

L'expérience de consommation culturelle dans un musée d'art contemporain à partir du sentiment d'étrangeté : un cadre théorique

Aranzazu GAZTELUMENDI, Institut de Management Public et Gouvernance Territoriale (IMPGT), Aix-Marseille Université (aranzazu.gaztelumendi@gmail.com)

Richard HUAMAN-RAMIREZ, Institut d'Administration d'Entreprises (IAE), CERGAM, Aix-Marseille Université (richard.huaman@iae-aix.com)*

Juan-David PINZON, Institut de Management Public et Gouvernance Territoriale (IMPGT), CERGAM, Aix-Marseille Université (jd.pinzoncorrea@gmail.com)

Résumé : Les expériences de consommation culturelle ont fait l'objet de peu de recherches. Parmi ces expériences, celle de la visite des musées d'art contemporain revêt une dimension particulière. Les œuvres d'art contemporain se caractérisent pour générer une rupture de la représentation conventionnelle de l'art, induisant entre autres un sentiment d'étrangeté chez le visiteur. Nous interrogeons la manière dont ce sentiment d'étrangeté induit par les œuvres d'art contemporain influence l'expérience de consommation culturelle d'un visiteur de musée d'art contemporain. Pour cela, une revue de littérature nous permet de formuler un ensemble de propositions basées principalement sur des théories psychologiques et de proposer un modèle. Le sentiment d'étrangeté chez le visiteur de musées d'art contemporain induit chez lui d'une part une propension à accorder du sens à ce qu'il perçoit comme étrange ; et d'autre part des sentiments négatifs pouvant se traduire par du stress psychologique. Ceci influence l'expérience de consommation culturelle du visiteur des musées d'art contemporain.

Mots clés : Consommation culturelle ; étrangeté ; musée d'art contemporain ; maintenance de sens ; flow ; stress.

Abstract : Limited research has been done on cultural consumption experiences. Among these experiences, the visit to contemporary art museums has a particular dimension. Contemporary artworks generate a break in the conventional representation of Art, leading the visitor to experience a feeling of strangeness. This paper questions how this feeling of strangeness induced by contemporary artworks influences the cultural consumption experience of a contemporary art museum visitor. To this end, a literature review enables us to formulate a set of proposals, based mainly on psychological theories, putting forward ultimately a model. The feeling of strangeness of the contemporary art museum visitor generates in him or her, in one hand, a propensity to give meaning to what he or she perceives as strange; and on the other, negative feelings that can lead to psychological stress. This influences the cultural consumption visitor experience of contemporary art museums.

Key Words: Cultural consumption; strangeness; contemporary art museum; meaning-maintenance; flow; stress

* Auteur correspondant.

Les noms des auteurs suivent l'ordre alphabétique, les trois auteurs ont contribué de manière égale à la réalisation de ce papier.

Introduction

Les produits artistiques et culturels ne sont pas des produits comme les autres. La consommation de produits et de services culturels se différencie en ce qu'elle est notamment guidée par les sens et par les significations. Les produits et services culturels sont symboliques (Bourgeon-Renault et al., 2014). Les acheteurs d'œuvres d'art contemporain, les visiteurs de galeries ou les visiteurs de musées d'art sont bel et bien, par l'accomplissement de ces activités, des consommateurs. Bien que l'expérience de consommation ait fait l'objet d'une abondante littérature en Marketing, les expériences étudiées diffèrent grandement de celles des produits artistiques et culturels, et notamment de celles des expériences liées à l'art contemporain. Par conséquent, nous analyserons ici une de ces expériences, celle des consommateurs/visiteurs des musées d'art contemporain.

