

Quand le consommateur produit et vit son expérience : cas de la pratique de la danse Salsa

Ghofrane Ghariani

Doctorante à l'Institut Supérieur de Gestion –Université de Tunis
Unité de recherche MUT-COM
e-mail : ghofrane.ghariani@yahoo.fr

Fatma Smaoui

Enseignant-chercheur à l'Institut Supérieur de Gestion –Université de Tunis
Unité de recherche MUT-COM
e-mail : fatma.smaoui@planet.tn

Quand le consommateur produit et vit son expérience : cas de la pratique de la danse Salsa

Résumé

Cette communication se propose d'identifier les dimensions de l'expérience vécue dans la pratique d'une activité artistique : la danse salsa. Une approche ethnométhodologique appuyée par de l'observation participante et une série d'entretiens en profondeur menés auprès de danseurs amateurs de salsa à Tunis a été adoptée à cette fin. Les résultats ont permis d'identifier des valeurs expérientielles de nature cognitive affective et sociale, tandis que le lieu où se pratique l'activité est apparu comme étant un élément central de la valorisation de l'expérience, à la fois produite et vécue par les consommateurs.

Mots-clés : expérience vécue, expérience produite, lieu expérientiel, consommation artistique

Abstract :

The purpose of this paper is to identify the dimensions of an artistic and cultural consumption experience: the Salsa dance. An ethnomethodological approach is adopted, using participating observation and a series of in-depth interviews led with amateur dancers of salsa in Tunis. The findings allowed to identify cognitive, affective and social experiential dimensions, whereas the place where the artistic activity is practised appeared as a central element of the valuation of the experience which is produced and lived by the consumers at the same time.

Key words: lived experience, produced experience, experiential place, artistic consumption.

INTRODUCTION

Les besoins de nature profondément symbolique et hédonique identifiés par Holbrook et Hirshman (1982) dans les premiers travaux sur le modèle de recherche d'expérience, caractérisent plus que jamais le consommateur contemporain, dit hypermoderne (Lipovetsky, 2004) : l'individu semble en effet en quête permanente d'intégrer dans son quotidien plus de plaisir, plus de sensations et de divertissement et de faire en sorte que sa consommation se détache d'un quotidien souvent ordinaire et monotone. Cette consommation, dite « réenchantée » peut se manifester à travers des activités diverses telles que le shopping ou la pratique d'activités artistiques ou de loisirs (Badot et Cova, 2003). Ce réenchantement peut être vécu à travers une consommation où l'individu recherche avant tout le divertissement, le défoulement et la fête, même si c'est dans le cadre d'activités simples et quotidiennes : « *le réenchantement de la consommation passe au moins autant par la revalorisation des expériences les plus ordinaires et les plus simples que par une course à la démesure et au spectaculaire* » (Carù et Cova, 2006). L'intérêt porté actuellement par les individus à certains sports (le trekking, le rafting, le kite-surf...) et à certaines activités artistiques telles que la danse (danse orientale, salsa, tango, Rock...), peut s'expliquer par une volonté de surmonter une réalité parfois négative, stressante voire même étouffante.

Certains pays, voient l'apparition de tendances sur des plans divers : culinaire, vestimentaire ou musical. La profusion d'une mode « latino » il y a quelques années en France par exemple, a été expliquée par certains comme une sorte de « *revanche sur l'hégémonie musicale anglo-saxonne et les pratiques qui lui sont rattachées, la danse en solo principalement* » (Ruel, 2000). Ce « phénomène » latino et la salsa plus particulièrement ont dépassé les frontières de l'Occident pour atteindre des pays comme la Tunisie. La danse salsa, connaît en effet, dans ce pays, depuis un certain temps du succès et draine plusieurs amateurs du genre, fréquentant les cours de danse et les stages ainsi que des lieux de restauration à thème, des voyages sont même organisés afin de permettre aux « salseros » les plus assidus de participer à des congrès de salsa organisés dans plusieurs villes du monde (Marseille, Monte-Carlo...). Ce qui devait au départ être attribué à un phénomène de mode dans certains pays européens semble s'être transformé en véritable phénomène socio-culturel (Escalona, 2002).

Les activités artistiques ont très souvent été appréhendées sous l'angle de la perspective expérientielle : l'hédonisme, la recherche de plaisir, de sensations, de stimulation intellectuelle et sensorielle, d'évasion, représentent les valeurs de consommation les plus souvent identifiées dans les recherches portant sur ces activités. Toutefois, la plupart des travaux se sont essentiellement intéressés à des activités où le consommateur se situe davantage dans une position de spectateur (Pulh et al., 2005 ; Holbrook, 1999) et où sa participation n'est que partielle : visiter un musée ou un monument (Aurier et Passebois, 2002 ; Bourgeon-Renault et al., 2006), assister à un spectacle vivant (Bourgeon-Renault et al., 2002; Pulh et al., 2005) ou à une comédie musicale (Bernardon, 2005) comporte une valeur de participation (Holbrook, 1994), se manifestant à travers certains actes tels que le fait d'applaudir, de reprendre en cœur une chanson lors d'un concert ou d'un spectacle musical. Or, il existe d'autres activités de consommation artistique, telle que la danse, où la participation active du consommateur est une condition de la réalisation de la consommation et de l'expérience vécue : quels sont alors les bénéfices recherchés dans la pratique de la danse? Quelle gratification, les consommateurs retirent-ils de l'expérience vécue suite à la consommation de cette activité? Existe-t-il des valeurs spécifiques à l'univers de la danse latine et à l'expérience qui en découle ?

L'objectif de cette communication est d'analyser l'expérience vécue par les consommateurs dans la pratique de la danse salsa en tant qu'activité culturelle et artistique : il s'agit de qualifier cette expérience en identifiant ses spécificités et les valeurs qui la régissent. Une approche ethnométhodologique a ainsi été privilégiée dans la mesure où ce type de comportement de consommation revêt le plus souvent un aspect communautaire qu'il serait intéressant d'observer, mais également d'explorer en profondeur par le biais d'une série d'entretiens menés auprès de consommateurs pratiquant la salsa en amateur, assistant aussi bien à des cours qu'à des soirées à thème organisées régulièrement. L'ethnométhodologie permet ainsi de mieux cerner une réalité sociale vécue par les individus dans un contexte donné, notamment celui d'une expérience de consommation (Ladwein, 2002).

EXPERIENCE DE CONSOMMATION ET ACTIVITES ARTISTIQUES ET CULTURELLES

Les résultats des diverses recherches menées sur le thème de l'expérience de consommation portent à croire que cette dernière, vécue dans un contexte de consommation culturelle et

artistique, diffère dans sa nature, dans ses caractéristiques et dans les bénéfices qu'elle génère d'une activité à une autre (voir un film au cinéma, admirer une toile dans une galerie d'art, assister à un concert de musique classique...). Le tableau 1 présente une synthèse des principaux résultats d'un certain nombre de recherches menées dans le cadre de différentes activités culturelles et artistiques. L'expérience, souvent considérée comme « esthétique », peut comporter des dimensions communes à ces activités ou intégrer des valeurs qui lui sont exclusives.

Tableau 1: une synthèse des résultats des travaux sur les valeurs de l'expérience de consommation artistique et culturelle

Auteurs	Activités culturelles étudiées	Dimensions de l'expérience vécue par les consommateurs
Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet (2005)	Spectacle de rue	<ul style="list-style-type: none"> • Dimension d'activité individuelle : valorisation de soi, égocentrisme • Dimension de réactivité individuelle : beauté liée au spectacle • Dimension d'activité sociale : communion et fonctionnalités sociales • Dimension de réactivité sociale : divertissement, lien social
Aurier, Evrard et N'Goala (2004)	Cinéma en salle	Dimension : <ul style="list-style-type: none"> • Utilitaire • De connaissance • De stimulation expérientielle • D'expression de soi • De spiritualité
Passebois et Aurier (2002)	Musée d'art contemporain	<ul style="list-style-type: none"> • Hédonisme : aspect ludique, valorisation de l'expérience centrée sur soi, convivialité • Participation et interaction avec l'artiste : expertise • Stimulation cognitive : éléments sensoriels/d'atmosphère, esthétique
Bernardon (2005)	Comédie musicale	<ul style="list-style-type: none"> • Hédonisme • Détente • Partage d'émotions • Enrichissement • Epanouissement • Divertissement • Amélioration des connaissances
Collin-Lachaud et Passebois (2006)	Le paleosite (un centre interactif de préhistoire)	<ul style="list-style-type: none"> • Dimension cognitive, individuelle : bénéfices intellectuels d'acquisition de connaissances, de compréhension et de remémoration de connaissances • Dimension émotionnelle et sensorielle, individuelle: plaisir, divertissement, aspect ludique, évasion, émotions
Bourgeon-Renault, Urbain, Petr, Le Gall-Ely et Gombault (2006)	Monuments et musées	<ul style="list-style-type: none"> • Dimension cognitive : acquisition du savoir, besoin de réflexion • Dimension affective : recherche de variété, émotions, imaginaire et évasion, plaisir sensoriel • Dimension atmosphérique et reliée à l'humeur • Dimension d'échange social
Evrard (2005)	Musées, spectacles vivants et cinéma	<ul style="list-style-type: none"> • Valeurs extrinsèque/orientées vers soi : utilitaire, connaissance • Valeurs intrinsèques/orientées vers soi : hédoniques/esthétiques, stimulation expérientielle • Valeurs extrinsèques/orientées vers les autres : auto-expression, lien social • Valeurs intrinsèques/orientées vers les autres : pratiques sociales, spiritualité
Joy et Sherry (2003)	Musées d'art contemporain	<ul style="list-style-type: none"> • Expérience somatique, polysensorielle

En résumé, qu'il s'agisse de voir un film en salle, d'assister à une représentation théâtrale ou musicale ou encore de contempler des œuvres dans un musée, le consommateur ne se limite plus uniquement à assouvir un besoin de s'enrichir sur un plan intellectuel mais il aspire en plus à vivre une panoplie de sensations et d'émotions, tant sur le plan individuel que social.

