

Dominique LAURENCE

Maître de Conférences

Université de Bourgogne

Laboratoire : CERMAB-LEG / CNRS UMR 5118

Pôle d'Economie et de Gestion

2 Boulevard Gabriel

BP 26611

21066 Dijon cédex (France)

Dominique.Laurence@u-bourgogne.fr

In the proceedings of 10th International Conference Marketing Trends, 2011, Paris-Venice, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice:

Marketing Trends Association

Collection / emprunt d'œuvres d'art : similitudes et différences.

Une revue de la littérature

Résumé :

Notre recherche tend à comparer les comportements de collection et le comportement d'emprunt d'œuvres d'art, à travers une analyse de la littérature, à montrer que ce sont deux modes différents de consommation expérientielle et esthétique, qui présentent de nombreuses similitudes quant à leurs fonctions symboliques. Les comportements étudiés étant analysés dans le cadre du contexte de consommation, nous chercherons à comprendre comment ces consommateurs évaluent l'expérience vécue à travers la valeur globale perçue de cette expérience.

Mots clés : collection / emprunt d'œuvres d'art / fonctions symboliques de consommation / valeur globale perçue

Collecting / renting works of art: similarities and differences

Abstract :

The purpose of this paper is to compare the behavior of art collectors with the behavior of people who rent works of art, based on the existing research. This comparison reveals two distinct modes of experiential and aesthetic consumption with numerous similarities in their symbolic functions. The patterns of behavior are analyzed in the context of consumption and we seek to understand how these consumers judge their experience by examining its perceived global value.

Keywords: collecting / Renting works of art / symbolic function of consumption / consumer value

Introduction

Sur l'ensemble des marchés et particulièrement ceux des produits culturels, les possibilités d'accès aux produits par les clients se sont multipliées (Knox, Eliashberg, 2009 ; Varian 2000). Sur le marché des œuvres d'art, les formes de mise à disposition de l'art, marchandes ou non, auprès du public ont connu un développement fulgurant ces trente dernières années. Nous retiendrons la définition d'une œuvre d'art donnée par Bergadaa et Broillet (2009) selon laquelle pour être reconnue en tant que telle une œuvre d'art doit répondre à deux caractéristiques : être produite par un artiste faisant preuve de créativité et être perçue comme étant de nature artistique par le client.

Deux modalités de mise à disposition des œuvres d'art auprès du public des particuliers ont retenu notre attention :

- Le développement de l'offre marchande (galeries, foires), mondialisation du marché de l'art et développement du segment dit de l'art abordable.
- Le développement de services d'accès aux œuvres d'art : l'emprunt via les artothèques ou la location par les galeries de prêts.

Dans la littérature, les études ayant pour objet la comparaison des comportements d'achat et d'emprunt (ou de location) de biens culturels sont peu nombreuses (Knox, Eliashberg, 2009 ; Chen, 2009). Elles s'accordent sur le constat de l'existence de profils de clients différents quant au mode d'accès au produit culturel privilégié (Knox, Eliashberg, 2009 ; Varian 2000). Seule une faible proportion de clients mixe les deux comportements en fonction d'opportunités commerciales (Knox et Eliashberg, 2009), ou quand l'emprunt prépare l'acte d'achat (Lacroix, 2008) ou s'y substitue pour découvrir un produit (ou une œuvre) sans prendre de risque (Renard, 1995).

Dans le domaine de l'art, Chen (2009) compare deux modalités d'accès à l'œuvre d'art, le comportement de collection et celui de visite de musée, sur la base des désirs (terme préféré à celui de motivation) et valeurs de l'expérience de consommation pour le consommateur (au sens de l'évaluation d'un objet par un sujet). Il considère ces deux modes de consommation comme distincts et permettant d'établir des liens différents avec les objets. La visite de musée permettrait de modérer ou de réduire le besoin de posséder, et serait une alternative à la possession. L'étude met en évidence la primauté des désirs sur la valeur perçue pour expliquer le comportement. Toutefois, elle porte sur deux contextes de consommation très

différents. Or, il est possible que le contexte muséal ait tendance à « sacraliser » l'œuvre d'art. Par ailleurs, la visite muséale répond également à d'autres besoins en particulier de sortie culturelle, entre amis ou en famille, divertissement ... (Debenedetti, 2001 in Bourgeon et al, 2009).

Un autre comportement semble intéressant à analyser dans ce même champ, celui de l'emprunt ou de la location d'une œuvre d'art (Chen, 2009), comme expérience de consommation qui permet de rentrer temporairement en possession de l'objet, comparé à celui de l'acquisition de l'œuvre d'art en vue de sa possession par un droit de propriété. Cette position de recherche s'intéresse au comportement de consommation, met l'accent sur « la nature de l'expérience de consommation en elle-même aussi bien que sur les pratiques et comportements rituels associés à l'expérience » (Meamber et Venkatesh 2000 in Marteaux, 2010 p200). Une telle approche considère la consommation sous l'aspect d'une expérience ou d'une suite d'expériences (constitution d'une collection / emprunts successifs) ce qui permet, entre autres, de comprendre un phénomène qui conditionne l'évaluation d'un objet par le consommateur: le contexte de consommation (Marteaux, 2010). Par l'évolution des modes de consommation, l'espace domestique devient l'un des principaux lieux culturels (Donnat, 1998 ; Chaney, 2007, Marteaux 2006). Le domicile comme contexte de l'expérience vécue de consommation intéresse les chercheurs afin « d'explorer de nouvelles formes d'expériences et de comprendre les différents types de consommation d'un bien culturel » (Marteau, 2006) ou artistique.

Considérer le comportement de collection et d'emprunt dans le cadre contextuel de consommation comme une succession d'expériences cerne l'enchaînement dans le temps des expériences esthétiques des individus, l'évolution des relations des individus avec les œuvres et le monde de l'art dans lequel ils évoluent. Cette approche dynamique de l'expérience esthétique intègre « le phénomène d'appropriation culturelle mis en évidence par certains sociologues et par l'intermédiaire duquel les individus apprennent, assimilent, se familiarisent avec les éléments culturels au cours de leurs expériences successives. » (Passebois, 2008)

Notre recherche tend à comparer le comportement de collection et le comportement d'emprunt d'œuvres d'art, à travers une analyse de la littérature (partie 1), à montrer que ce sont deux modes différents de consommation expérientielle et esthétique, qui présentent de nombreuses similitudes quant à leurs fonctions symboliques (partie 2). Les comportements étudiés étant analysés dans le cadre du contexte de consommation, nous chercherons à

comprendre comment ces consommateurs évaluent l'expérience vécue à travers la valeur globale perçue de cette expérience (partie 3).

Jusqu'à présent les recherches relatives à la construction de l'identité du consommateur se sont focalisées sur la consommation de possessions matérielles et ont accordé peu d'attention à la consommation de service (Laing et Hogg, 2003 in Sholl 2006 p46 ; Chen, 2009). La compréhension des mécanismes identitaires de la cible est déterminante notamment dans une démarche marketing fondée sur la volonté de l'organisation (galerie marchande, association) de favoriser la meilleure adéquation de l'offre avec les attentes du ou des segment(s) cible(s) (Salomon, 2005).

I Comportement de collection / comportement d'emprunt d'œuvres d'art : comparaison des processus et déterminants

Nous situons notre recherche dans le cadre de la relation de la personne avec une œuvre d'art dans le contexte de consommation de celle-ci, le domicile. Nous nous intéressons au collectionneur passionné ainsi qu'à l'emprunteur régulier afin de comparer des comportements récurrents.

1.1 Le comportement de collection d'œuvres d'art

Plusieurs recherches se sont intéressées au comportement de collection de l'adulte (Bromberger, 1998 ; Pearce, 1995 ; Muensterberger, 1996 ; Belk, 2001 ; Slater, 2000 ; Hogg, 2003, Laborde-Tastet 2004 ; Chen, 2009), de l'enfant (Ezan, 2003). Laborde-Tastet (2004) présente un état de l'art du comportement de collection avant de l'analyser comme un jeu. Les recherches considèrent le comportement de collection comme un objet d'étude complexe, différent de celui du consommateur ordinaire et qui semble résister à toute typologie (Laborde-Tastet, 2004) ; du moins concernant les collectionneurs adultes puisque Ezan (2003) propose une typologie de ce comportement chez l'enfant.