L'on peut en effet assumer que l'expérience des visiteurs des musées d'art contemporain peut aisément différer de celle liée aux autres types de musées, par exemple d'art classique. Cette différence provient principalement du fait des pièces qui y sont exposées : elles sont en décalage avec ce que les consommateurs culturels, plus ou moins occasionnels, sont habitués à côtoyer et à légitimer comme étant de l'art, notamment plastique, à savoir la peinture ou la sculpture. Les œuvres d'art contemporain se caractérisent en effet par leur tendance à générer une rupture des représentations conventionnelles de l'art chez les spectateurs ; elles pratiquent une « déconstruction (...) des cadres mentaux délimitant traditionnellement les frontières de l'art » (Heinich, 1997). Les perturbations des cadres de significations se traduisent par une perception de dissonance chez l'individu (Heine, Proulx et Vohs, 2006). Cet effet de dissonance est en partie dû à la modification ou à l'absence de la matière artistique traditionnelle dans l'art contemporain, ce qui engendre un déplacement des frontières qui délimitent de manière très méticuleuse et technique les productions artistiques (Heinich, 1993 ; 1997). Ainsi un objet tridimensionnel (qui répond aux trois principes : hauteur, largeur et longueur) cesse d'être une sculpture du moment où il n'a pas été conçu au moyen des techniques traditionnelles pour la réalisation d'une sculpture. Un objet tridimensionnel dans l'art contemporain prend souvent la forme d'une installation où l'œuvre d'art en soi n'est pas forcément la transformation d'une matière en forme sensible (la définition classique de l'art chez Hegel), mais des objets disposés sur un espace. La « Fontaine », l'un des *Ready-mades* de Duchamp, est par exemple un urinoir de porcelaine signé « R. Mutt » et daté de 1917, que l'artiste a exposé à la place de faire une sculpture. Les « *Ready-mades* » (1910) sont alors des objets quotidiens désignés par l'artiste comme étant des œuvres d'art. Le principe est de mettre en cause la dimension de représentation que portait l'art des périodes antérieures, ainsi que de mettre en question le sens de l'élaboration d'une œuvre par son artiste.

La jeunesse relative des codes de l'art contemporain et leur différence substantielle avec les codes de l'art plus traditionnel rendent difficile la construction de sens par le spectateur confronté aux œuvres, notamment par les personnes éloignées du monde de l'art contemporain. L'impossibilité ressentie de déchiffrer une œuvre, de lui donner un sens, peut conduire à une certaine insatisfaction.

Malgré le sentiment souvent exprimé d'une incapacité à comprendre l'art contemporain, les chiffres font état d'un intérêt croissant pour ce type d'art. Ainsi selon un article paru aux Echos le 23 janvier 2015, le musée Georges-Pompidou de Paris, destiné à la conservation de l'art moderne et contemporain, a accueilli 3,45 millions de visiteurs en 2014, le positionnant comme le troisième musée le plus visité en France. Le *Museum of Modern Art* (MoMA), le

musée d'art moderne et contemporain le plus important du monde, a enregistré une augmentation de 7% des visiteurs et d'un million de chiffre d'affaires en 2014. Les visiteurs sont prêts à payer un prix élevé d'entrée aux musées : 14 euros au Georges-Pompidou, 25 dollars au MoMA ou 8 euros au Reina Sofia, de Madrid. Ces informations illustrent l'importance de la consommation culturelle d'art contemporain chez les visiteurs de musées.

Très rares sont les recherches sur l'expérience de consommation d'art contemporain. D'après C. Petr (2015) cette expérience se caractérise par une sensation d'étrangeté, de stress et de stupidité. Ces constats mettent en question le modèle expérientiel de Holbrook et Hirschman (1982), fondement principal de la recherche en comportement du consommateur des trois dernières décennies. Petr (2015) réévalue la notion traditionnelle d'expérience de consommation, qui a pour caractéristiques essentielles d'être amusante, émotionnelle et fantastique ; et reformule le modèle expérientiel dans le domaine de la consommation culturelle et artistique.

Dans cette logique, notre travail propose un modèle conceptuel qui cherche à rendre compte d'une dimension de l'expérience de consommation des visiteurs des musées d'art contemporain : le sentiment d'étrangeté. Est étrange ce qui vient bousculer le cadre de significations de l'individu. Avant le travail de C. Petr, Jane Deeth (2012) avait proposé une stratégie de développement des publics des musées d'art contemporain à partir de leur sentiment d'étrangeté. Cependant, son travail, ancré dans une perspective discursive de l'expérience, s'est donné comme objectif d'élucider le rôle que pouvaient jouer les musées pour augmenter la participation des visiteurs dans leur expérience. Notre travail se positionne conceptuellement avant ce type de questionnements et cherche à comprendre, du point de vue de l'expérience individuelle, comment le sentiment d'étrangeté induit par les œuvres d'art contemporain influence l'expérience de consommation culturelle d'un visiteur de musée d'art contemporain.