L'expérience vécue par les consommateurs dans le cadre d'activités culturelles revêt une telle importance que l'on assiste au fur et à mesure à une re-conception des motivations expliquant la fréquentation de certains lieux culturels tels que les musées, qui ne sont plus considérés uniquement comme des endroits éducatifs mais peuvent en plus être source de plaisir et d'émotions pour ceux qui les visitent, autrement dit, ils se transforment de plus en plus en « *lieux expérientiels* » (Bourgeon-Renault et Gambault, 2007). Nous remarquons toutefois que les recherches menées jusque là dans le domaine du marketing des activités culturelles, concernent un consommateur qui se situe davantage dans une position de « spectateur » ce qui implique une certaine distance par rapport à l'œuvre contemplée, le concert ou le spectacle musical auquel on assiste et ce même si une valeur de participation ou d'appropriation a parfois été identifiée dans certains cas de consommation culturelle (Holbrook, 1994).

Nous nous intéressons dans la présente communication à étudier le cas particulier d'une activité où l'individu est lui-même créateur de l'activité artistique en question : la pratique d'une danse latine, la salsa. Notons toutefois, qu'il s'agit là d'appréhender cette activité sous l'angle de l'amateurisme. Les personnes qui ont été interrogées pratiquent toutes la salsa en amateurs et n'aspirent pas forcément à une professionnalisation, seule la perspective de la consommation nous intéresse dans ce cas précis.

L'intérêt porté à cette activité a été motivé par plusieurs facteurs : le premier étant la volonté d'appréhender le concept d'expérience de consommation sous une perspective différente impliquant une participation totale du consommateur et non plus partielle ou passive. L'autre aspect part d'un intérêt personnel porté par les auteurs à la culture latine et plus particulièrement à la musique et à la danse. L'ascension que connaît actuellement ce genre dans plusieurs pays a constitué une opportunité d'observer de plus près les manifestations d'un tel phénomène et d'en cerner les caractéristiques. Nous avançons ainsi la proposition selon laquelle : les valeurs inhérentes à l'expérience vécue par les consommateurs pratiquant une activité culturelle, en l'occurrence la salsa, différent de celles recensées dans les travaux de recherche menés jusque là. Si cette expérience est qualifiée d'esthétique dans le cas de la

plupart des activités culturelles, qu'en est-il de la nature de l'expérience vécue dans le cadre de la pratique de la danse salsa ?

LA PRODUCTION DE L'EXPERIENCE PAR LE CONSOMMATEUR : UNE SYNTHÈSE DES PRINCIPAUX TRAVAUX DANS LE CHAMP DU MARKETING DES ACTIVITES ARTISTIQUES ET CULTURELLES

La danse est communément reconnue comme un art à part entière auquel on reconnaît un certain nombre de vertus. Outre le fait qu'il s'agisse d'un profond moyen d'expression corporelle, la danse peut parfois revêtir une véritable dimension thérapeutique : il semble en effet, et ce selon une étude menée par des chercheurs en santé mentale, que la danse salsa soit un bon moyen pour combattre la dépression¹. En marketing, certains auteurs ont porté leur attention sur le développement de certains genres musicaux et pratiques artistiques et leur contribution dans la formation de certaines communautés ou sous-cultures de consommation. La danse du ventre (orientale), le hip-hop ou encore les « rave » parties sont des exemples de recherches menées auprès d'amateurs de ces genres.

Le hip-hop, né dans le quartier du Bronx à New-York dans les années 70, semble être un genre musical où la masculinité est pleinement revendiquée par ceux qui adhèrent à ce style. Ces derniers, notamment les adolescents, trouvent en cette musique (hip-hop et rap) un moyen d'accéder à l'imaginaire en s'appropriant une identité fortement empreinte de masculinité et de virilité qui, en général, ne leur est pas conféré dans la vie de tous les jours (Arthur, 2006). A contrario, la danse du ventre est essentiellement féminine : une étude menée auprès de consommatrices australiennes pratiquant cette danse a révélé que l'une de leurs principales motivations était le fait d'avoir l'opportunité de révéler leur féminité et leur sensualité. Pour certaines, pratiquer la danse orientale leur a permis d'apprendre à mieux s'apprécier et à apprécier leurs corps et ce grâce à une certaine forme de liberté d' « exhibition », dans une ambiance chaleureuse et fraternelle. Il peut même s'agir d'une activité transcendante dans la mesure où elle a radicalement changé la vie de certaines parmi celles qui la pratiquent (Wort et Pettigrew, 2003)

Goulding et *al.* (2001) ont pour leur part observé le comportement des amateurs des soirées « rave » dans un club londonien. Les résultats de cette recherche ont révélé un certain nombre

¹ Résultats d'une étude menée à la « University of Derby » auprès de huit participants - « Dance to Beat Depression », *Working With Older People*, volume 11, March 2007

de dimensions caractérisant l'expérience vécue par les adeptes de cette musique et de ce style de danse lors des soirées. Cette expérience est ainsi caractérisée par:

- L'identité et l'individualité : l'image que l'individu se fait de lui-même et le besoin d'adhérer aux codes du groupe.
- La création de nouvelles communautés : chaque communauté ou sous-culture dispose de son propre code vestimentaire, linguistique et musical.
- L'évasion et l'imaginaire : le club auquel se rendent ces amateurs de « rave » est un endroit imaginaire qui leur permet de s'évader et de quitter la routine du quotidien.
- L'engagement/l'implication : l'absorption du « raver » dans cette expérience est essentiellement due au rythme particulier de la musique (répétitive, hypnotique avec peu de paroles).
- Prolonger l'expérience : la soirée achevée, les participants ressentent une certaine appréhension par rapport au fait de retrouver « la vie réelle ».

A côté de caractéristiques propres à l'expérience de consommation de ce genre musical, nous retrouvons l'hédonisme et le lien social qui semblent être des valeurs communes aux expériences de consommation d'activités artistiques et culturelles, jusque là étudiées dans les différents travaux de recherche. Chaque danse est unique, de part ses représentations, ses origines, son style ou les rituels comportementaux qui en découlent. Qu'en est-il alors de la salsa ?

C'est lors d'une émission radiophonique que le terme « salsa » (sauce en espagnol) a pour la première fois été prononcé pour désigner le genre musical que l'on connaît tous aujourd'hui. Depuis son apparition dans les quartiers new-yorkais dans les années 60, la salsa a sans cesse revendiqué des origines à la fois hispaniques, caribéennes mais également et surtout, africaines, même si jusqu'à aujourd'hui, il reste difficile de définir et de cerner ses particularités. Tout au long de son évolution, la salsa a connu l'influence de plusieurs autres genres musicaux tel que le jazz. Son enrichissement perpétuel à travers différentes zones géographiques a amené à distinguer la salsa colombienne de la dominicaine, cubaine et portoricaine. Depuis, la salsa s'est étendue à des pays européens comme la France et plus précisément à Paris, où des lieux exclusivement dédiés à l'organisation de soirées salsa ainsi que des écoles spécialisées dans les danses afro-latino-caribéennes, ont vu le jour. Ce « phénomène » a donc encouragé en quelque sorte une véritable offre commerciale, ce qui n'est pas forcément cohérent avec l'idée que la salsa se doit d'être une passion profonde et

une philosophie de vie : « *je crains que ceux qui évoquent « la salsa égale mode » n'aient pas la salsa, du moins pas avec « le cœur »* » (Escalonà, 2002).

METHODOLOGIE

La danse est avant tout l'expression du corps, mais il s'agit également de l'expression d'un groupe : seuls ou en couple, danser implique généralement que l'on réagisse par les gestes et le mouvement du corps à une musique, en la présence d'autres congénères partageant la même passion (danser dans une boîte de nuit, lors d'un bal...), ou le même rituel (le « haka » exécuté par les all blacks avant chaque match de rugby). La danse implique de ce fait des échanges sociaux qu'il serait intéressant d'étudier. Une approche ethnographique, au moyen de l'observation participante, appuyée par des entrevues en profondeur, serait ainsi adaptée à l'étude du comportement de consommation d'une activité telle que la danse et plus particulièrement la salsa. L'ethnométhodologie permet de ce fait de mieux cerner une réalité sociale vécue par les individus dans un contexte donné, notamment celui d'une expérience de consommation (Ladwein, 2002).

En adoptant une telle approche, notre objectif est d'étudier non seulement les motivations individuelles expliquant la consommation d'une activité culturelle, mais également de comprendre le comportement des membres d'un groupe ou d'une communauté et de cerner les particularités de l'expérience vécue et ce en les « *observant de l'intérieur* » (Woods, 1986). Une participation prolongée du chercheur au phénomène étudié est très souvent préconisée pour ce genre d'étude (Wallendorf et Belk, 1989) : « *Conduire une recherche ethnographique, exige de passer suffisamment de temps dans un contexte afin de développer une compréhension du phénomène, groupe ou culture de manière assez globale, avant de se focaliser sur un thème particulier de ce contexte* » (Wallendorf et Belk, 1989). Il s'agit alors de se trouver au cœur de l'expérience et de côtoyer ceux qui la vivent². C'est ainsi que dans cette recherche, et afin de mieux nous imprégner du phénomène étudié et d'en avoir une vue globale, nous avons eu recours dans un premier temps à l'observation participante appuyée par une prise de notes. Cette étape qui a duré une année nous a permis de développer notre compréhension de cette pratique, de ses rituels et du fonctionnement des membres de sa communauté. Dans un deuxième temps, et afin de nous focaliser sur cette expérience de

² Celsi et al. (1993) par exemple, se sont essayé au saut en parachute, pas uniquement en le pratiquant mais également en se documentant et en consultant des brochures et des magazines spécialisés ou en visionnant des vidéos de formation. Cette immersion leur a ainsi permis de commencer à mieux cerner les motivations et les particularités du comportement de consommation d'un sport à haut risque.

consommation et d'en saisir toutes les valeurs et dimensions, une série d'entretiens en profondeur a été menée auprès d'individus pratiquant la salsa en amateur à Tunis. Nous présenterons dans ce qui suit, d'abord les résultats de la première étape de l'observation participante, pour ensuite nous attarder sur l'exploitation des entretiens en profondeur et l'analyse de leur contenu.