1.1.1 Le cadre de la collection : la passion, l'acquisition, la possession

Nous retiendrons la définition de Belk (2001 -67) pour définir ce comportement. Collectionner est « le processus actif, sélectif et passionnel d'acquisition et de possession de choses sorties de l'usage ordinaire et perçues comme faisant partie d'un ensemble d'objets ou d'expériences non identiques». La possession apparaît ici comme un but. Celle-ci permet de construire une

relation personnelle avec l'objet et la collection, intime, émotionnelle, fusionnelle voire parentale (Derlon et al, 2006) dans une perspective temporelle à long terme.

1.1.2 Le processus et les déterminants de constitution d'une collection

Les études décrivent le comportement de collectionneur, mettent en avant les étapes du processus ainsi que les déterminants de ce comportement.

-Le processus du comportement de collection est décrit sous forme séquentielle comprenant des étapes allant de la recherche de l'objet à collectionner, à son acquisition, et à l'organisation de la collection par la disposition des objets entre eux puis la contemplation. Ce processus alterne des phases très actives comme la recherche de l'objet à collectionner présentée comme une chasse au trésor (Belk, 2001) source d'une importante excitation, et des phases plus passives telle la contemplation de la collection (Laborde-Tastet, 2004). Par la phase de recherche de l'objet, le collectionneur acquiert une véritable expertise, fondée sur des connaissances déclaratives et procédurales, afin d'accéder à l'objet convoité et de l'évaluer. Cette expertise peut constituer un but en soi afin de « construire son identité, se distinguer », voire rédiger des ouvrages ou articles sur le thème de sa collection (Laborde-Tastet, 2004- 29). Elle contribue à la confiance en soi et à l'estime de soi. Elle permet de diminuer les risques d'erreur sur le choix d'une œuvre d'art (copie ou faux) et d'erreur d'évaluation de sa valeur financière. Le collectionneur est en veille permanente afin d'accéder aux objets avant l'un de ses pairs considéré comme concurrent (Cabannes, 2003). Cette phase est déterminante pour acquérir les objets et les posséder dans le cadre de l'activité de collection.

Dans le cadre du contexte de consommation, le collectionneur va organiser la collection de manière méthodique, disposer les objets selon des rituels, la compléter dans un ordre défini et ce sur une période longue. De ce fait, la collection forme un ensemble logiquement organisé (Belk et alii, 1991). Enfin, le collectionneur s'abandonne régulièrement à la contemplation des objets et de la collection, et entretient une relation passionnelle avec celle-ci. Ce contexte ritualisé de consommation augmente la valeur symbolique de chaque objet, valeur que Belk (2001) rapporte au sacré. Selon Slater (2000), diverses émotions caractérisent l'attachement émotionnel des collectionneurs envers les objets collectionnés. Selon, la théorie de l'attachement, le degré d'attachement émotionnel envers un objet prédit la nature de l'interaction entre l'individu et l'objet (Bowlby, 1979). Plus l'attachement à un objet est fort

plus l'individu maintient une proximité avec celui-ci, le protège, l'entretient et éprouve des difficultés émotionnelles à l'occasion de la perte ou de la dégradation de l'objet. Ces comportements et émotions seront d'autant plus forts que l'objet est considéré comme faisant partie de l'identité de l'individu (Ball et Tasaki, 1992). Cette relation fusionnelle débouche sur une personnification de l'objet et une chosification de la personne (Derlon et al, 2006).

Les déterminants suivants sont analysés par la littérature.

-*Les motivations* : Laborde-Tastet (2004) synthétise dans son article trois catégories de motivations, celles liées à la relation entre soi et l'objet, les motivations sociales, diverses motivations. A ce terme, Chen (2009) substitue celui de désirs, dans le sens attribué par Belk et al (2003 in Chen, 2009). Sous ce vocable, il regroupe les désirs suivants pour comparer le comportement de collection d'œuvre d'art à celui de visite de musée: le désir de réduire une distance culturelle, de possession des œuvres en lien étroit avec une forte identification avec le domaine artistique (voire un genre particulier), d'une relation intime à long terme avec l'objet, de continuité d'un sentiment, d'unicité, d'entretien des liens familiaux, d'altérité, de socialité, de philanthropie, de spiritualité, d'expérience esthétique et de nouveauté. Certains de ces désirs sont identifiés dans les travaux de Debenedetti (2001, in Bourgeon et al 2009 p 74) dans le cadre de la consommation culturelle comme des motivations de celle-ci : l'émotion esthétique décrite comme une expérience transcendante, spirituelle, émouvante, la distinction sociale, l'interaction sociale ; d'autres, telle l'altérité, sont identifiées comme étant des variables sociétales influençant la consommation culturelle. On retrouve sous d'autres termes les dimensions symboliques de la consommation culturelle orientée vers soi (esthétique, spiritualité, unicité...) ou vers les autres (liens familiaux, altérité...) (Bourgeon et al, 2009). L'activité de collection apparaît comme une activité socialement légitime et valorisée, à l'origine de laquelle se trouvent deux motivations personnelles : la recherche de la différence en se singularisant et la recherche d'un lien social (Belk, 2001 ; Ezan, 2003 ; Labordes-Tastet, 2004 ; Chen, 2009).

-*Les caractéristiques du collectionneur* : les études le décrivent comme matérialiste compte tenu de l'importance accordée à la possession de chaque objet et de la collection (Belk, 2001), passionné, désintéressé, insatiable, expert, méthodique et professionnel dans cette activité, et fortement socialisé (Labordes-Tastet, 2004). Le type d'objets collectionnés varie en fonction du cycle de vie des individus. La collection d'œuvres d'art s'observe à l'âge adulte (Gentry et alii, 1995). En fonction du cycle de vie des individus, les objets

collectionnés évoluent : les couples les plus jeunes collectionnent des objets reflétant l'avenir, les plus âgés ceux reflétant des expériences passées. Ces différences peuvent s'expliquer en référence à la perception du temps par les individus et plus particulièrement au concept d'orientation temporelle, désignant une zone temporelle parmi trois horizons : passé, présent, et futur (Nuttin, 1977 in Urien p104). L'individu accorde souvent, selon l'auteur, une importance et une attention plus grande aux événements situés dans sa zone temporelle préférée par rapport aux autres zones. Il semble que l'individu se situe uniquement dans une de ces trois zones temporelles. Néanmoins, dans une étude empirique, Bergadaà (1990), montre que certaines personnes peuvent se situer à la fois dans deux de ces trois zones. Selon Urien (1998), l'orientation temporelle de l'individu est une variable de personnalité qui se développe très tôt, et présente une relative stabilité. Cette orientation serait partiellement déterminée par la maturation cognitive et l'âge du sujet. Elle exerce un grand impact sur les pensées, les sentiments et les actions de l'individu. Les dimensions temporelles de la consommation font l'objet d'un nombre important d'études marketing, en particulier les orientations « passé » (nostalgie, face à la mort) et « futur » (anxiété face à l'avenir) afin de prédire les comportements (Divard, Robert-Demontrond, 1997 ; Dao, 2005 ; Boudier-Pailler, 2007 ; Boudier-Pailler et Le Doeuff, 2000 ; Kessous, 2008). Par ailleurs, la relation des individus au temps est particulièrement importante dans le cadre de l'activité de collection tant au niveau des étapes du processus que de la projection individuelle dans la relation à la collection. Cette activité peut occuper une longue période de la vie d'une personne. De plus, le collectionneur peut projeter sa collection dans une dimension temporelle au-delà de sa propre vie (Bergadaà, 2008). Il s'interroge sur l'immortalité de celle-ci et étudie les solutions possibles, en particulier rechercher un héritier pour préserver et prendre soin de la collection. Il prend en compte des considérations de compatibilité avec les personnes, les lieux, les sentiments du destinataire vis-à-vis de la collection et envisage différents choix : transmettre la collection à la génération future, la vendre, en faire don à un musée pour la postérité (Nee Loh, 2003 in Hogg).

Cette relation passionnelle et atemporelle de l'individu avec l'objet de son attachement va au-delà du concept d'implication (Laborde-Tastet, 2004).