Une revue de littérature des concepts et des théories, principalement établies en psychologie, construite à partir d'un raisonnement déductif nous a permis de formuler un ensemble de propositions que nous présentons ensuite dans un modèle qui cherche à répondre à notre problématique.

1. CADRE CONCEPTUEL : MAINTIEN DE SENS, FLOW ET STRESS PSYCHOLOGIQUE

Les théories du maintien du sens et du flow sont présentées en premier lieu. Ensuite, certaines causes et conséquences du stress découlant du sentiment d'étrangeté, pertinentes pour notre cas, sont développées. Enfin, nous proposons la représentation graphique du modèle.

1. THÉORIE DU MAINTIEN DE SENS (*MEANING-MAINTENANCE*)

L'intérêt d'utiliser cette théorie est de fournir des éléments pour la compréhension de l'expérience des visiteurs des musées d'art contemporain lorsqu'ils s'éprouvent un sentiment d'étrangeté, ce dernier entendu comme le sentiment éprouvé par un individu quand son cadre de significations est atteint, défié. La théorie du maintien du sens stipule qu'un individu, lorsqu'il fait face à des éléments qui perturbent ou menacent ses cadres de significations, a tendance à créer ou à maintenir un ordre, une certitude, malgré l'effort que ceci représente (Heine, Proulx et Vohs, 2006 ; Proulx et Heine, 2006). Les individus rétablissent leurs

représentations de la réalité en restaurant un sentiment de familiarité avec leurs expériences. La théorie du maintien du sens aborde et développe principalement trois postulats qui seront expliquées dans la suite.

Les sens comme une relation

Les individus et leur environnement sont mis en relation à travers le sens que les premiers accordent au second (Heine, Proulx et Vohs, 2006). Les individus associent leur environnement à des représentations ou des connaissances issues des expériences passées. Dès lors, le sens est la relation ou les associations attendues que les êtres humains construisent et imposent à leurs mondes individuels. Une perturbation dans les représentations mentales qu'ils se font de ces relations induit un grand effort afin de reconstruire des associations qui fassent du sens pour eux.

Les individus cherchent des relations cohérentes à l'intérieur du monde extérieur, à l'intérieur d'eux-mêmes, et entre eux et le monde extérieur (Heine, Proulx et Vohs, 2006 ; Proulx et Heine, 2006). De manière générale, les relations les plus importantes sont celles que les individus cherchent entre eux-mêmes et leur monde extérieur.

Les individus comme faiseurs de sens

Donner du sens consiste dans l'effort déployé par les individus afin de se comprendre eux-mêmes, de comprendre leur environnement et leur relation avec celui-ci (Proulx, Parkman et Lindberg, 2013). Les individus possèdent une capacité innée à construire des représentations mentales de tout ce qui est percevable (Heine, Proulx, and Vohs, 2006). Lorsque advient une inconsistance dans ce qui est en train d'être vécu, les individus réalisent un effort pour rétablir le cadre des représentations en accordant un sens aux choses (Randles et al., 2015). Plus la perturbation des représentations est élevée, plus les individus ressentent l'urgence de trouver un sens aux choses. Les individus vivent mal le fait d'être dépossédés du sens, ou autrement dit d'être confrontés à l'absence de sens (Heine, Proulx, and Vohs, 2006).

La compensation fluide comme maintien de sens

Le dernier postulat, au cœur de la théorie du maintien de sens, affirme que les perturbations dans les cadres de signification des individus conduisent ces derniers à réaffirmer des cadres alternatifs (Randles et al. 2015). Ces efforts n'ont pas besoin d'être dirigés vers le domaine spécifique du cadre de signification qui a été mis en question. Pour la théorie du maintien de sens (Heine, Proulx et Vohs, 2006), les individus, dont les cadres de signification ont été bouleversés, réagissent en réaffirmant d'autres cadres de signification qui restent inaltérés. Le sens est cherché dans les domaines qui sont les plus facilement mobilisables, et non pas uniquement dans le domaine menacé.

Le maintien de sens dans le domaine de l'art contemporain

Les œuvres d'art contemporain se caractérisent par le fait de générer chez les spectateurs non-initiés une rupture de leurs représentations conventionnelles de ce qu'est l'art (*e.g.* la sculpture, la peinture) (Heinich, 1993 ; 1997). La question de savoir s'il s'agit de l'art ou non est fréquente parmi les réactions des visiteurs. Cette interrogation se focalise sur le statut de l'œuvre ou de l'objet, et porte plus particulièrement sur les dimensions qui déterminent ce qui est ou n'est pas une œuvre d'art, et ceci quelque soit le degré de rupture de l'œuvre avec les normes de la société ou les normes artistiques établies.