PREMIERS RESULTATS DE L'OBSERVATION PARTICIPANTE

L'observation participante, est une technique très utile à l'interprétation et à la compréhension d'un phénomène ou d'une activité dans leur environnement social. Nous présentons dans ce qui suit l'approche utilisée ainsi que les principaux résultats de cette observation, d'autres résultats seront intégrés plus loin à la partie relative à l'analyse des entretiens.

Pour comprendre les différents aspects du comportement de la pratique de la salsa, nous avons suivi durant une année des amateurs de cette danse à Tunis, en assistant aussi bien à leurs cours qu'à certaines soirées spéciales organisées régulièrement dans certains lieux de restauration. Nous avons également visité plusieurs sites Internet et forums de discussion dédiés exclusivement à la salsa. Ces espaces « virtuels » remplissent plusieurs fonctions : ils réunissent les membres de la communauté salsa en les informant des derniers événements tels que les stages et les cours, les festivals, les soirées « latino » ou encore des événements culturels divers. Les membres de cette communauté reçoivent également, et ce de manière régulière, une sorte de « newsletter » sur leurs boîtes e-mails, concernant des informations sur les stages de salsa, non seulement en Tunisie mais également ceux organisés un peu partout dans le monde.

Nous avons constaté durant notre période d'observation, qu'il n'y avait pas d'endroits exclusivement dédiés à la musique et aux danses latines. Les cours sont généralement organisés dans des écoles de danse ou dans des salles de gym et de fitness. Depuis quelque temps, certains lieux de restauration ont pris l'initiative de consacrer au moins, une soirée par semaine à la musique et aux danses latines. Il est à noter que ces endroits diffèrent selon les saisons : en hiver par exemple, toutes les soirées sont organisées dans la capitale, Tunis, dans des espaces clos, tandis qu'en été les endroits « en plein air » (autour d'une piscine notamment) sont davantage privilégiés.

D'ailleurs il existe un lieu de restauration dans la capitale* qui « se déplace » durant les vacances d'été pour rouvrir à un second emplacement, plus loin, dans une station balnéaire sur les côtes de Tunis. Ce lieu fut d'ailleurs l'un des premiers à avoir été spécialement créé pour offrir un espace de danse aux amateurs de salsa (espace aménagé, parquet spécial...) et abrite même le cours de danse une fois par semaine. Depuis, d'autres endroits à la dénomination « latino » ont vu le jour, mais il semblerait que cette influence se soit uniquement faite ressentir au niveau de la décoration ou du nom du local. En fait, il ne s'agit pas réellement d'endroits à thèmes, dans la mesure où l'offre qui y est proposée (boissons, plats, musique d'ambiance) est plutôt « classique ».

En assistant à certaines séances de cours, le premier élément observé est certainement la majorité féminine. Nous avons en effet remarqué que les filles dominaient en nombre les garçons, ce qui amène bien souvent à une réorganisation du cours dans la mesure où elles devaient très souvent alterner leur passage d'un partenaire à un autre. Les cours sont organisés suivant un ordre de niveau croissant (débutants-intermédiaires-avancés) à raison de deux fois par semaine en moyenne. L'ambiance y est plutôt conviviale : il existe une réelle complicité, aussi bien entre les élèves qu'avec le professeur de danse et qu'il n'y a pas de réelle contrainte en termes d'assiduité. D'ailleurs, il arrive que certains (les élèves avancés notamment) suggèrent de nouvelles idées de figures et de chorégraphies. Ce fût particulièrement le cas lors des préparations pour un spectacle de fin d'année. Nous avons ainsi pu assister aux répétitions durant lesquelles les participants se sont visiblement bien investis : il y a eu une longue concertation quant au choix de la musique, des figures pour la chorégraphie et une attention particulière a été portée au choix des costumes.

Même si la salsa en Tunisie se pratique exclusivement en amateur, des événements ponctuels sont toutefois organisés, tels que des stages donnés par des danseurs professionnels étrangers, des concerts donnés par des chanteurs cubains ou encore le concours national de salsa dont la troisième édition a eu lieu cette année : au cours de notre observation, nous avons remarqué qu'un soin particulier a été apporté à l'organisation et à l'aménagement de l'endroit où se tenait le concours. Sponsors, jury, prix pour les vainqueurs, décoration et réaménagement de l'espace, l'organisation du concours a été pour le moins minutieuse. De tels « événements » peuvent témoigner d'un intérêt véritable apporté à la danse et à la musique salsa dans un pays

* Un restaurant-salon de thé que nous appellerons tout au long de la présentation des résultats « Le L.C. », dans la mesure où plusieurs répondants l'ont spontanément évoqué lors des entretiens .

comme la Tunisie, même si c'est à une échelle réduite et qui ne se limite pas uniquement aux cours de danse.

L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION VECUE DANS LA PRATIQUE DE LA SALSA : RESULTATS DES ENTRETIENS EN PROFONDEUR

Pour mieux comprendre les particularités de l'expérience vécue lors de la pratique d'une activité comme la salsa, nous avons complété l'observation par des entretiens en profondeur réalisés auprès de 18 répondants, tous danseurs amateurs de salsa participant à des cours dans différents clubs de sport ou de danse de la capitale ou assistant simplement à des soirées « latino ».

PRESENTATION DE L'ECHANTILLON

Les interviewés présentent des profils différents : au moment où les entretiens ont été réalisés, certains prenaient des cours depuis quatre ans tandis que d'autres en sont encore au niveau « débutant » et n'assistent aux cours que depuis deux ou trois mois. Tous présentent également divers degrés d'implication par rapport à cette activité. Le tableau 2 récapitule les détails relatifs aux profils respectifs des répondants.

Tableau 2 : Profils des répondants interrogés

Désignation des répondants	Sexe	Age	Occupation
1	Féminin	23	Etudiante
2	Féminin	35	Architecte
3	Masculin	33	Technico-Commercial
4	Masculin	27	Cadre en entreprise
5	Masculin	35	Commercial
6	Féminin	23	Etudiante
7	Masculin	22	Etudiant
8	Féminin	23	Etudiante
9	Féminin	22	Etudiante
10	Féminin	29	Publicitaire
11	Féminin	22	Etudiante
12	Féminin	23	Etudiante
13	Masculin	58	Médecin
14	Féminin	30	Professeur universitaire
15	Féminin	28	Professeur universitaire
16	Féminin	26	Infographiste designer
17	Féminin	19	Etudiante
18	Masculin	31	banquier

METHODE D'ANALYSE

Les différents entretiens ont été enregistrés sur un support numérique et retranscrits intégralement. Une analyse de contenu de type thématique a été effectuée sur ces retranscriptions. Le découpage en unités d'enregistrement a permis d'identifier des unités de sens qui ont abouti à des unités thématiques. Ce découpage a été réalisé à l'aide du logiciel NVivo 2.0.

RESULTATS ET DISCUSSION

L'analyse fait apparaître principalement cinq thèmes majeurs ayant trait aux dimensions de l'expérience de consommation vécue dans la pratique de la salsa. Elle a également permis de relever les facteurs de motivation à l'origine de la pratique de cette danse.

I- Initiation aux danses latines et à la salsa : facteurs de motivation et d'influence

Si pour certains répondants, apprendre à danser la salsa pouvait s'apparenter à un rêve de jeunesse ou était simplement une évidence, pour d'autres, ce n'est que par pur hasard qu'ils avaient commencé à s'intéresser à cette activité. Pour ces derniers, un cours de salsa était dispensé dans la salle de sport où ils s'étaient inscrits avant tout pour pratiquer une activité sportive. Pour un troisième groupe de répondants, c'est un membre de la famille ou des amis proches qui pratiquaient déjà cette activité, qui ont essentiellement influencé la décision de s'inscrire aux cours. Un seul répondant avait décidé de s'initier à la salsa à la suite d'un voyage à Cuba.

« ...même dans les soirées, dès qu'ils mettaient de la musique latine je sentais mon corps bouger tout seul (rire). Jusqu'au jour où j'ai entendu parler du prof H. qui donnait des cours de salsa et de merengue dans une salle de sport juste à côté de chez moi » (Rép.1).

« Je me suis inscrit à la salle M. pour faire de la musculation et je les ai vus faire de la salsa, je me suis dit pourquoi ne pas essayer, ça m'a plu et j'ai continué » (Rép.4).

« ...je les (les professeurs de salsa) avais déjà vus à plusieurs reprises au L.C et dans d'autres endroits, jusqu'à ce que ma sœur et la cousine de ma mère s'inscrivent à un cours de salsa et je les ai déposées là où elles devaient s'entraîner, j'ai assisté à leur premier cours, j'ai vu l'ambiance qui y régnait, ça m'a plu et le lendemain je me suis inscrit moi aussi » (Rép.7).