Par ailleurs, des différences entre les genres au regard de l'objet collectionné et du comportement vis-à-vis de la collection ont été observées. L'auto-expression serait un

thème dominant dans des relations entre les femmes et les biens collectionnés (objets de décoration, bijoux, souvenirs de voyage); la performance et la compétitivité seraient ceux relatifs aux relations entre les hommes et leurs possessions (objets d'antiquité, objets militaires, spécimens d'histoire naturelle, instruments de musique) (Hugues, 2003, in Hogg). La constitution d'une collection comporte une dimension symbolique forte.

Enfin, le profil sociodémographique des particuliers collectionneurs dépend du segment de marché auquel on s'intéresse. Les spécialistes identifient trois segments sur le marché des œuvres d'art (Almanart, 2008):

- ✓ Le très haut de gamme (+ de 50 000 €), marché peu développé en France des spéculateurs, des « people » motivés par l'image de l'art qui véhicule respectabilité et culture, notamment chez les nouveaux milliardaires des pays émergents. Ce segment concerne aussi des collectionneurs passionnés et érudits, qui font don d'œuvres, sont mécènes, ouvrent des espaces (Claude Berry à Paris, Arthur de Garay à Berlin...) et des musées (Yvon Lambert à Avignon, François Pinault à Venise...).
- ✓ Le second marché (de 5000 à 50 000€), cœur du marché des artistes dont les œuvres cotées sont achetées par des collectionneurs passionnés aisés, mais pas véritablement fortunés, ayant en arrière-pensée l'idée de la constitution d'un patrimoine, ou d'un investissement. Souvent jeunes, de CSP+ (cadre supérieur ou profession libérale) à potentiel élevé, ils apprécient le mobilier design et les œuvres de qualité, et effectuent deux types d'achats : un ou deux exceptionnels dans l'année, et parfois un effort particulier pour une œuvre de haute qualité par une signature connue.
- ✓ Le premier marché, celui dit de l'art abordable (- de 5000€) constitué d'œuvres originales de jeunes artistes et des multiples d'originaux cotés, acquis essentiellement par des acheteurs occasionnels qui n'ont pas forcément l'art plastique comme seule passion, ou qui débute une collection. Plutôt jeune, hors du cercle fermé des collectionneurs spécialisés, ils effectuent souvent leurs achats sur le 1^{er} marché (directement auprès des artistes).

Par ailleurs, le comportement du collectionneur apparaît aussi comme étant paradoxal. Laborde-Tastet (2004 – 37) cite ces contradictions dans son article et conclut : « Collectionner instaure ainsi une dialectique permanente entre des notions et des valeurs opposées, entre le superflu du luxe et le besoin fondamental de posséder, entre le travail et le loisir, entre l'individu et le social, le fini (la joie de compléter la collection) et l'infini (l'angoisse de

compléter la collection) qui rend ce phénomène particulièrement difficile à saisir dans sa complexité. » Cette dialectique conduit l'auteur à analyser ce comportement comme un jeu avec des règles spécifiques.

1.2 Le comportement d'emprunt d'œuvres d'art : cadre, processus et déterminants

Il n'existe pas à notre connaissance de recherches en marketing relatives aux artothèques ni relatives à la location d'œuvres d'art en galerie par les particuliers. Les publications sur le sujet sont rares et proviennent de candidats au diplôme de conservateur en bibliothèques, ou de publication de directeur d'artothèque. Ces documents permettent de décrire le public, ses motivations et son comportement. Nous les analyserons au regard des concepts issus du champ du marketing et de l'accès à un service ou de l'utilisation d'un service, ce que Sholl (2006) nomme le « Usership » en citant Obenberger et Brown : tous les types de consommation dans lesquels le consommateur ne possède pas de titre de propriété du produit. De ce fait, nous utilisons indifféremment les termes d'emprunt et de location.

1.2.1 La relation de service, cadre du comportement d'emprunt (location) d'œuvre d'art

-L'emprunt d'une œuvre d'art correspond à une relation à l'art fondée sur l'accès à un service (Usership) par un engagement en contrepartie de la souscription d'un abonnement, voire d'un loyer d'emprunt. Les formules d'emprunt (ou de location dans les galeries) d'œuvres d'art sont très différentes d'un établissement à l'autre. L'accès au service d'une artothèque passe par un droit à prêt, souvent contractualisé sous la forme d'un abonnement. Le terme d'abonnement correspond à « une convention commerciale entre un fournisseur de produits et services, et un consommateur. C'est un contrat commercial qui peut être appliqué à tous les secteurs ...» (Petr, 2008) d'activité. L'abonnement est un contrat synallagmatique. L'organisation s'engage à fournir l'accès aux infrastructures et un droit à prêt pour un nombre d'œuvres prédéfini sur une période déterminée (de un à trois mois) et renouvelable. L'emprunteur s'engage à s'acquitter des droits d'abonnement et éventuellement d'emprunt, qu'il en use effectivement ou non (Petr, 2008). Le montant de l'emprunt d'une œuvre peut être unique ou variable en fonction de la valeur financière de l'œuvre empruntée. Un chèque de caution peut être demandé durant la durée du prêt. Le point commun aux différentes structures, malgré les différences de modalités de fonctionnement, concerne le coût d'accès aux œuvres d'art, modique au regard du prix de

l'œuvre, afin de faciliter les adhésions (ou la location). Pour les artothèques, cette modalité de fonctionnement se justifie par leur mission originelle: rapprocher la culture de la vie quotidienne, la démocratiser et relancer le marché de l'art (Meyer, 2010). Le public emprunteur (ou loueur) consent à payer le prix d'accès au service. La proposition commerciale de l'abonnement offre des avantages financiers objectifs à l'abonné puisque l'organisation supporte un ensemble de coûts (Sholl, 2006) d'acquisition, de stockage, d'entretien et de préservation des œuvres, d'animations et de fonctionnement du service mis à la disposition des emprunteurs.

-Une relation à l'art intime et personnelle qui se construit dans le temps et en partie dans l'espace personnel. L'emprunt ou la location d'œuvres d'art déplace le rapport à l'œuvre. Elle sort des lieux de légitimation artistique pour investir l'espace privé, devient un objet manipulable, rend le spectateur acteur et actif et rentre dans l'espace intime des personnes. (Texier, in Meyer, 2010). « Les œuvres sont mises à disposition des personnes qui ont toute liberté pour les prendre, les poser contre un mur, les changer de place, reculer, commenter... Ce contact physique avec l'œuvre permet de rompre certaines barrières symboliques et intellectuelles opérantes dans les musées et les centres d'art. Le fait de pouvoir toucher une œuvre d'art favorise une certaine proximité avec celle-ci et la rend plus accessible... L'œuvre devient un objet manipulable qui se dérobe à la sacralisation muséale pour devenir à part entière un objet intégré dans la vie quotidienne ».

La construction d'une connaissance serait le but principal de cette activité.

1.2.2 Processus et déterminants du comportement d'emprunt d'œuvres d'art

- *Un Processus séquentiel* qui alterne les phases de recherche et de choix de l'œuvre sur le lieu d'emprunt (l'artothèque ou galerie de prêt), plus souvent effectuées en fonction de la sensibilité des personnes que de leur connaissance du domaine ou du genre artistique, de disposition dans l'espace intime qui peut s'accompagner de rituels, de contemplation, de discussion autour de l'œuvre au sein de la structure (artothèque ou galerie) et dans le réseau personnel. Le processus est reproduit dans le temps au rythme des conditions de l'abonnement et de son utilisation par l'emprunteur. Ce dernier suit une démarche exploratoire pour appréhender et découvrir une partie du monde de l'art.

L'emprunteur vit au contact de l'œuvre pendant plusieurs mois, il se l'approprie dans la durée dans un contexte de consommation intime et personnel. Dans le cadre du contexte de

consommation, l'œuvre peut correspondre en partie à une recherche « d'esthétisation du quotidien » (Maffesoli, 1990) et à une quête de sens. L'emprunteur vit une expérience au contact de l'œuvre. Ils se chargent mutuellement d'un sens particulier (Meyer, 2010): l'œuvre donne un sens particulier au lieu qui la reçoit par le regard de celui qui la reçoit.