Nathalie Heinich part du constat empirique selon lequel la remise en cause profonde des catégories et des frontières traditionnelles de l'art, qu'opèrent les artistes contemporains, laissent les visiteurs démunis face à un objet qui échappe à leur représentations de ce qui est l'art (Heinich, 1997). De cette dissonance découle un sentiment d'étrangeté, lequel donne lieu à la construction d'une opinion sur les œuvres d'art contemporain qui fait appel à plusieurs registres de valeurs, dont les principaux, établis par N. Heinich, sont les suivants :

- Esthétique : signale un critère de jugement propre à qualifier la valeur objective d'une création à l'égard de sa beauté, de son harmonie, de son goût. Il est formulé par des jugements du type « je trouve ça moche », « c'est laid », « c'est pas beau ».
- Civique, éthique, juridique : exigences qui justifient la prise de position publique, l'expression d'une indignation, qui ne porte plus sur la dénonciation de la « laideur » d'une œuvre d'art mais sur d'autres valeurs plus génériques. L'étrangeté de l'art contemporain se voit alors transformée en problème de société, investie de valeurs morales, politiques, civiques.
- Herméneutique : registre qui argumente l'exigence de sens, de signification, dénonce l'absurdité, l'obscurité. Ce registre déplace la question esthétique à la question du sens, et se manifeste par les critiques du type « ça ne veut rien dire », « c'est vide », « je voudrais qu'on m'explique le sens ».
- Fonctionnel : registre dont relèvent les plaintes sur les inconvénients occasionnés par des œuvres ou des expositions, lorsque par exemple elles entravent la circulation.
- Economique : registre omniprésent, qui permet de rabattre l'évaluation de l'œuvre d'art sur le critère standard de la mesure monétaire. Il est formulé par : « combien ça a coûté? », « c'est cher pour ce que c'est », ou encore « je ne comprends pas qu'on paie des millions et des millions à des gens qui font n'importe quoi ou qui tirent un trait, et avec on aurait pu faire de la nourriture aux Ethiopiens » (propos d'un enfant sur le livre d'or d'une exposition).

Le sentiment d'étrangeté proviendrait de la perception de dissonance entre l'œuvre d'art et la représentation conventionnelle d'art chez les visiteurs. En base à ces arguments, nous proposons que le sentiment d'étrangeté constitue un point de départ privilégié pour l'étude l'expérience de consommation culturelle dans un musée d'art contemporain.

En réaction à la transgression de leurs représentations, les visiteurs chercheront à rétablir la signification des valeurs et à restaurer un sentiment de familiarité avec l'expérience de consommation culturelle actuelle. Cette recherche passe par l'utilisation de ressources cognitives comme la mémoire ou le traitement d'information ; l'emploi de techniques cognitives comme l'association des éléments « étranges » avec des informations stockées dans la mémoire ; ou le type de raisonnement : inductif, déductif ou abductif. Les visiteurs ont la capacité d'identifier et de construire des représentations mentales des relations attendues entre eux et les œuvres d'art. Lorsqu'ils sont confrontés au non-sens, les visiteurs chercheront à reconstruire des significations chaque fois que leurs cadres soient perturbés. Ils ont la capacité de réfléchir sur ces représentations et peuvent par conséquent donner un sens aux œuvres d'art.

La théorie du maintien de sens nous permet donc de formuler les propositions suivantes:

P1 : Le sentiment d'étrangeté a une influence positive sur l'effort cognitif chez les visiteurs de musées d'art contemporain.

P2 : L'effort cognitif déployé par les visiteurs a une influence positive sur le maintien de sens.

1.2. THÉORIE DU FLOW

Le flow fait référence à l'état mental d'opération dans lequel un individu se trouve entièrement immergé lors qu'il réalise une activité (Csikszentmihalyi, 1997). L'individu quitte la relation qu'il a avec son environnement pour se placer ou se focaliser sur un autre milieu qui attire son attention. La principale condition du flow est l'absorption complète de l'individu par ce qu'il fait. L'individu se focalise de manière intense sur l'activité qu'il réalise.