Trois répondants ont toutefois ressenti au départ une certaine réticence par rapport aux cours de salsa : pour deux répondantes, les raisons de cette réticence sont complètement différentes. Pour l'une il s'agissait davantage d'un rejet de l'idée de danser avec quelqu'un « ...*des hommes et des femmes qui se touchent, pour moi c'était inconcevable que quelqu'un me touche surtout quelqu'un que je ne connais pas, déjà une femme je ne supporte pas, encore plus un homme...donc je ne supportais pas du tout ça* » (Rép.14). La seconde parle d'un « rejet » qu'elle avait fait de la salsa dans un premier temps, dans la mesure où à l'époque elle considérait que cette activité était ni plus ni moins une mode que tout le monde s'efforçait de suivre. Pour le troisième répondant, la principale raison était qu'il percevait mal le fait qu'un homme puisse danser, barrière qu'il avait fini par dépasser une fois qu'il avait commencé les cours.

Une fois ces freins levés, ces répondants tout comme les autres ont établi un lien particulier avec la salsa. Cette activité n'occupe toutefois pas la même place dans la vie des personnes interrogées. Peu de répondants pensent immédiatement à la salsa en tant qu'activité artistique. La majorité l'associe, en effet, à un « loisir », « un plaisir », « une distraction » ainsi qu'à une activité physique : un sport. Ces différences de significations attribuées à la pratique de la salsa pourraient refléter différents degrés d'implication par rapport à cette activité : l'expérience qui découle de sa consommation serait-elle alors la même pour tous ?

II. Les dimensions et les caractéristiques de l'expérience vécue dans la pratique de la salsa : l'expérience passive versus active

C'est en côtoyant les « salseros » et « salseras », dans les cours ou dans les soirées, que nous avons pu constater que le fait de pratiquer la danse (la salsa dans ce cas) était une activité empreinte d'une forte dimension participative : nous pouvons dire que la valeur de participation (Holbrook, 1994) dans l'expérience de consommation de la salsa peut être qualifiée de « totale » dans la mesure où cette même expérience ne peut être vécue par l'individu que si c'est ce dernier qui la produit. L'expérience vécue par ceux et celles qui pratiquent la salsa peut ainsi être qualifiée d'« expérience active ». L'analyse de contenu des entretiens en profondeur nous a permis de dégager ses principales dimensions :

- Une dimension cognitive
- Une dimension sociale
- Une dimension affective
- Le lieu de l'expérience
- Créativité et expression

1. Une dimension cognitive : l'apprentissage et le perfectionnement

Lors des entretiens, plusieurs répondants ont évoqué le fait d' « *apprendre avec plaisir* » : quelque soit leurs niveaux d'expérience, la plupart d'entre eux s'accordent sur le fait que le plaisir procuré par la salsa n'exclut en aucun cas le fait de vouloir apprendre toujours davantage, que ce soit au niveau des pas, des figures ou du style. Certains font des recherches sur Internet pour télécharger ou regarder des vidéos de danseurs professionnels ou essayent de se renseigner par rapport aux stages à l'étranger. Quant aux séances de cours, elles se déroulent le plus souvent dans une ambiance plutôt détendue mais où il y a une certaine concentration et une volonté d'apprendre. D'ailleurs, nous avons remarqué lors de l'observation que les adhérents au cours n'hésitaient pas à arrêter le professeur de temps à autre afin de reprendre l'explication d'un pas ou d'une figure :

« C'est sérieux, parce que ça demande une concentration alors qu'on est supposés se distraire dans une salle de sport, une très bonne concentration parce qu'après 5-10 minutes tu vas la savourer cette concentration...il y a une concentration, tu te concentres parce que tu n'as pas intérêt à louper un geste, il faut faire attention à la partenaire. Bien que l'ambiance elle est bonne pour toi, puisque c'est un défi il faut que tu arrives à faire les figures et à les réussir, il faut prendre les choses au sérieux parce que c'est technique...c'est technique c'est pour ça que tu dois apprendre les pas » (Rép.18)

Les dimensions intellectuelles et de connaissance de l'expérience ont surtout été relevées dans des activités culturelles telles que les visites de musées, le cinéma ou les spectacles vivants (Aurier et al., 2004 ; Bernardon, 2005 ; Collin-Lachaud et Passebois, 2006 ; Evrard, 2005). Nous avons toutefois constaté que ce besoin d'apprendre toujours plus, était beaucoup plus prononcé chez certains répondants qui en sont encore à un niveau de débutants ou chez des individus pour qui la salsa s'apparente à une véritable passion et qui a pris une place conséquente dans leurs vies respectives. Ceux qui considèrent cette activité comme un simple passe-temps, un sport ou une simple activité de détente se disent relativement satisfaits du

niveau qu'ils ont atteint pour pouvoir danser et s'amuser lors des soirées. D'ailleurs plusieurs ont arrêté les cours de salsa et continuent à danser uniquement de manière ponctuelle dans des soirées.

2- Une dimension sociale : l'échange social, l'enrichissement individuel et la notion d'expérience partagée.

Que ce soit pendant les cours ou les soirées à thème, il semble évident que la salsa soit une activité où la notion de communauté est très importante. Nous avons en effet remarqué que ce sont très souvent les mêmes personnes qui fréquentent les endroits où sont organisés des activités ou des événements « salsa » (soirées, concerts, stages organisés avec la présence de danseurs professionnels).

2.1. Le rapport avec soi et avec les autres

La salsa semble par ailleurs avoir eu une influence sur les rapports des répondants avec les autres membres de la communauté salsa mais également avec eux-mêmes. Si l'« ambiance » du groupe est un facteur qui a été déterminant pour certains dans la décision ou l'intention de prendre des cours, elle a également influencé le comportement de certains. Un répondant considère que la pratique de la salsa a été un véritable déclic l'ayant amené à changer son comportement au quotidien. Cet aspect transcendant de l'activité a également été souligné par une répondante, pour qui la salsa représente un véritable « *mode de vie* » et une « *dépendance* », tandis qu'une autre jeune femme parle même d'« *obsession* ». La transcendance est une dimension de l'expérience vécue qui pourrait être commune à certaines activités artistiques qui sont pratiquées de manière active et ceci est le cas de la danse notamment (Wort et Pettigrew, 2003). Nous avons toutefois remarqué que cette influence extrême de la salsa sur la vie de ceux qui la pratiquent a été davantage exprimée par les individus plus impliqués dans cette activité, autrement dit ceux qui la considèrent comme une véritable passion et pour qui l'expérience se prolonge même après les cours ou les soirées.

« J'ai rectifié beaucoup de choses dans ma vie après avoir fréquenté ce groupe, alors que j'avais un autre genre de fréquentation, qui était celle des cafés : du foot et puis je ne sais pas quoi... untel a dit, untel a fait... Donc je suis rentré dans une ambiance qui était complètement différente » (Rép.5).

« J'ai appris à communiquer avec tout le monde... euh... je m'exprime plus facilement grâce à la salsa. Tu sens que tu deviens plus sociable, tu arrives à communiquer plus facilement avec

les gens, tu deviens moins timide. Même si tu ne connais pas les gens tu arrives à communiquer... » (Rép. 12).

La salsa apparaît également comme une activité fédératrice, ce qui constitue une des caractéristiques communes aux produits artistiques et culturels (Evrard et *al.*, 2000). Les liens qui s'établissent entre les membres de cette communauté salsa peuvent se limiter aux séances de cours ou « à se croiser » pendant les soirées. Certains répondants considèrent les autres danseurs comme des « copains » ou des « connaissances » qu'ils se contentent de « saluer » au passage. Pour d'autres par contre, la salsa a permis de se créer de véritables relations d'amitié, très consolidées pour certains. Le lien social qui se crée entre des membres d'un groupe partageant une même activité ou une même sortie est un aspect particulier qualifiant l'expérience vécue dans la consommation des activités de loisirs telles que les sorties au musées par exemple (Debenedetti, 2003).

Quelque soit la nature de ces relations, qu'elles soient superficielles ou très consolidées, danser la salsa demeure pour la plupart une expérience que l'on partage avant tout avec les autres danseurs :

« ...c'est un plaisir, c'est une petite société que tu crées avec les autres, on se comprend et tout...à quoi bon sortir avec des personnes qui ne partagent pas avec toi le plaisir d'une passion. Faut au moins qu'ils comprennent, qu'ils soient sur la même longueur d'ondes » (Rép.16).

« Dans une Rueda, même les gens que tu n'aimes pas, tu es obligé de danser avec. Par exemple, une fille qui n'était pas sympathique, tu vas la trouver forcément parce que tu n'as pas le choix. Ca signifie pour moi, des gens avec lesquels je sympathise...tu rigoles, on sourit quand on danse et on communique, mais parfois des gens avec qui il n'existe aucune sympathie, tu danses quand même avec eux » (Rép. 13).

Le moment de la danse est ainsi une phase particulière de l'expérience vécue, où l'on assiste à une redéfinition des rapports entre les membres de la communauté. Il s'agit d'un moment où l'expérience est pleinement partagée, notamment avec le partenaire de danse.

1.2. Le rôle du partenaire de danse

La salsa, comme la plupart des danses latino-américaines est une danse de couple. Ce qui n'est pas forcément très courant dans une culture arabo-musulmane comme la culture

tunisienne. Nous avons d'ailleurs interrogé les répondants quant à la compatibilité de cette danse avec leur culture. Même si au début il n'a pas été évident pour tous d'accepter le fait de danser à deux, tous les répondants s'accordent sur le fait qu'il ne s'agit que de danse et qu'il ne devrait y avoir aucun sous-entendu. Cela doit rester de l'art pour la plupart des personnes interrogées et il est important d'accepter le fait qu'au moment de la danse il existe une relation particulière entre les deux danseurs. Il y a toutefois certains répondants qui ont exprimé le fait qu'ils comprennent très bien qu'un garçon puisse mal accepter que leur compagne danse avec quelqu'un d'autre que lui.

« Si ton partenaire accepte de danser la salsa il exigera que tu danses uniquement avec lui. Mais il y a ceux qui peuvent accepter ça, ce n'est qu'une minorité : ça c'est l'esprit à l'européenne » (Rép.8).