- *Les motivations sociales et personnelles* expliquent ce comportement. L'emprunteur souhaite construire une relation intime avec des œuvres d'art dans un contexte social au sein de l'artothèque et dans le réseau proche. Le goût pour l'art ne se construit pas seulement au contact des œuvres. Les médiations sociales opérées à travers des échanges et des rencontres apparaissent comme des conditions essentielles de réception des œuvres (Gottesdiener, 1990). L'emprunt permet à l'emprunteur de construire sa connaissance du domaine artistique dans le temps, à son rythme en fonction de l'évolution de ses goûts artistiques. Il lui permet aussi de se familiariser avec un domaine artistique souvent controversé, celui de l'art contemporain ; de construire son expertise personnelle dans un cadre intime et par la discussion avec le personnel de l'artothèque, les conférences, rencontre d'artistes... Dans son réseau social, l'emprunteur devient souvent un médiateur. C'est le cas du particulier qui, en plus d'exposer simplement des œuvres, les montre ou en parle à ses proches. Ce second temps de rencontre œuvre / public dépend de la qualité de la relation qui existe en amont entre l'artothèque et ses emprunteurs : les conseils, les outils mis à sa disposition, les prêts inscrits dans le cadre d'un projet ou d'un partenariat. Par analogie avec les études relatives au comportement de consommation de produits culturels et les apports de l'étude de Chen (2009), relatifs aux désirs, on peut retrouver un ensemble de motivations: la possession et le contrôle temporaire de l'œuvre pour permettre une appropriation affective et psychologique de celle-ci, la réduction de la distance avec l'œuvre d'art et le genre auquel elle appartient qui passe par une relation intime au contact de l'œuvre, le désir d'identification personnelle, l'action, l'enrichissement intellectuel, la philanthropie (désir de supporter le monde des artistes), la spiritualité, la nouveauté, la recherche d'une expérience esthétique, une forme de distinction.

- *Les caractéristiques de l'emprunteur.* Les emprunteurs d'œuvres d'art auprès des artothèques peuvent également défendre des valeurs liées à un genre particulier d'art, l'art contemporain et au rôle de médiateur des artothèques. Ces valeurs sont celles de progressisme opposé au conservatisme, d'innovativité (Heinich, 1998) et de partage. Ils sont impliqués par le domaine de l'art, voire un genre d'art particulier et la possibilité

d'emprunter des œuvres d'art, diminue des risques financiers voire sociaux tout en facilitant la découverte et l'expérience esthétique.

Les artothèques touchent un public très ciblé. Diverses enquêtes (Coenca, 2002 ; Lacroix 2008) montrent que les emprunteurs particuliers sont majoritairement des femmes, jeunes (60% ont moins de 35 ans), diplômées (la moitié possède au moins une licence), cadres supérieurs et professions libérales, déjà sensibles à l'art, pratiquant une activité culturelle au sens large, avec un taux de socialité élevé (plus d'un tiers reçoivent des hôtes au moins une fois par semaine). De plus, le choix des œuvres s'effectue souvent en famille. Toutefois, les caractéristiques du public peuvent changer fortement en fonction de l'implantation géographique de l'artothèque. Il n'existe pas à notre connaissance de données publiées relatives au public particulier qui loue des œuvres d'art en galerie.

D'après les travaux de Lacroix (2008), le comportement d'emprunt d'œuvre d'art se caractérise de la manière suivante :

- ✓ Un acte volontaire, qui « suppose un investissement conséquent de la part de la personne car elle affirme ainsi son goût pour l'art » ; ceci rappelle le risque social du concept d'implication. Cet investissement est également temporel.
- ✓ Un acte qui engage et responsabilise les emprunteurs vis-à-vis de l'œuvre.
- ✓ Un acte qui favorise l'appartenance à une communauté de culture qui partage des biens communs dont chacun dispose de manière individuelle dans la sphère privée.
- ✓ Un acte qui repose sur des registres de valeur d'ordre émotionnel et relationnel (nom de l'artiste), mais peu intellectualisé. La plupart des emprunteurs choisissent une œuvre en fonction de leur sensibilité.

La relation qui s'établit entre l'emprunteur et l'œuvre relève de l'expérience d'appropriation qui s'établit dans la durée. De ce fait, il ne s'agit pas d'une consommation immédiate.

Si les motivations décoratives peuvent justifier le choix des premiers actes d'emprunts, au fur et à mesure de leur renouvellement, celles-ci s'estompent, laissent la place à la construction d'un parcours personnel (Lacroix, 2008). Le renouvellement de l'acte d'emprunt permet de se familiariser avec le domaine de l'art et de vivre une succession d'expériences. De ce fait, nous pouvons assimiler ce comportement à celui de la collection d'expériences successives. « Une œuvre succédant à une autre, l'emprunteur explore un chemin unique, le sien, qui lui

permettra au fil du temps, non seulement de se familiariser avec l'art contemporain, mais plus encore de contribuer à se construire une meilleure connaissance du monde et de lui-même » (Tangy, 2002). L'artothèque remplit un rôle d'éducation dans le long terme. L'accumulation des expériences permet aussi de compléter son capital culturel dans le domaine de l'art. « L'influence des expériences passées sur la consommation culturelle actuelle est double. Elles interviennent sur le développement d'un intérêt et d'une capacité à apprécier la pratique (développement d'une familiarité, voire compétence et expertise), et en conséquence, sur la formation du goût. Plus précisément, la familiarité, la compétence (en termes de maîtrise des codes culturels) et l'expertise (en termes d'évaluation et de jugement) permettent de mieux percevoir et de mieux apprécier les formes d'art» (Bourgeon, 2009).

2 Des fonctions symboliques communes ... à quelques exceptions

2.1 Des fonctions symboliques communes

Vivre une expérience esthétique, établir un rapport personnel intime et partagé à l'art par une appropriation de l'œuvre dans son espace personnel et de celui-ci. Cette appropriation contribue à la construction de l'identité sociale et personnelle des individus dans le temps.

2.1.1 Vivre une expérience esthétique

« L'expérience place un sujet dans une situation qui peut le conduire à l'acquisition d'un certain savoir. Dans le même sens, « faire l'expérience de quelque chose », c'est l'essayer, l'éprouver, s'exposer un moment aux choses elles-mêmes et ressentir en leur présence un vif sentiment de réalité » (Montpetit, 2005). John Dewey lie l'expérience à deux notions déterminantes inséparables l'une de l'autre, celle de situation et celle d'interaction. Des interactions ont lieu entre l'individu, les objets et les autres personnes. « Une expérience est toujours ce qu'elle est, à cause de la transaction qui a cours entre un individu et ce qui, à ce moment, constitue son environnement. » (Dewey, 1968 p 43.) Pour Dewey, une expérience produit à plus long terme un effet sur les expériences futures, dans un flux qu'il nomme un continuum d'expériences. Toute expérience est une force motrice (Dewey, 1968 p 36-38). L'expérience esthétique « est sensible, subjective, plaisante et ressentie » ... « elle relève d'une dynamique qui ne concerne que les objets d'ordre attentionnel dans le but d'obtenir un certain plaisir émotionnel » (Lagier, 2010, p 164-165). « La véritable perception d'un objet dans ses qualités esthétiques est exigeante et demande au spectateur une attitude particulière

qui diffère de la simple observation habituelle » (Montpetit, 2005). Voir une œuvre d'art n'est pas suffisant à la percevoir esthétiquement : seule une intention et une attention proprement esthétiques peuvent établir entre celui qui regarde et l'œuvre exposée une relation esthétique et conduire ainsi à une expérience esthétique (Montpetit, 2005). « L'expérience esthétique se justifie d'elle-même et par elle-même. Elle recèle une valeur intrinsèque et génère sa propre valeur » (Bourgeon et al, 2009). Elle mêle des processus cognitifs et affectifs.

2.1.2 S'appropriier des œuvres d'art et son espace domestique

Quelle que soit la modalité d'accès à l'expérience esthétique avec l'œuvre d'art, le concept d'appropriation fournit un cadre commun d'analyse. Le terme « appropriation » signifie « faire sien » (Gervais, in Dumais, p11) ou « rendre sien ».