Le flow se produit lorsque les capacités de l'individu et le défi de l'activité sont au niveau maximal (Csikszentmihalyi, 2000). L'individu croit à ses capacités à relever le défi qui lui est proposé et décide de s'immerger dans le processus de réalisation de l'activité. Le défi constitue le problème ou la difficulté que pose une situation spécifique. Par exemple, les niveaux de jeu dans un jeu-vidéo ou les records à dépasser pour les sportifs. Dans notre recherche, le défi serait la difficulté liée à la compréhension des œuvres d'art contemporain chez les visiteurs.

Le flow est caractérisé par un sentiment de plein engagement et de jouissance (Csikszentmihalyi, 1988, 1997). L'individu ressent du plaisir lorsqu'il est immergé dans une activité et mobilise ses capacités afin de surmonter le défi. Dans l'expérience de flow, la joie n'est pas seulement incorporée ou canalisée dans l'activité réalisée mais elle surtout positive, énergisée et alignée avec l'activité. La caractéristique principale du flow est un sentiment de joie spontané qui survient avec la réalisation de l'activité défiante. Ce sentiment apparaît pendant la réalisation de cette activité et une fois qu'elle ait été accomplie.

Dans l'art contemporain, la difficulté liée au déchiffrement du sens des œuvres d'art constituerait le défi que les visiteurs sont supposés relever. Le code des œuvres à décrypter représenterait le problème à résoudre chez les visiteurs. Lorsque ceux-ci s'immergent dans l'activité de déchiffrement du sens des œuvres, ils se concentreront intensivement dans cette activité afin de donner un sens aux œuvres. La réussite dans l'assignation de sens aux œuvres et l'expérience elle-même auront un impact sur la satisfaction des visiteurs à travers la gratification d'avoir trouvé un sens aux œuvres et la joie spontanée générée pendant l'expérience de flow. Ainsi :

P3 : Le maintien de sens a une influence positive sur la satisfaction des visiteurs

1.3. STRESS PSYCHOLOGIQUE

À l'échelle individuelle le terme stress a reçu diverses définitions. Certains soulignent la nécessité de distinguer stress physiologique et stress psychologique. Le premier est défini comme une « condition physiologique qui appelle une assistance pour le bien-être de l'organisme physiologique », alors que le stress psychologique, celui qui nous intéresse ici, est défini comme « l'expérience des sentiments négatifs » (Houston, 1987 :376-377). Parmi ces sentiments négatifs l'on dénombre notamment l'anxiété, la peur, la dépression ou la colère. La définition du stress psychologique en tant qu'expérience se focalise exclusivement

sur les réponses subjectives. Il peut y avoir stress psychologique lorsque l'individu considère négatif un ou plusieurs sentiments. Le stress psychologique peut être occasionnel ou léger, avec conséquences mineurs sur l'individu, ou peut concerner des sentiments négatifs puissants, cumulés, persistants ou récurrents.

Le stress psychologique est produit par des événements, des situations internes ou externes à l'individu, que celui-ci perçoit d'une manière telle qu'elles donnent lieu à des sentiments négatifs. Houston (1987) propose trois catégories de situations que peuvent donner lieu à une telle perception et qui représentent donc des facteurs potentiels de stress psychologique : des besoins et des atteintes contrariés ; des situations avec des stimuli désagréables et non-appris ; et situations produisant des stimuli désagréables appris. En plus, l'anticipation d'une situation désagréable peut générer des sentiments négatifs et donc potentiellement du stress.

Les individus ont tendance à ressentir un besoin d'organiser leurs expériences dans des systèmes compréhensibles, consistants y prédictibles, en somme un besoin de réduire les incertitudes. Les incertitudes et l'absence de clarté peuvent contrarier ce besoin et conduire à un stress psychologique (Lazarus et Folkman, 1984). Ce stress sera d'autant plus important que l'expérience est inconsistante avec les valeurs ou les croyances des individus, puisque les individus se servent de ces derniers pour organiser leurs expériences (Houston, 1987). Lorsque l'individu est confronté à un élément perçu comme manquant de clarté, source d'incertitudes, en dissonance avec les cadres de signification de l'individu, il peut déclencher un sentiment de stress psychologique. Ainsi :

P4 : Le sentiment d'étrangeté a une influence positive sur la sensation de stress chez les visiteurs de musées d'art contemporain.