La culture est ainsi apparue comme une dimension caractérisant la pratique de ce genre d'activité artistique dans un pays comme la Tunisie, dans la mesure où les répondants sont pertinemment conscients qu'ils peuvent être « jugés » par certains membres de la société qui ne sont pas forcément familiarisés avec les danses « à deux ». Tous s'accordent néanmoins sur le fait que le partenaire joue un rôle très important dans la « réussite » de l'expérience : le *partage*, la *communication* et la *complicité* sont les principaux éléments évoqués par les répondants. La salsa est en effet une danse où c'est à l'homme de guider, ce qui a été assimilé par certains à un « message » à faire passer ou à une certaine manière de « communiquer ». Certains ont même employé une métaphore de la vie réelle : la relation entre les partenaires au moment de la danse peut être assimilable aux relations hommes-femmes dans la vie courante, même si aucun lien sentimental ne relie les partenaires de danse.

« Chacun a sa place, c'est l'homme qui t'invite à danser, c'est lui qui guide la danse, la femme est guidée. Je ne peux pas dire dominée parce que c'est un peu exagéré. La femme se sent aussi chouchoutée par l'homme, ces sensations ont perdu leur signification aujourd'hui parce que la femme de nos jours partage les mêmes rôles que l'homme, et le rôle de l'homme et de la femme se confondent donc on peut considérer la salsa comme une occasion qui va permettre aux femmes de retrouver leurs anciennes valeurs et leurs anciens principes et c'est une occasion pour elle de se sentir menée par un homme au cours d'une danse » (Rép.11)

Ces moments de complicité qui ne durent que le temps d'une danse justifient pour plusieurs danseurs et danseuses leur attachement à l'activité dans le sens où ils sont certains qu'ils ne retrouveront les sensations et les émotions qui y sont ressenties dans aucune autre danse et

plus particulièrement dans une danse « en solo ». Une exception a été toutefois relevée dans le cas du tango qui a été cité par plusieurs : certains répondants se sont également essayés au tango au même moment que la salsa, sauf que tous n'ont pas poursuivi les cours tandis que d'autres ont continué et commencent même à préférer le tango à la salsa.

Il semble ainsi que la réussite de l'expérience vécue au moment de la danse soit plus tributaire du ou de la partenaire. La plupart des filles interrogées accordent beaucoup d'importance au partenaire de danse : si certaines se sentent beaucoup plus à l'aise en dansant avec une personne de leur entourage (un ami proche), d'autres répondantes privilégient davantage le fait que leur partenaire de danse leur permette de s'amuser et de ressentir des émotions parfois très profondes. Ces répondantes affirment toutefois, que cela ne dépend pas tellement de la technique ou du niveau d'expérience mais plutôt du style du danseur et de son attitude au moment de la danse ou encore des affinités entre les deux parties.

« Il y a des gens avec qui je ne peux pas danser pendant plus qu'une chanson... Parce qu'il y a des gens qui n'ont pas le rythme, il y a des gens avec qui je me sens très gênée quand je danse. Il y a des gens avec qui je danse et qui veulent que tous les regards soient braqués sur eux. Tu comprends ? Et ils réussissent...à attirer l'attention. Donc quand je sens que tous les regards sont braqués sur moi... » (Rép.1)

« Quand tu danses avec un partenaire tu te sens comme une petite princesse à ce moment là, parce que le partenaire quand il danse avec toi...il te regarde, il prend soin de toi, donc tu te sens un peu comme une princesse pour un petit moment, après c'est tout...c'est juste ça » (Rép.16)

L'expérience vécue dans une activité comme la danse est ainsi une expérience partagée, d'abord avec les membres de la communauté qui pratiquent la même activité et avec le partenaire de danse qui est en quelque sorte à l'origine de cette expérience vécue. Le lien social est très souvent une motivation à part entière dans le choix de consommer une activité de loisir (Crandell, 1979). Certains répondants ont dans ce sens déclaré que la perspective de rencontrer de nouvelles personnes a constitué pour eux une raison supplémentaire, outre l'intérêt accordé à l'activité, pour s'inscrire aux cours.

« Sincèrement, personnellement moi ce que je cherche dans la danse c'est d'avoir un partenaire, donc c'est clair pour moi la danse ce n'est pas le fait de danser individuellement,

c'est...euh, c'est tout un groupe, c'est deux personnes qui dansent...c'est mon point de vue, c'est comme ça » (Rép.9)

3. Une dimension émotionnelle et affective : évasion, fête, sensibilité esthétique et influence de la musique

« *Je suis heureux/heureuse* », « *Je me défoule* », « *Je suis transporté(e)* » : telles sont les principales réponses évoquées par les répondants afin de qualifier leurs sensations et sentiments au moment où ils dansent. Nous retrouvons ainsi certaines valeurs communes aux expériences vécues dans le cadre de la consommation d'activités artistiques et culturelles : l'hédonisme, le rêve et l'évasion et la dimension esthétique. D'autres valeurs, telles que : le défoulement, l'aspect festif et la dimension sensorielle caractérisent en plus cette activité.

Les termes employés par les répondants renvoient à des émotions purement positives : « *c'est un plaisir...c'est comme si tu mangeais quelque chose de très bon (Rép.16)* », « *un certain épanouissement...pour le quotidien, oui, un épanouissement, une joie (Rép.10)* », « *quand on danse on sourit, malgré la fatigue et la sueur tu arrives à sourire : c'est de la bonne fatigue (Rép.8)* ».

Tous s'accordent sur le fait que la pratique de la salsa leur a permis de vivre quelque chose de différent de ce qu'ils vivent au quotidien. Les séances de cours ou les soirées sont assimilées à des instants de détente totale où il apparaît impossible de ressentir la moindre émotion négative. Trois répondants ont d'ailleurs évoqué le fait que la salsa leur a permis de « *se libérer d'une énergie négative* », de « *se purifier des problèmes du quotidien* » ou encore de « *se libérer des soucis* ». Cela pourrait amener à associer à une telle activité un certain aspect spirituel que l'on retrouve aujourd'hui dans certaines activités « *à la mode* » telles que le yoga... La salsa pourrait donc être appréhendée sous un angle autre que celui de l'art ou du sport afin d'attirer d'autres profils de consommateurs. Nous avons en effet constaté lors de l'observation que les adhérents aux cours étaient, pour la plupart, des jeunes ayant entre 20 et 30 ans, étudiants ou jeunes cadres pour la plupart.

L'évasion apparaît également comme l'une des sensations les plus souvent éprouvées au moment de la danse tout comme dans la plupart des activités culturelles même si leur consommation est purement passive (contempler une œuvre dans un musée, regarder un film au cinéma...). En analysant les propos des répondants : « *je m'évade complètement de la planète terre* », « *on est emporté dans un autre monde* », « *je me sens comme une princesse* »,

on pourrait penser que ce sentiment intense de détachement de la réalité, peut être expliqué par le fait que la salsa n'est pas une danse à laquelle ils sont habitués. C'est une danse appartenant à une culture étrangère, totalement différente de la leur. Certains ont même parlé de son aspect festif et exotique que l'on retrouve surtout dans la musique et qui a été la première à les séduire et à les inciter à s'intéresser à la danse. S'évader représente dans ce cas une manière de « *faire l'expérience d'un autre moi par immersion dans un univers différent* » (Dampérat et al., 2002). Les danseurs ont ainsi la possibilité de vivre par le biais de la musique et donc de la danse, l'expérience d'une culture différente.

Il existe également une composante esthétique de l'expérience vécue dans la pratique de la salsa. Elle est surtout traduite par l'aspect sensuel de la danse où s'engage un certain rapport de séduction (qui se limite uniquement à la danse, comme le soulignent les individus interrogés) : « *ce ne sont pas seulement les techniques de danse qui comptent mais il y a aussi beaucoup d'éléments qui entrent en jeu : le physique entre autres, le sourire, l'expression du visage, la manière de bouger tes cheveux, il faut mettre tout ça en valeur* » (Rép.11).

En réalité, c'est surtout pour les répondantes que l'esthétique est importante dans la valorisation de l'expérience qu'elles vivent au moment de la danse : au-delà de l'apparence et de l'image sensuelle qu'elle renvoie, la salsa est surtout un moyen pour les danseuses d'exprimer ou carrément de retrouver leur féminité, que ce soit à travers les mouvements exécutés au moment de la danse ou bien à travers l'apparence physique et le choix des vêtements qu'elles portent pour aller danser : « *Euh... peut être pour une femme, ça l'embellit, euh...quand tu te rends au cours ou quand tu te rends pour danser la salsa dans un lieu public, tu prends la peine de porter quelque chose de..., de te faire belle. Ca te remonte le moral, peut être...quelque chose comme ça* » (Rép.16).

La pratique d'une activité comme la danse peut ainsi constituer un moyen d'affirmer son identité, dans un contexte différent de celui vécu au quotidien. C'est ainsi que la danse du ventre par exemple a permis à de jeunes femmes australiennes de « célébrer » en quelque sorte leur féminité (Wort et Pettigrew, 2003) tandis que certains hommes ont trouvé dans la culture hip-hop par exemple une revendication de leur masculinité et leur virilité, dans un monde où le rôle de l'homme dans la société et au sein de la famille a beaucoup évolué (Arthur, 2006).