-L'appropriation d'un objet consiste donc à incorporer un objet dans sa sphère personnelle, à le faire sien, c'est-à-dire à le personnaliser et à l'adapter en support de l'expression de soi. Pour l'œuvre d'art, l'emprunt de celle-ci permettrait de la désacraliser en comparaison à un univers d'exposition (galerie, musée, exposition). Son acquisition permet de se l'approprier pleinement (appropriation affective, physique, temporelle, juridique). L'appropriation se réalise à travers une manipulation de l'objet, une action sur l'objet ayant pour objectif « d'altérer l'objet-marchandise pour lui ôter son goût d'argent, lui imposer une marque personnelle et l'intégrer à l'espace intime du chez-soi » (Warnier, 1994). L'appropriation passe par des rites qui renouvellent le caractère sacré de l'œuvre, de manière singulière et personnelle. Dans le cas de la collection, on parle de rituel de la possession à travers la comparaison des objets, leur présentation. « Ces rituels permettent au propriétaire de revendiquer le caractère personnel de la signification de l'objet. Ils sont une façon de s'approprier l'objet en le personnalisant via un phénomène de transfert de signification de l'individu possesseur vers l'objet » (Salomon et alii, 2005). Dans le cas de l'emprunt, on retrouve des rituels par la manipulation de l'objet, le choix d'un emplacement pour profiter de l'œuvre empruntée, la contemplation.

Par ailleurs, l'appropriation d'un objet culturel implique compréhension et interprétation par le sujet à partir de ses croyances. « L'effort d'interprétation peut se décrire comme une appropriation, c'est-à-dire ce qui résulte d'une plus ou moins grande tension entre être affecté par un objet culturel et lui attribuer une signification » (Dumais, 2010, p4). Selon cet auteur, la théorie pragmatiste du philosophe Charles Sanders Peirce, par son concept

d'appropriation relatif à l'interprétation de l'objet fournit un cadre d'analyse pertinent. Il propose « une théorie de la signification qui rend compte, d'une part, de l'expérience d'un tel objet et, d'autre part, de l'hypothèse selon laquelle une signification est attribuée à l'objet » (Dumais, 2010, p4). L'interprétation dépend du cadre de référence de l'individu (Gervais, 1998) et « l'effort d'interprétation est au cœur même des pratiques culturelles » (Dumais, 2010, P11). L'interprétation de l'objet culturel vise à produire une connaissance pratique relative à « l'univers intime et privé » du spectateur ou de « l'univers public » (Lefèvre, 2007) de l'imaginaire culturel d'une communauté (Dumais, 2010).

- *L'appropriation de l'espace domestique* est définie comme « un processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser; ce système d'emprise sur les lieux englobe les formes et les types d'intervention sur l'espace qui se traduisent en relations de possession et d'attachement » (Fischer, 1992, p. 91). Selon la littérature en psychologie environnementale, les objets ont une place primordiale dans l'aménagement d'un espace. « Notre maison est la garante de notre intimité, à laquelle nous tenons comme un droit inaliénable. Suscitant à foison sentiments, pensées et actions, elle nous reflète, dit qui nous sommes vraiment. Modelée par un constant projet d'appropriation, elle est une œuvre où le soi se reconnaît » (Serfaty-Garzon, 2003). L'appropriation est un moyen de matérialiser une partie de son univers mental dans l'espace environnant afin de le familiariser, de le rendre proche de ce qu'on est. L'appropriation d'un espace correspond alors à la construction d'un chez-soi, c'est-à-dire à l'ensemble des pratiques et des marquages qui confèrent à un lieu un caractère personnel (Raymond, 1984 in Chaney, 2007). L'agencement spatial des objets propres à l'individu constitue un marquage important et contribue à la construction du sujet. Selon Prohansky et alii (1970), la définition du moi comprend des dimensions de lieu et d'espace (Chaney, 2007).

2.1.3 Construire son identité sociale et personnelle

Les choix de consommation d'un individu l'aident à déterminer sa propre conception de lui-même et son identité sociale. Le concept de soi désigne « les croyances d'une personne en ses propres caractéristiques et leur évaluation » (Salomon et alii, 2005). La possession de l'objet devient une « activité s'exerçant notamment à travers des rituels qui reflètent l'expérience, l'histoire et la façon dont l'individu se définit à ses propres yeux comme aux yeux d'autrui. Ces rituels de possession sont donc essentiels dans le développement d'une identité sociale »

(Salomon et alii, 2005), et de l'identité personnelle : l'objet possédé et approprié devient alors un constructeur identitaire (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981), un soi étendu (Belk, 1988). On peut également associer des rituels à l'acte d'emprunt (dans le choix, l'action sur l'œuvre, le choix de son emplacement, son retrait du domicile...) comme vu précédemment.

Le soi est multiple, composé de plusieurs identités dont certaines peuvent être plus centrales que d'autres. Selon les modèles de congruence de l'image de soi, les individus choisissent des produits dont les attributs correspondent à un aspect du soi. Il existerait « un processus de mise en correspondance cognitive entre les attributs du produit et l'image de soi du consommateur » (Salomon et alii, 2005 p 153). Les œuvres choisies par le collectionneur ou l'emprunteur sont susceptibles de correspondre à certaines de ses valeurs et à son image de soi. Le moi idéal serait plus fréquemment utilisé que le moi réel pour les produits à forte valeur symbolique (Salomon et alii, 2005). Une application des théories de la congruence de l'image de soi au domaine muséal montre que « si l'image qu'un individu a des musées ne permet pas de prédire sa fréquentation, l'image qu'il a de lui-même confrontée à celle qu'il a du visiteur de musée peut être susceptible de l'expliquer. Si l'individu s'attribue les caractéristiques du visiteur, il visite les musées en pensant que ce sont des lieux qui lui correspondent. À l'inverse, plus les deux images sont distinctes, plus improbable pourrait être la visite. » (Gottesdiener, 2008). Les résultats obtenus dans le champ des musées sont de nature à fournir un cadre permettant une interprétation plus large des comportements en matière d'autres pratiques et/ou consommations culturelles légitimes (Gottesdiener, 2008). Par analogie, l'image de soi et l'image du collectionneur d'œuvres d'art pourrait expliquer ce comportement. Il en va de même pour l'image de soi et l'image de l'emprunteur d'œuvres d'art.

Le désir de posséder des œuvres d'art provient en partie d'une forte identification personnelle avec la peinture. L'œuvre collectionnée devient une part de la personne. Les objets possédés ont pour fonction de définir et de maintenir le concept de soi ou l'identité du consommateur (Ball et Tasaki, 1992). Les chercheurs en comportement du consommateur mettent en avant le rôle des possessions dans la construction du concept de soi et du sens de l'identité (Belk, 1988; Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Ball et Tasaki, 1992 ; Schultz-Kleine et al, 1995). Selon les analyses psychiatriques de Beakeland (1981) reprises par Cheetham (in Hogg 2003), l'identité du collectionneur d'œuvre d'art et l'acte de collectionner des œuvres d'art se trouvent entre l'activité elle-même et le réseau relationnel constitué dans le cadre de cette

activité (artistes, collectionneurs, antiquaires, galeristes, personnels des musées...). Selon cet auteur, il importe d'adopter une perspective de culture matérielle pour prendre en compte l'environnement matériel et social du collectionneur. Dans ce cadre, le lien social serait au moins aussi important que l'objet collectionné et que la collection constituée. Le collectionneur, l'objet collectionné et la collection sont produits en tant qu'entité dans un réseau relationnel matériellement et socialement dépendant. Chaque collection produite est unique et chaque collectionneur le devient à travers sa collection.

La fonction symbolique d'identification est très importante pour les collectionneurs d'œuvres d'art. L'œuvre devient un idéal du moi (Chen, 2009). « L'œuvre d'art n'est pas seulement un objet physique, mais elle est aussi internalisée comme un objet psychologique. Elle reflète une part du soi et révèle le désir d'accomplissement du soi ». Selon Chen, cette fonction d'identification personnelle avec l'œuvre d'art n'apparaît pas pour les visiteurs de musée. L'auteur établit un lien entre l'absence d'identification personnelle et l'absence du désir de possession. La visite de musée est un moyen d'accès et de relation privilégié avec le monde de l'art qui réduit le besoin de possession.

Cette fonction d'identification et de construction d'identité se retrouve d'une manière différente dans le comportement d'emprunt. Une œuvre après une autre, l'emprunteur explore un chemin unique : le sien. Lacroix (2008) en rapporte les exemples suivants. « Pour moi, l'art contemporain, c'est un peu comme notre enfant intérieur. Ça réveille des choses. » En accrochant toutes les œuvres empruntées par un usager au fil des années, l'artothèque de Caen a pu montrer que les emprunteurs étaient capables, à partir de l'offre disponible, de se forger leur propre trajectoire dans la création contemporaine. Par ailleurs, l'identification de l'emprunteur peut se faire par rapport à l'institution et aux valeurs véhiculées par celle-ci.