En plus du besoin de réduction des incertitudes, les individus ressentent un besoin de maîtriser leurs espaces physiques et relationnels (Langer, 1975), car ce contrôle constitue un moyen de satisfaire d'autres besoins. La perte de cette maîtrise ou la menace de perdre cette maîtrise génère des sentiments négatifs, et potentiellement du stress (Houston, 1987).

Aussi, les individus répondent de manière quasi-instinctive par des sentiments négatifs à certains stimuli, comme des bruits forts inattendus ou des stimuli inducteurs de douleur (Zajonc, 1984). Cette réaction est largement non-apprise, innée. Cependant, la perception de ces stimuli peut être influencée par des facteurs autres, comme l'éducation. Les stimuli puissants dans toutes les modalités sensorielles peuvent conduire de cette manière à des sentiments négatifs, par exemple des stimuli visuels, olfactifs, gustatifs, auditifs, kinesthésiques (mouvement) ou somatiques (qui produisent de la chaleur, du froid, de la pression, de la douleur), puissants (Houston, 1987). D'autres stimuli avec une puissance moindre peuvent aussi induire des sentiments négatifs. Ces situations correspondent à la catégorie des facteurs du stress de Houston des situations avec des stimuli désagréables et non-appris. Dans la dernière catégorie, ce dernier classe les situations avec des stimuli désagréables appris. Les individus apprennent que certaines situations sont désagréables, la signification associée à ces situations est apprise. Un individu peut apprendre cette signification au travers de son propre expérience, par apprentissage, par observation ou par association.

Les œuvres d'art contemporain, en rupture avec les codes appris des formes d'art plus classique, encouragent et forcent parfois la participation physique des visiteurs, utilisent des

matériels physiques, sonores ou encore olfactifs qui peuvent être désagréables pour les individus. Ainsi :

P5 : L'invasion de l'espace physique, sensoriel ou relationnel des visiteurs modère positivement la relation entre le sentiment d'étrangeté et la sensation de stress.

1.4. IMPACT DU STRESS SUR LA SATISFACTION AFFECTIVE

L'hypothèse centrale de l'hédonisme, selon laquelle les individus ont une tendance à poursuivre le plaisir et à éviter la douleur, est l'une des hypothèses avec le plus de fondements en psychologie et en comportement du consommateur. Les modèles de régulation des affects supposent par exemple que les individus ont tendance, de manière spontanée, à chercher à améliorer leur état affectif actuel lorsqu'ils expérimentent des sentiments négatifs, et à le protéger leur état ils ressentent des sentiments positifs (Andrade, 2005). La rencontre avec l'art contemporain, caractérisé par l'étrangeté, induit des sentiments négatifs chez le consommateur. Si l'on poursuit cette logique, le consommateur aura tendance à chercher à éviter ces sentiments.

Cependant, plusieurs expériences de consommation prouvent une volonté des consommateurs à expérimenter des sentiments négatifs. Pour expliquer ce qui pourrait sembler une contradiction avec l'hypothèse centrale de l'hédonisme, certains soutiennent que les individus se focalisent sur la l'étape postérieure (Zillmann, 1980). Une fois les stimuli désagréables disparaissent et qu'un certain niveau d'excitation demeure, un sentiment postérieur de soulagement de plaisir apparaît. Les individus sont prêts donc à expérimenter des stimuli désagréables afin d'expérimenter des sentiments positifs qu'apparaissent avec le soulagement.