La musique ne peut être dissociée de la danse salsa. Pour certains, le premier contact avec cette danse est passé par la musique que plusieurs qualifient de : *festive, dynamique, rythmée, joyeuse...* Cela peut expliquer l'abondance du terme « *défolement* » dans le discours des répondants. La salsa a en effet été assimilée à une activité physique : « *il y a beaucoup d'énergie qui se dégage* » (Rép.11), « *pour moi ça ressemble à une activité sportive à la limite, après le cours tu transpires, tu sens que tu t'es musclé, j'ai l'impression d'avoir fait une heure de sport* » (Rép. 15)

Les recherches ayant traité les activités culturelles et artistiques qui engagent pour la plupart, le consommateur dans une position de spectateur (spectacle musical, musées, expositions, cinéma en salle) n'ont pas relevé cette dimension impliquant un certain investissement physique et corporel dans l'expérience de consommation. Il pourrait s'agir d'une dimension propre à l'expérience vécue dans la consommation d'une activité engageant une participation active de la part de l'individu. C'est notamment le cas de la pratique de la danse ou de certains sports, autrement dit des activités où l'expérience est à la fois produite et vécue par le consommateur.

La musique salsa est également synonyme de fête pour certains, contrairement à d'autres danses comme le tango (*trop structuré, il faut plus de concentration, de discipline, musique trop calme*) ou le rock (*trop technique*). Les répondants ont trouvé dans cette musique, et donc dans cette danse, une réponse à un besoin prononcé de se divertir et de s'amuser. La festivité est apparue comme une dimension de l'expérience vécue lors des visites aux musées (Bourgeon-Renault et al., 2006) : elle ne doit toutefois pas renvoyer à l'aspect amusant de l'activité dans la mesure où elle pourrait refléter un certain manque de sérieux, mais il s'agit davantage de la détente et le plaisir procurés par la sortie. La festivité est une dimension qui a été rarement relevée dans les recherches sur l'expérience de consommation des activités artistiques et culturelles. Pour la plupart, ce sont surtout les dimensions d'enrichissement intellectuel et social qui prédominent.

C'est également à travers la musique que certains vivent ce qui pourrait être qualifié d'expérience sensorielle : la musique n'est pas uniquement « écoutée » mais elle est également ressentie et « vécue ». « *Je vis la musique...je la vis. Je ne sais pas comment mais je sens qu'elle est à l'intérieur de ma peau et c'est elle qui me fait danser...la musique, tellement je la vis... Il faut que chaque note ait une signification particulière...* » (Rép.1). Les

éléments sensoriels ont une incidence particulière sur la valorisation de l'expérience vécue dans la visite d'un lieu culturel comme les musées (Passebois et Aurier, 2002 ; Joy et Sherry, 2003) : dans un lieu comme les musées d'art contemporain, les visiteurs ressentent souvent le besoin de toucher, écouter et sentir les œuvres ou accordent simplement une importance particulière à l'ambiance globale du lieu (sonorisation, accueil, éclairage). Dans le cas d'une activité comme la salsa, la musique, associée à l'ambiance générale des cours ou des soirées, constitue le principal élément pouvant influencer aussi bien l'humeur des danseurs que les émotions ressenties au moment de la danse.

« *Quand je danse, chaque chanson me touche, surtout les chansons salsa qui parlent souvent de tristesse, de relations qui se terminent mal... Quand la musique change ce n'est plus uniquement pour m'amuser, je la ressens* » (Rép.5).

L'ambiance est un aspect particulier de l'expérience vécue qui a été soulevé par de nombreux répondants et est souvent rattaché au lieu au sein duquel l'expérience est vécue.

4. Le lieu d'expérience : de l'attachement à l'appropriation

Les répondants ont été invités à parler des principaux endroits où ils ont l'occasion de danser la salsa en soirée ou pour prendre les cours. Plusieurs noms de clubs de sport, de salles de danse, de restaurants ou de salons de thé ont été spontanément cités en en faisant une brève description. Nous avons cependant constaté suite à l'analyse du corpus, que les individus interrogés se sont attardés sur un endroit en particulier, à savoir le L.C (décrit plus haut). Au cours de l'étape d'observation, nous nous sommes rendues à plusieurs reprises à ces endroits évoqués par les répondants afin de voir le déroulement des soirées « salsa ». Il est vrai que lors des visites au L.C., nous avons remarqué qu'il y avait une certaine « fidélité » apparente dans la mesure où l'on croisait quasiment les mêmes personnes à chaque fois. Plus encore, le comportement des danseurs au sein de cet espace est particulier lors des soirées à thème : certains couples de danseurs occupent la piste de danse, ou certains espaces vides entre les tables, tandis que d'autres sont assis autour d'une table, accoudés au bar, debout et discutant avec d'autres personnes ou encore changeant d'emplacement en passant d'une table à une autre et donc d'un groupe de personnes à un autre. Il nous a ainsi semblé que la plupart de ces personnes se connaissaient, soit de manière superficielle soit plus intimement. Ce constat issu de l'observation a été conforté par le discours des répondants.

Il semble que ce lieu réponde dans un sens aux attentes des danseurs de salsa en termes de :

Authenticité : il s'agit d'un endroit dont le nom est à connotation latino-américaine et le décor se rapproche de l'univers latino, même si pour l'un des répondants, il reste encore de l'effort à faire à ce niveau car il faudrait que « *le décor permette de se déconnecter* » (Rép. 7). L'endroit est aussi apprécié pour le fait qu'il soit réellement dédié aux danseurs de salsa, car il offre l'espace deux fois par semaine pour les cours et permet à ceux qui veulent venir danser même en dehors des soirées et des séances de cours de disposer de la piste de danse (aménagée avec un parquet approprié, ce qui n'est pas le cas des autres endroits évoqués) mais de leur laisser également la liberté de ramener leur propre musique.

Fréquentation, ambiance et notion d'expérience subie : les lieux où se déroulent les soirées salsa diffèrent en termes de concept (restaurants, cafés-salons de thé, bars). Certains servent de l'alcool, d'autres pas (comme c'est le cas pour le L.C). Ce point a été relevé durant les entretiens : il semble y avoir une préférence pour les endroits où il n'y a pas d'alcool, qui seraient plus aptes à offrir aux danseurs un cadre plus « sain » et plus sécurisant pour danser. « *Déjà, il y a l'ambiance alcoolisée et l'ambiance non alcoolisée... Pour moi c'est important...je ne veux pas qu'il y ait des ivrognes au bar en train de me regarder danser* » (Rép.2)

Certains ont également parlé d'ambiance « propre » (traduction littérale du terme exprimé en tunisien) en évoquant les personnes fréquentant le L.C : « *Le L.C. c'est parfait parce que c'est une ambiance familiale et les gens qui viennent comprennent que c'est sain, ce sont des personnes d'un certain niveau qui sont là pour dîner ou... soit ils sont habitués à nous voir là bas, soit ils découvrent* » (Rép.2).

L'environnement entourant les danseurs est très important pour ces derniers et ce qu'ils vivent au moment où ils dansent dans ce type d'endroits est fortement influencé par la présence de personnes n'appartenant pas à leur communauté « salsa », qui sont là en position de spectateurs (leur présence est principalement motivée par la volonté de consommer une boisson ou un plat) et qui profitent donc à leur tour d'une expérience qu'ils vivent de manière totalement passive, même s'il leur arrive de réagir en s'essayant à quelques pas de danse ou en allant féliciter les danseurs et en engageant la conversation avec eux.

Cette composante de l'expérience pourrait être assimilée à ce que Maynadier et Errajaa (2006) qualifient d'expérience subie. Cette dernière a davantage une connotation négative dans la mesure où elle implique des individus contre leur gré, ces derniers n'étant pas directement impliqués dans l'activité de consommation. Serait-il alors possible de concevoir que l'expérience subie puisse être positive dans le cas des personnes présentes dans les endroits où se déroulent des cours ou des soirées salsa ? Selon Ruel (2000), les soirées salsa parisiennes voient la participation de personnes qui ne sont pas toutes des « *acteurs festifs* ». Ce statut pourrait distinguer ceux qui prennent part à la fête, autrement dit ceux qui vivent l'expérience, soit en dansant, soit en réagissant à l'ambiance créée par ceux qui dansent, de ceux dont les motivations n'ont aucun trait à l'univers salsa. Certains sont présents pour accompagner certains danseurs, notamment lorsque des séances de cours sont organisées au sein même du L.C, il peut s'agir des parents, d'amis proches ou d'un conjoint. Leur présence peut dans un tel cas être contrainte et c'est alors que certains peuvent « *subir* » dans un sens certains éléments tels qu'un volume de musique élevé, un genre musical qu'ils n'apprécient pas forcément ou encore le changement de l'intensité de l'éclairage (l'éclairage est en effet réduit et le volume de la musique augmenté de manière sensible lorsque le cours prend fin et que les danseurs occupent la piste pour le reste de la soirée).

L'observation a également permis de relever que cette expérience « subie » pouvait également concerner les personnes travaillant à cet endroit : pendant certaines séances de cours ou soirées organisées au L.C, les serveurs étaient parfois gênés dans leur travail par les danseurs occupant la piste ou les espaces libres entre les tables.

Familiarité et protection: « *Ce que je préfère c'est le L.C. parce que je m'y sens beaucoup plus à l'aise, je suis comme chez moi* » (Rép.10) « *je trouve que le L.C est l'endroit le plus approprié pour cette activité...c'est le seul endroit où je me sens très à l'aise, je trouve beaucoup de gens que je connais* » (Rép.11) « *Le L.C c'est ma maison, c'est plus convivial...c'est familial et convivial à tel point que ça m'est arrivé d'oublier de payer l'addition... ce n'est plus un endroit, c'est ma deuxième maison, on est à l'aise là bas* » (Rép.14) « *je m'y suis habituée, je ne sais pas, c'est comme si c'était chez moi le L.C* » (Rép.1)

Le champ lexical employé par les répondants pour qualifier le L.C., renvoie à une idée principale : cet endroit n'est pas un simple lieu de consommation, mais il s'est établi avec ces

danseurs un véritable lien affectif. Son assimilation à un « *chez soi* » dans lequel on se sent « *à l'aise* » illustre la capacité du lieu à dépasser sa fonction de base, celle d'offrir un service : « *aujourd'hui les lieux de consommation ne sont pas simplement dépositaires de leur fonction d'échange de biens ou de services mais constituent un espace premier d'expériences physiques, sociales ou plus personnelles* » (Debenedetti, 2003). Tout comme une maison procure un sentiment de sécurité, le lieu de consommation peut à son tour « protéger » les consommateurs, en leur offrant un cadre exempt d'éléments pouvant éventuellement gâcher les moments où ils vivent leur expérience. Pour certains répondants, danser au L.C. n'est jamais gênant ou embarrassant dans la mesure où « *personne ne les regarde bizarrement* ».

