poche, Paris.

Mann P. (2000), La sensibilité esthétique et la sensibilité à l'interaction sociale : deux nouvelles variables pour expliquer le comportement de fréquentation des concerts de musique classique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Marteaux, S., R. Mencarelli et Pulh M. (2006), La consommation culturelle a changé, les organisations culturelles s'adaptent, *Espaces, Tourisme & Loisirs*, n° 243, décembre, p.25-40.

Mencarelli R. (2005), L'interaction Lieu-Objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Université de Bourgogne.

Passebois J. et P. Aurier (2004), Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle : une approche par la valeur de consommation, *9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p. 28-61.

Petr - Le Huérou C. (1998), Le phénomène de fréquentation touristique du patrimoine en vue de sa gestion : le cas des sites mégalithiques du Morbihan, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

Pras B. (1997), Qu'est-ce que le marketing ?, *Encyclopédie de Gestion*, Editions Y. Simon et P. Joffre, Economica, 2^{ème} édition, p. 2753-2780.

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.

Remy E. (2000), Le lien social dans les échanges marchands de service : concept de services de lien et habillage social, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rouen.

Richins M.L. (1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24, septembre, p. 127-146.

Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Oaks, CA, Pine Forge Press.

Venkatesh A., Sherry J.F.Jr. et Firat A., (1993), Postmodernism and the Marketing Imaginary, *International Journal of Research in Marketing*, volume 10, n°3, p. 215-223.

Vergne J.F. (2000), Le comportement exploratoire du consommateur dans le domaine culturel : un essai de modélisation alliant des déterminants issus des paradigmes expérientiel

et cognitiviste, Thèse de doctorat en sciences de Gestion, Université de Paris I, Panthéon-Sorbonne.

Vézina R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, volume 24, n°2, p. 59-65.