2.2 Les fonctions symboliques spécifiques au comportement de collection

2.2.1 Posséder et contrôler les objets.

La définition du comportement de collectionneur de Belk met l'accent sur l'existence d'un lien étroit entre collection et possession (Belk, 1988), confirmé par Baudriard (1968), Chen (2009). Pour Belk, la collection est une activité matérialiste : le collectionneur se définit plus par rapport à ses possessions que par rapport ses actions. Il associe la collection à un prolongement de l'individu en utilisant l'expression « extension de soi » qui « renvoie à une

identité fondée non seulement sur ce que je suis mais également sur ce que je possède » (Laborde- Tastet, 2004). Le désir de posséder et de contrôler les objets contribue également à la constitution d'une collection d'œuvres d'art (Chen, 2009). Pour Sholl (2006), la possession et le contrôle contribuent à l'accomplissement personnel. Selon l'auteur, cette fonction symbolique est liée à la possession et pas à l'usage d'un service. Elle doit être recrée par l'organisation dans le cadre du processus de servuction et par les politiques commerciales.

2.2.2 Préserver un patrimoine culturel au nom d'une communauté

Selon Driskell (2001, in Davalos, 2007), posséder une collection d'œuvres d'art n'assure pas un statut social ou l'appartenance à une classe sociale, collectionner des œuvres d'art consiste en un effort culturel dénotant l'engagement d'une personne à préserver des éléments significatifs d'une histoire culturelle et matérielle. Les collectionneurs sont des agents dont l'activité constitue une partie d'une expérience plus large au nom d'une communauté. Ces accumulations d'objet d'art ont pour fonction de protéger la culture et l'histoire d'un groupe. Dans ce sens, les collections sont un type d'achat particulier. On rejoint ici les analyses du courant postmoderne de la consommation.

Dans le cas de l'emprunt, la préservation des œuvres est dévolue à l'organisation.

2.3 Les fonctions symboliques spécifiques au comportement d'emprunt

L'emprunteur construit son parcours personnel dans le monde de l'art par l'accès à un service et le partage des œuvres avec une communauté de personnes, sans avoir besoin de posséder les œuvres d'art de façon juridique. Il peut également adhérer aux valeurs de l'organisation et défendre ses buts (Bhattacharya et al, 1995), comme par exemple des valeurs de partage avec une communauté.

La recherche de la compréhension de ces deux types d'expériences esthétiques (collection et emprunt) dans le contexte de consommation (sacralisation de l'objet et de la collection, relation fusionnelle à l'objet, interaction particulière entre l'œuvre et l'individu...), nous conduit à interroger le concept de valeur de consommation, c'est-à-dire les conséquences des expériences cumulées (Holbrook et Hirschman, 1982).

3 Du contexte de consommation à la valeur globale perçue de l'expérience esthétique avec les œuvres d'art

3.1 Le concept de valeur de consommation ...

Ce concept définit une « préférence relative caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet », (Holbrook, 1999) et cerne la consommation des individus en appréhendant la relation construite entre le consommateur et le produit (Aurier et alii, 2000) dans le cadre de l'expérience de consommation.

De nombreux travaux récents relatifs à l'expérience culturelle centrent leur réflexion sur le concept de valeur (Passebois, 2008 ; Chen, 2009 ; Marteaux, 2010 ; Mencarelli, 2010 ; Pulh, 2010). Les travaux de Chen (2009) montrent la diversité de ce concept pour la consommation d'œuvres d'art, à travers l'ensemble des dimensions citées par les collectionneurs et visiteurs de musée. Nous pouvons rapidement reprendre la liste de ceux qui s'appliquent aux collectionneurs et visiteurs, et que l'on retrouverait, par analogie appliqués aux emprunteurs: altérité, socialité, philanthropie, spiritualité, esthétique, enrichissement intellectuel, amour de l'art, recherche de sensations multiples, addiction. Une dimension propre aux collectionneurs apparaît : celle de la conservation des œuvres d'art. Ces dimensions proviennent d'une analyse qualitative.

D'autres études analysent la valeur de consommation culturelle de manière plus structurée par la construction et la validation d'échelles spécifiques. Pulh (2010) retient la structuration du concept proposé par Holbrook (1999) sur la base de la matrice de la valeur de consommation structurée autour d'un continuum (intrinsèque/extrinsèque ; orientée vers soi/orientée vers les autres ; active/réactive) pour construire une mesure adaptée aux festivals de la rue. Sur la base de la même matrice, Mencarelli (2010) propose un modèle intégrateur prenant en compte d'un côté la valeur de l'objet culturel à travers les interactions entre l'individu et l'objet culturel, et de l'autre côté, la valeur du lieu culturel (interaction entre l'individu et le lieu). La valeur de l'objet culturel est un médiateur total de la relation valeur du lieu culturel-valeur globale perçue. Dans un modèle concurrent, Marteaux (2010) cherche à appréhender le concept par un modèle intégrateur tenant compte de la valeur de consommation issue des bénéfices perçus, et des sacrifices consentis, pour constituer la valeur globale perçue de l'expérience de consommation. Par ailleurs, dans son article Passebois (2008) recense, à partir d'une analyse de la littérature relative au domaine muséal, les facteurs constitutifs de la valeur des expériences muséales, dont certaines sont compatibles avec l'emprunt d'œuvres d'art. Tous ces auteurs s'accordent sur l'intérêt conceptuel et managérial du concept.

3.2 ... Appliqué aux comportements de collection et d'emprunt d'œuvre d'art

Ces recherches nous permettent de proposer une synthèse des dimensions que pourrait recouvrir le concept de valeur dans le cadre de l'expérience de consommation esthétique d'une œuvre d'art pour les collectionneurs et les emprunteurs.

Dimensions de la valeur	Collectionneur	Emprunteur
Dimensions spécifiques	Valeurs des lieux d'acquisition ⁽¹⁾ (atelier, galerie, salon, salles des ventes ...). Valeur de l'expertise subjective Préservation de l'art dans le temps Valeur patrimoniale de la collection	Valeurs du lieu de l'emprunt ⁽¹⁾ (ou de location) Valeur cognitive (l'enrichissement des connaissances de l'individu)
Dimensions communes	Valeur domicile Valeur hédonique (esthétique) Valeur spirituelle Valeur de distinction sociale, d'expression de soi. Valeur de communion sociale Valeur de lien Valeur d'appropriation Sacrifice intellectuel Sacrifice temporel Sacrifice monétaire	

(1) On peut retrouver ici des valeurs extrinsèques et orientés vers soi (fonctionnelle : facilités d'accès au lieu, aux objets dans le lieu, accès aux informations), intrinsèques et orientée vers soi (affective à travers le ressenti dans l'artothèque, la galerie, l'atelier... ou esthétique), intrinsèque et orientée vers les autres (interaction sociale avec l'artiste dans une galerie, un salon, lors d'une conférence en artothèque et interaction avec les autres personnes présentent lors d'un vernissage, d'une exposition, d'une conférence). La richesse et la variété des lieux permettant d'acquérir une œuvre d'art montre la complexité de toute tentative de modélisation de cet aspect de l'expérience.

Conclusion, intérêts du sujet et prolongements

Collection et emprunt d'œuvre d'art contribueraient chacun à l'appropriation d'un objet culturel et du lieu de vie personnel, à la construction de l'identité personnelle et sociale des individus.