5. La création et l'expression

Afin de mieux comprendre la dualité expérience passive/active, nous avons demandé aux répondants de comparer une soirée ou un cours de danse au fait d'assister à un spectacle latino. Plusieurs évoquent un sentiment de frustration quant au fait de « regarder » sans pouvoir « participer » : même si aucun des amateurs de salsa interrogés n'aspire à une carrière de danseur professionnel, ils trouvent néanmoins dans les spectacles de danse auxquels ils assistent, une motivation supplémentaire pour essayer d'apprendre encore plus et se perfectionner. Cette activité, ils la pratiquent avant tout pour avoir une certaine gratification, non pas sociale mais personnelle : « *je le fais pour moi* » (Rép.10 et Rép.3). Si pour certains (plus particulièrement pour certaines jeunes femmes) la salsa est un moyen d'expression qui peut se traduire par de la création artistique et se rapprocher même de l'introspection : « *Chacun apporte son truc personnel qui n'a rien à voir avec la salsa mais c'est un truc personnel, tu peux créer un style, tu t'affirmes* » (Rép.8), « *c'est comme la peinture... quand je peins un tableau, je sens qu'une partie de moi est sortie et y a été mise. C'est une partie de moi* » (Rép.1), d'autres considèrent l'activité davantage comme une sorte de « défi ».

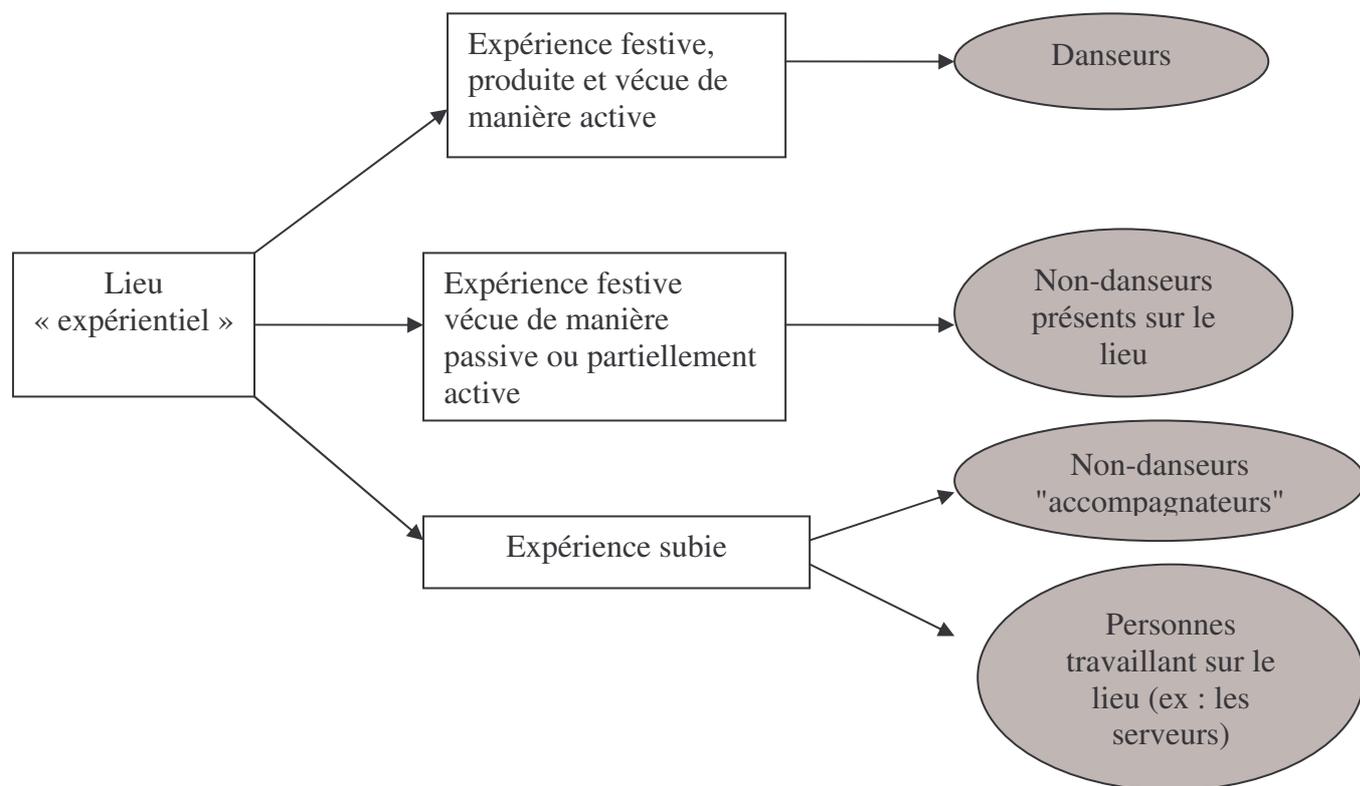
La satisfaction personnelle procurée par la pratique de l'activité est d'autant plus accentuée que le fait de se retrouver en position de spectateur et donc en situation de consommation « passive » permet aux individus de rentrer dans un processus d'auto-évaluation en comparant leur niveau à celui des professionnels, mais tout en ayant de l'admiration pour ces derniers et en ayant pleinement conscience qu'ils sont loin d'avoir la même expérience. Les spectacles sont ainsi considérés comme une source d'identification (« *je veux danser comme eux* ») et un repère permettant d'évaluer ses propres capacités et par là même le niveau de satisfaction qui en découle.

« Tu auras un très grand plaisir à voir un groupe qui danse très bien la salsa, mais tu auras très vite envie de danser, d'aller les rejoindre, quand tu danses la salsa on peut dire que tu es free, libre voilà, mais quand tu regardes un spectacle ...tu l'identifies, c'est un plaisir, mais tu te sens enchaîné parce que tu n'es pas en train de danser, je veux reproduire, je veux les rejoindre, je veux danser, ça me donne envie de voir la figure qu'ils ont faite et essayer de la reproduire ou la proposer au professeur, on peut l'enregistrer après on la donne au prof pour qu'on apprenne les pas en cours et la reproduire» (Rép.18).

L'analyse de contenu thématique a permis de cerner les principales dimensions de l'expérience vécue dans la pratique de la danse salsa. Si les dimensions cognitive (ayant trait au besoin d'apprentissage et de perfectionnement), affective (englobant une panoplie d'émotions et de sensations) et celle du lien social, semblent caractériser l'expérience vécue dans le cadre de la consommation d'un produit artistique et culturel en général, le lieu de l'expérience revêt une importance particulière dans ce contexte. Ces amateurs de salsa semblent avoir noué des liens très étroits avec un lieu en particulier où ils ont « *pris l'habitude* » de s'y rendre que ce soit pour assister à des cours, à des soirées, pour danser pendant une durée déterminée ou pour être tout simplement présent à cet endroit. L'attachement est tellement prononcé qu'il est même possible de parler d'appropriation, que ce soit en occupant tous ses espaces libres au moment de la danse (la piste, entre les tables...) ou en l'associant à un second chez-soi. Il est également important de noter que l'expérience vécue dans un lieu peut également s'étendre à d'autres personnes ne participant pas forcément à l'activité de la danse mais pouvant néanmoins manifester leur appréciation en discutant avec les danseurs ou en bougeant au rythme de la musique. D'autres encore peuvent se sentir contraints d'être présents en leur qualité d'accompagnateurs.

C'est ainsi, que les résultats nous permettent d'envisager qu'un lieu comme celui auquel les répondants ont longtemps fait référence lors des entretiens, peut réunir trois types d'expériences, vécues différemment par trois profils de consommateurs, tel que l'illustre la figure 1:

Figure 1: Les formes d'expérience sur un lieu de consommation d'une activité artistique (le cas d'un lieu abritant des cours et des soirées salsa)



CONCLUSION

L'objectif de cette recherche est de comprendre dans un premier temps les motivations qui régissent la pratique d'une activité artistique, notamment la salsa. Il s'agit également de tenter de qualifier l'expérience qui lui est associée. Le choix de la salsa comme cadre pour la compréhension de l'expérience de consommation peut se justifier par l'engouement croissant pour cette danse en Tunisie, sachant que la pratique des danses de couple n'a jamais été une activité courante dans des soirées ou des fêtes, ni enseignée dans des écoles de danse. Une immersion dans l'univers salsa (cours de danse, soirées latino, stages) appuyée par des entretiens en profondeur, nous a permis d'identifier les principales dimensions de cette expérience, à savoir la dimensions cognitive (apprendre, se concentrer), la dimension affective relative aux émotions ressenties, au bonheur et à l'enthousiasme, la dimension sociale, la danse se pratique en couple et une communauté s'est formée autour de cette activité. Deux autres dimensions ont aussi été relevées, celle de la création et de l'expression

et celle de l'attachement au lieu, qui présentent, selon nous l'apport principal de ce travail de recherche.

En effet, la plupart des recherches sur le thème de l'expérience de consommation culturelle ont surtout traité des activités où le consommateur est plus en position de spectateur et vit donc l'expérience, soit de manière passive soit partiellement active (Passebois et Aurier, 2002 ; Joy et Sherry, 2003 ; Aurier et al., 2004 ; Evrard, 2005 ; Bernardon, 2005, Pulh et al., 2005 ; Bernardon, 2005, Bourgeon-Renault et al., 2006, Collin-Lachaud et Passebois, 2006). Cependant, les recherches traitant d'une activité artistique « produite » par le consommateur sont moins nombreuses. Wort et Pettigrew (2003), Goulding et al. (2005) ont respectivement, étudié les aspects de l'expérience vécue dans la pratique de la danse du ventre et les « rave » party. Il existe toutefois d'autres recherches qui se sont intéressées à la valeur expérientielle de la pratique d'activités sportives telles que le « mountain bike » (Dodson, 1996) ou encore le saut en parachute (Celsi et al., 1992). La présente recherche a donc appréhendé la consommation artistique sous un angle relativement peu traité, à savoir celui d'une expérience à la fois vécue et produite par le consommateur.

Par ailleurs, dans la littérature actuelle, même si des éléments relatifs au lieu de l'expérience, tels que l'environnement physique (l'éclairage, la foule, la qualité de l'accueil) ont été identifiés comme des dimensions pouvant caractériser l'expérience de consommation culturelle, les recherches sur la compréhension de l'importance du lieu dans ce contexte demeurent très rares (Mencarelli, 2004). Quant à la notion d'attachement au lieu, elle a été développée dans le domaine de la distribution et de celui des loisirs (Debenedetti, 2007). Les résultats de cette recherche exploratoire ont ainsi mis en exergue la possibilité qu'un lien affectif puisse s'établir entre le lieu et le consommateur, ce qui pourrait contribuer à enrichir et à valoriser l'expérience. Le lien existant entre ces amateurs de salsa et le lieu de rencontre et de pratique de cette danse, qu'ils ont évoqué à de nombreuses reprises lors des entretiens en profondeur, est très affectif, voire même familial (Debenedetti, 2007) et ce grâce à son pouvoir fédérateur et à sa capacité à « réunir » les membres de la communauté.

L'autre apport de la présente recherche concerne la multiplicité des expériences vécues. Il apparaît en effet que l'expérience produite par les danseurs de salsa n'est pas uniquement totalement vécue par eux mais elle peut également être vécue de manière passive ou partiellement active par d'autres personnes présentes sur le lieu « expérientiel ». Cette même

expérience peut également être subie par un autre profil de consommateurs mais également et surtout par les personnes travaillant sur ce lieu. A notre connaissance, la notion d'expérience subie n'a fait l'objet que d'une seule recherche (Maynadier et Errajaa, 2006), pourtant ses manifestations pourraient remettre en cause la réussite d'une expérience qui se devait d'être valorisante à la base. L'organisation de cours ou de soirées au sein de certains lieux de restauration par exemple, peut constituer une source d'irritation et de gêne pour les serveurs qui se trouvent contraints de se frayer un chemin parmi les danseurs sur la piste ou entre les tables.

Il serait donc important pour les gérants de ce type d'endroits de concevoir un aménagement adéquat, au niveau de la disposition des tables, de la piste réservée aux danseurs afin qu'une expérience agréable et riche en sensations pour les uns, ne soit pas négative et contraignante pour d'autres. D'autres éléments peuvent également être pris en compte dans l'offre proposée par ce type d'endroits. Dans le cas de la salsa par exemple, le choix du nom (qui devrait être à consonance latino-américaine), les couleurs et la décoration de manière générale, se doivent de conférer une certaine authenticité au lieu. La prise en compte de ces éléments par des professionnels de la restauration et les gérants de centres culturels et sportifs, peut contribuer à l'établissement d'une véritable relation affective avec les consommateurs, avec l'assurance de les fidéliser sur le long terme.

D'ailleurs, il serait intéressant de mener une recherche, en même temps auprès d'amateurs de salsa (ou de toute autre forme de danse) et de professionnels pouvant être concernés par une telle activité. Cela pourrait apporter davantage d'éclairage sur la manière avec laquelle l'expérience de consommation inhérente à la pratique de ce type d'activité pourrait profiter aux managers. Les expériences, vécues de manière passive et celles subies par des personnes qui ne sont pas forcément directement concernées par l'activité consommée pourraient également faire l'objet de recherches futures afin de sonder leurs dimensions et de voir à quelle point ces expériences peuvent différer mais également s'influencer.

Parmi les personnes interrogées dans cette recherche, certains considèrent la salsa comme une parenthèse de leur quotidien où la concentration et la volonté d'apprendre s'associent à l'évasion et à la fête même si cette activité occupe parfois une place très importante dans la vie de certains. On pourrait penser que la pratique d'une activité totalement différente d'un point de vue identitaire et culturel valoriserait davantage l'expérience qui en découle. Il serait

intéressant d'étudier plus en profondeur cet aspect, en se focalisant sur les différences d'expérience de la pratique de danses culturellement proches ou différentes de la culture initiale de l'amateur de danse.

BIBLIOGRAPHIE

- Aurier P. et Passebois J. (2002): "Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client", *Décisions Marketing*, Oct-Déc, n°28.
- Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (2004): "Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur", *Recherches et Applications en Marketing*, Sep 2004, 19, 3.
- Arthur D. (2006): "Hip Hop Consumption and Masculinity", *in the proceedings for the 8th ACR Conference on Consumption, Gender and Identity*, June 2006, Edinburgh, Scotland.
- Badot O. et Cova B. (2003): "Néo-Marketing, 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés", *Revue Française de Gestion*, 195, p.79
- Bernardon K. (2005): "Vers une meilleure compréhension de l'expérience de consommation culturelle: une analyse qualitative compare des motivations des consommateurs et des interprètes d'une comédie musicale", *10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*
- Bourgeon-Renault D., Bouchet P. et Pulh M. (2002) : « L'expérience de consommation des spectacles vivants : de nouvelles perspectives de recherche », *Actes des 1ères Journées Normandes de la consommation*, Rouen, 280-304
- Bourgeon-Renault D., Urbain C., Petr C., Le Gally-Ely M. et Gambault A. (2006) : "An Experiential Approach to the Consumption Value of Arts and Culture: The Case of Museums and Monuments", *International Journal of Arts Management*, Fall 2006, pg. 35
- Bourgeon-Renault D. et Gombault A. (2007): "Marketing des Musées, le tournant experiential", *9ème conférence internationale sur le Management des Arts et de la Culture*, València, 8-11 juillet.
- Carù A. et Cova B. (2006): "Expériences de consommation et marketing experientiel", *Revue Française de Gestion*, Vol. 32, n°162, Mars, pp. 99-114
- Celsi R.L., Rose R.L., Leigh, T.W (1993) : « An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving », *Journal of Consumer Research*, Jun, 20, 1 pg. 1
- 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 »
- Crandell R. (1979) : « Social Interaction, Affect and Leisure », *Journal of Leisure Research*, 11, 3, 165-181.
- Dampérat M., Drago P. et Larivet S. (2002), "Vendre l'expérience d'un autre moi", *Décisions Marketing*, N° 28, Octobre-Décembre, p. 23-32
- Debenedetti S. (2003): « L'expérience de visite des lieux de loisirs: le rôle central des compagnons », *Recherches et Applications en Marketing*, 18, 4, pg.43.
- Debenedetti A. (2007): « Une synthèse sur l'attachement au lieu: conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation », *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains*
- Dodson K.J. (1996): "Peak Experiences and Mountain Biking : Incorporating the Bike Into the Extended Self", *in Advances in Consumer Research Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research*, Pages: 317-322.
- Escalona S. (2002) : *Ma salsa défigurée – « pa' que afinquen »*, L'Harmattan
- Evrard Y. (2005) : « Dimensions of Aesthetic Experiences », *8ème conférence internationale sur le management des arts et de la culture*, Montréal, 3-6 Juillet.
- Goulding C., Shankar A., Elliott R. (2001) : "Dance Clubs, Rave, and the Consumer Experience: An Exploratory Study of a Subcultural Phenomenon", *in European Advances in Consumer Research*, Volume 5, eds. Andrea Groeppel-Klien and Frank-Rudolf Esch, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 203-208
- Holbrook M.B et Hirschman E.C. (1982): "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140

- Holbrook M.B. (1994): "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience", *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, ed. Rust R. et Oliver R., Thousand Oaks, CA: Sage, 21-71
- Holbrook M.B. (1999) : *Consumer Value : a framework for analysis and research*, London-New York, Routledge
- Joy A. et Sherry J.F. (2003) : Speaking of Art as Embodied Imagination : « A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience », *Journal of Consumer Research*, vol.30, pp. 259-282.
- Ladwein R. (2002): "Voyage à Tikidad: de l'accès à l'expérience de consommation", *Décisions Marketing*, n°28, Octobre-Décembre, 2002
- Lipovetsky G. (2004) :
- Maynadier B. et Errajaa K. (2006) : « La possibilité d'une expérience : l'expérience de consommation est-elle seulement vécue ? », *Actes des 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 9-11 Novembre
- Mencarelli R. (2004) : « Réflexion sur le lieu de consommation culturelle : le cas des musiques actuelles », *Les Troisièmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque « Société et Consommation »*, Rouen, 11 et 12 Mars.
- Pulh M., Bourgeon-Renault D. et Bouchet P. (2005) : « Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle », *Décisions Marketing*, n°37, Janvier-Mars
- Ruel Y. (2000) : *Les soirées Salsa à Paris : regard sociologique sur un monde de fête*, Paris, l'Harmattan.
- Wort et Pettigrew S. (2003) : « Consuming the Belly Dance », in *European Advances in Consumer Research*, Volume 6, eds. Darach Turley and Stephen Brown, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 187-192.
- Wallendorf, M. et Belk R.W. (1989), "Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research", *Interpretive Consumer Research*, ed. Elizabeth C. Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, 69-84.