A chaque acte d'emprunt, l'emprunteur renouvelle l'objet de consommation approprié de façon physique, psychologique et temporaire, l'appropriation de son espace personnel et celle des œuvres empruntées. Il poursuit sa construction identitaire sans avoir besoin de posséder les objets empruntés mais par le renouvellement de l'acte d'emprunt qui conduit à la

confrontation à de nouvelles œuvres. Cette confrontation permet de construire un parcours personnel dans la connaissance de soi et de l'univers d'appartenance de l'objet. La perspective temporelle dans la relation à l'objet se situe dans le présent, celle dans la relation à l'univers d'appartenance de l'objet dans le futur. Bien qu'il conserve dans le temps un lien symbolique et psychologique avec l'objet (il arrive d'entendre au sein des artothèques des personnes s'exprimer face à une œuvre par des liens de possession: « c'est la notre »), il est capable de s'en détacher. De manière générale, il n'éprouve pas de lien émotionnel fort vis-à-vis de l'objet au point de rentrer en possession de celui-ci par la pleine propriété. Toutefois, l'emprunteur peut renouveler l'emprunt d'une œuvre en cas d'attachement à celle-ci ; voire l'acquérir dans certaines structures (exceptionnellement en artothèque, plus fréquemment en galerie). L'absence d'attachement à l'œuvre d'art n'exclut pas l'attachement au lieu. L'attachement est issu d'un processus d'identification de l'individu aux valeurs et aux buts de l'organisation (Bhattacharya et al, 1995). Ainsi l'attachement sera d'autant plus fort que les individus partagent les valeurs véhiculées par l'organisation. Par exemple, les artothèques mettent en avant des valeurs de démocratisation de la culture, de philanthropie, d'innovativité, de modernité, de partage. L'identification des individus est donc rendue plus facile. L'attachement à l'institution est un élément très important qui se manifeste par une forte préférence vis à vis du lieu et par une défense de valeurs communes.

L'emprunteur a besoin d'un médiateur pour rentrer en contact avec l'univers de l'œuvre. Petit à petit il devient lui-même un médiateur de l'art dans son entourage. Il partage l'œuvre avec son entourage proche. Il la partage aussi avec les autres emprunteurs de celle-ci. Ce qui importe c'est la connaissance construite par ce comportement et les expériences esthétiques cumulées. Ce comportement est aussi un moyen de valorisation sociale, il participe à la construction de l'identité sociale de l'emprunteur, et à la construction de son identité personnelle par sa singularité.

De son côté, le collectionneur s'approprie chaque objet de la collection et la collection dans son ensemble au fur et à mesure qu'il la complète, et la contemple. Il s'approprie également son espace personnel par la façon d'organiser la collection. Il entretient un lien de possession pleine et entière (juridique, physique, psychologique) avec chaque élément constituant la collection sans limitation de durée a priori. L'appropriation conduit à la création d'un lien attachant fort à l'objet et à la collection dans son ensemble dont les éléments sont

indissociables. La possession de la collection lui permet de revivre des expériences esthétiques en fonction de ses désirs et de contrôler les objets de son attachement.

Les études consacrées au marché des œuvres d'art sont peu nombreuses en marketing et aucune, à notre connaissance, n'a porté sur la comparaison des comportements dans le contexte de consommation à domicile. L'ambition de ce premier travail est de réaliser une synthèse des recherches et d'apporter une compréhension de comportements inscrits dans des perspectives temporelles et par des modes relationnels différents dans la relation à l'objet.

D'un point de vue théorique, la question de la « complémentarité ou de l'exclusivité » de ces comportements (achat/location-emprunt), ainsi que celle de l'identification d'un parcours de l'un vers l'autre sont importantes. Il importe également d'identifier l'ensemble des lieux visités dans chacun des deux comportements ainsi que les parcours possibles de l'un vers l'autre. Par exemple, l'emprunt d'une œuvre d'art est-il un passage progressif vers l'achat, la collection ? Ces deux comportements sont-ils deux modes d'accès distincts pour vivre une expérience esthétique ? En accord avec les conclusions de Chen (2009) qui identifient deux modes d'accès à l'art distincts par comparaison de la visite de musée avec le comportement de collection, l'emprunt est-il un troisième mode d'accès. Dans quelle mesure ces comportements sont-ils complémentaires entre eux ? Est-ce la visite de musée qui conduit les emprunteurs vers l'emprunt ou les emprunteurs se mettent-ils à fréquenter les musées comme le suggère l'étude de Lacroix (2008) ?

Des prolongements de la comparaison sur les notions relatives à la relation avec les lieux culturels fréquentés dans le cadre des deux comportements permettraient de comprendre la chaîne relationnelle (Passebois, 2010) à construire avec les collectionneurs et les emprunteurs.

Par ailleurs, concernant les caractéristiques individuelles à prendre à compte, il nous semble intéressant de prolonger ce travail par une investigation supplémentaire relative au concept de temps et à la relation des individus au temps ; ainsi qu'à l'image de soi des collectionneurs et des emprunteurs et celle qu'ils attribuent respectivement aux personnes ayant les comportements étudiés (collectionneur/emprunteur).

D'un point de vue managérial, les préconisations sont importantes pour les artothèques qui doivent encore faire évoluer leur image et gagner en légitimité auprès de leurs publics, certaines bibliothèques publiques qui possèdent un patrimoine artistique, soutiennent la

production contemporaine et revendiquent une légitimité dans la création et la diffusion d'arts plastiques, pour les FRAC et les DRAC qui soutiennent l'activité artistique contemporaine, pour les galeries dont le métier change sous la pression de l'évolution de la réglementation du marché et de l'activité des maisons de ventes, enfin pour les artistes de plus en plus nombreux à souhaiter se faire une place sur le marché.

L'étude de ces comportements permet d'apporter un début de réponse aux questions des acteurs du marché : existe-t-il un public spécifique pour l'achat ou l'emprunt (la location) ? La relation à l'œuvre d'art dans l'univers intime prépare-t-elle l'acte d'achat ? Quelles sont les structures les plus appropriées dans cet objectif ? Quels sont les partenariats à favoriser ?

Elle peut par ailleurs être généralisée à divers produits du marché des arts et de la culture (littérature, musique, cinéma), à d'autres publics (entreprises, institutions, entités publiques) et enfin à d'autres marchés en B to C et B to B.

Bibliographie

- Aurier P., Evrard Y, et N'Goalo G (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes du 16^{ème} congrès international de l'Association française de marketing, Montréal*, 151-162.
- Bhattacharya C.B., Hayagreeva R., Glynn M.A. (1995), Understanding bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members, *Journal of Marketing*, 59, 4, 46-56.
- Ball A.D., Tasaki L.H. (1992), The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior, *Journal of consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Gallimard.
- Bergadaà M. (1990), The role of time in the action of consumer, *Journal of Consumer Research*, 17, 289-302.
- Bergadaà M. (2008), L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé, *Recherche et Application Marketing*, 23, n°3, 5-24.
- Bergadaà M., Broillet A. (2009), Exploration de la frontière entre l'art, l'artisanat d'un métier d'art et l'artisanat d'un métier de luxe, *actes des XIV^{ème} journées de Recherche en Marketing en Bourgogne*.
- Belk R.W., (1988), Possessions and The Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 139-168.
- Belk, R.W., Wallendorf M., Sherry J., Holbrook M. (1991), Collecting in a Consumer Culture, Highways and Buyways: *Naturalistic Research from The Consumer Behavior Odyssey*, ed. R.W. Belk, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 178-215.
- Belk, R.W (2001), *Collecting in a Consumer Society*, edited by Susan Pearce, London: routledge.
- Bowlby J. (1979), *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, London : Tavistock Publication.
- Bouder-Pailler D., Le Doeuff C. (2000), Conception individuelle du temps et souscription d'abonnement, mesure de l'influence, *Actes du Congrès International de l'AFM*.
- Bouder-Pailler D. (2007), Favoriser la souscription d'abonnement dans la consommation culturelle : le rôle de la conception individuelle du temps, *Décision Marketing*, N°47, juillet-septembre 2007, 21-32.
- Bourgeon et al, (2009), *Marketing de l'Art et de la Culture*, Edition Dunod.

- Bromberger C. (1998), *Passions ordinaires : football, jardinage, généalogie, concours de dictée...*, Paris, Bayard.
- Cabannes P. (2003), *Les grands collectionneurs*, Paris, Editions de l'Amateur.
- Chaney D. (2007), Le concept d'appropriation : une application au domaine de la musique enregistrée, *6^{ème} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommations* 19-20 Mars 2007, Groupe ESC Rouen.
- Chen Y. (2009), Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits, *Journal of Consumer Research*, Vol 35, 925-940.
- Coenca A. (2002), Les artothèques succès ou insuccès ? La question des publics, mémoire de maîtrise, Paris 1, Panthéon Sorbonne, Dir B Darras.
- Csikszentmihalyi M., Rochberg-Halton E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dao T. (2005), Influence du style temporel et du sentiment d'efficacité personnelle de l'acheteur sur le style de décision d'achat : comparaison des consommateurs français et vietnamiens à propos des produits audiovisuels, thèse de doctorat de l'université de Rennes 1.
- Davalos K.M. (2007), A Poetics Of Love And Rescue In The Collection Of Chicana/O Art” *Latino Studies*, 5, (76–103), www.palgrave-journals.com/lst.
- 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.
- Derlon B., Jeudy-Ballini M. (2006), Collectionneur/collectionné. L'art primitif, le discours de la passion et la traversée imaginaire des frontières, *L'Homme* 2006 1-2, 177/178, 349-372.
- Dewey J. (1968), *Experience and Education*, New York: Collier Books.
- Divard R., Robert-Demontrond (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche en marketing, *Recherche et applications en marketing*, 12, 4, 41-62.
- Dumais F. (2010), *L'appropriation d'un objet culturel, Une réactualisation des théories de C.S. Pearce à propose de l'interprétation*, Presses de l'Université du Québec.
- Ezan P. (2003), Le phénomène de collection comme outil à destination des enfants, *Décisions Marketing*, 29, 47-55.
- Gervais B. (1998), *Lecture littéraire et explorations en littérature américaine*, Montréal, XYZ Editeur.

- Gentry J., Baker S.M., Kraft F.B. (1995), "The Role Of Possessions In Creating, Maintaining, And Preserving One's Identity: Variation Over The Life Course", in *Advances in Consumer Research*, 22, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT : Association for Consumer Research, 413-418.
- Gottesdiener H. (1990), Le public du musée national d'art moderne en 1990, *Les cahiers du musée national d'art moderne*, n°38, décembre 1991, 114-121.
- Gottesdiener H., Vilatte J-C., Vrignaud P. (2008), Image de soi-image du visiteur et pratiques des musées d'art, culture études -3, *Département des études, de la prospective et des statistiques*, Ministère de la Culture et de la Communication.
- Heinich N. (1998), *Le Triple Jeu de l'art contemporain : sociologie des arts plastiques*, Paris, Edition de Minuit.
- Hogg M.K. (2003), Special Session Summary Collecting, Collectors And Collections: Ethnographic Insights On The Interrelationships, in *European Advances in Consumer Research*, 6, eds. Darach Turley and Stephen Brown, Provo, UT : Association for Consumer Research, 176-180.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings And Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holbrook M.B (1999), *Consumer Value, A Framework for Analysis And Research*, London and New York, coll Routledge Interpretive Marketing Research Series.
- Fischer G.N. (1992), *Psychologie sociale de l'environnement*, Toulouse, Privat.
- Kessous A (2008), Les consommateurs et la nostalgie : une typologie sémiotique, *Actes du 24^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, 15-16 mai 2008.
- Knox G., Eliashberg J. (2009), The Consumer's Rent vs. Buy Decision in the rentailer, *International Journal Of Research in Marketing*, 26, pp 125-135.
- Lacroix C. (2008), Création d'une artothèque en région Nord Pas de Calais, un nouvel art de vivre et art de vivre pour la région. Etude préalable au projet de création. Mémoire, Diplôme de Manager des organismes à vocation sociale et culturelle, CNAM/CESTE.
- Laborde-Tastet L. (2004), Le phénomène de collection chez le consommateur adulte : Indiana Jones et la quête du moulin à poivre, *Journée de Recherche en Marketing en Bourgogne*.
- Lagier J. (2010), L'expérience esthétique, Chapitre 8, *Recherches en marketing des activités culturelles*, Coordonnés par Assassi Isabelle, Bourgeon-Renault Dominique et Filser Marc, 159-177.
- Lefèvre M. (2007), Le parti pris de la spectature, dans Bouvet R et Gervais B (dir), *Théorie et pratiques de la lecture littéraire*, Québec, Presses universitaires du Québec.

- Maffesoli M. (1990), *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Edition Plon, Paris.
- Meyer C. (2010), L'art contemporain a-t-il sa place en bibliothèque publique ?, *BBF*, 2010, n° 3, 67-70.
- Marteaux-Mencarelli S. (2010), L'évaluation de l'expérience culturelle en salle et à domicile : une adaptation au secteur cinématographique, Chapitre 10 in *Recherches en marketing des activités culturelles*, Coordonnés par Assassi Isabelle, Bourgeon-Renault Dominique et Filser Marc, 197-216.
- Mencarelli R. (2010), L'interaction lieu-objet comme modélisation de l'expérience culturelle vécue : le cas des concerts de musique actuelle, Chapitre 11 in *Recherches en marketing des activités culturelles*, Coordonnés par Assassi Isabelle, Bourgeon-Renault Dominique et Filser Marc, 217-237.
- Montpetit R. (2005), Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales In: *Culture & Musées*, 5, 2005, 111-133.
- Muensterberger, W. (1996), *Le collectionneur: anatomie d'une passion*, Paris, Payot et Rivages.
- Pailler D. (1996), Comportement de consommation culturelle et perception temporelle : approche théorique, *Colloque de l'Association Française de Marketing*, vol 12, 33-44.
- Passebois J. (2008), Processus d'établissement des relations consommateur / institution culturelle : le cas des musées d'art contemporain, *Congrès Les tendances du marketing, ESCP-EAP*.
- Passebois J. (2010), Bâtir et entretenir une relation avec les visiteurs d'une institution artistique, Chapitre 16 in *Recherches en marketing des activités culturelles*, Coordonnés par Assassi Isabelle, Bourgeon-Renault Dominique et Filser Marc, 321-337.
- Pearce S. (1995), *On collecting: an investigation into collecting in the European tradition*, London : Routledge
- Petr et al, (2008), Quels discours sur l'abonnement quand les consommateurs préfèrent ne pas s'engager ? Le cas des spectateurs d'un théâtre en France, *Congrès Les tendances du marketing, ESCP-EAP*.
- Pulh M. (2010), Comment renouveler la relation entre le public et l'offre culturelle, Chapitre 15 in *Recherches en marketing des activités culturelles*, Coordonnés par Assassi Isabelle, Bourgeon-Renault Dominique et Filser Marc, 299-319.
- Salomon M., Tissier-Desbordes E., Heilbrunn B. (2005), *Comportement du consommateur*, Pearson Education, 6^{ème} édition.

- Prohansky H.M., Ittelson W.H. et Rivlin L.G. (1970), *Environmental psychology. Man and his physical setting*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Renard H. (1995), Achat et emprunt de livres, concurrence ou complémentarité, Observatoire de l'économie du livre, *Bulletin des Bibliothèques de France*, T40, n°5.
- Schultz-Kleine S.E., Kleine III R.E. et Allen C.T. (1995), How is a possession "me" or "not me»? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment, *Journal of Consumer Research*, 22, December, 327-343.
- Serfaty-Garzon P. (2003), *Chez soi les territoires de l'intimité*, In Dictionnaire critique de l'habitat et du logement Sous la direction de Marion Segaud, Jacques Brun, Jean-Claude Driant Paris, Editions Armand Colin, p.65-69.
- Sholl G. (2006), Product Service Systems: Taking a Functionnal and a Symbolic Perspective on Usership, Proceedings : *Changes to Sustainable Consumption*, 20-21 April 2006, Copenhagen, Danemark, 37-54.
- Slater J. (2000), Collecting the real thing: a case study exploration of brand loyalty enhancement among Coca-Cola brand collectors, *Advances in Consumer Research*, 27, 202-208.
- Tangy C. (2002), Les artothèques : des collections à valeur d'usage, *Bulletin des Bibliothèques de France*, n° 6, 46-49.
- Thomson M, MacInnis BJ, Park CW. (2005), Les liens attachants: mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 20, n° 1/2005, 79.
- Urien B. (1998), *Tentative d'interprétation temporelle du comportement exploratoire du consommateur*, Thèse de Doctorat, Université de Rennes1.
- Varian Hal R. (2000), Buying, Sharing and Renting information Goods, *The Journal Of Industrial Economics*, Vol XLVIII, december, No 4, 473-488.
- Warnier J-P. (1994), *Le paradoxe de la marchandise authentique : imaginaire et consommation de masse*, L'Harmattan.