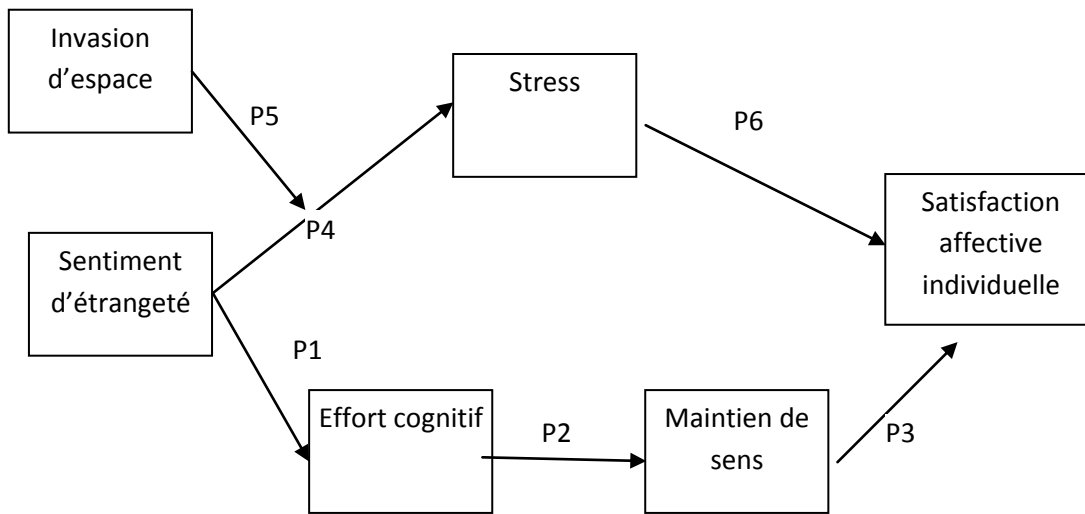
Cette explication se base cependant sur la supposition que les sensations positives surviennent après les sensations négatives, et qu'un individu ne peut expérimenter des sensations opposées au même moment. Or plusieurs évidences suggèrent que les sensations mélangées, ou la co-activation, sont possibles et fréquentes (Larsen et al. 2003). Andrade et Cohen (2007), ont démontré que des sentiments positifs et négatifs survenaient au même temps quand les personnes étaient exposées à des stimuli désagréables, ici un film d'horreur. Aussi, lors que les individus perçoivent être dans un cadre qui leur garantisse l'absence de danger ou de menace (le cadre protectif d'Apter, 1992), les individus ressentent des sensations positives. Cela expliquerait pourquoi les individus ont tendance, dans certaines conditions, à être exposés à des sentiments négatifs. Ainsi :

P6 : Les sentiments négatifs ont une influence positive sur la satisfaction affective

En base à ces hypothèses, nous proposons le modèle de recherche suivant :

2. MODÈLE THÉORIQUE

Nous proposons ainsi le modèle théorique suivant dans l'objectif de contribuer à la compréhension de l'expérience de consommation des visiteurs d'un musée d'art contemporain à partir du sentiment d'étrangeté.



CONCLUSION

Notre contribution cherche, à partir du sentiment d'étrangeté propre à l'expérience des visiteurs des musées d'art contemporain, à apporter des éléments de compréhension de cette expérience de consommation culturelle. Petr (2015) avait identifié trois dimensions à l'expérience de consommation d'art contemporain, dont le sentiment d'étrangeté. Ce sentiment, propre à la rupture des codes de l'art contemporain, avait aussi été identifié dans la littérature de la sociologie de l'art (Heinich, 1997). Comprendre comment ce sentiment influence l'expérience de consommation des visiteurs des musées d'art contemporain a été l'objectif de notre recherche conceptuelle.

Il convient d'indiquer que l'expérience de consommation culturelle que nous essayons de comprendre est sensible à une myriade de conditions individuelles (*e.g.* motivation affective ou cognitive des visiteurs), sociales (*e.g.* lien social, statut intellectuel) ou situationnels (*e.g.* espace, temps.), et aux intentions et aux caractéristiques de l'œuvre. Les phénomènes propres aux groupes doivent faire l'objet, nous le croyons, d'une attention particulière dans l'étude de l'expérience de ce type de consommation. En tant que biens symboliques, produits biens culturels sont notamment sensibles aux effets de distinction, d'imitation, voire de consommation ostentatoire (Bourdieu, 1979). Les interactions liées à la visite des musées devaient éclairer davantage cette expérience de consommation

RÉFÉNCES

- Andrade E. et Cohen J (2007). On the Consumption of Negative Feelings. *Journal of consumer research* Vol. 34, No. 3. p.283-300
- Andrade E. (2005). "Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms," *Journal of Consumer Research*, 32 (December), 355–62.
- Apter M. J. (1992). *The Dangerous Edge: The Psychology of Excitement*, New York: Free Press.

Bourdieu P. (1979). *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris : Les éditions de Minuit.

Bourgeon-Renault D, Debenedetti S, Gombault A et Petr C (2014). *Marketing de l'art et de la culture*. Paris : Dunod.

Csikszentmihalyi, Mihaly (Ed); Csikszentmihalyi, Isabella Selega (Ed), (1988). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness.* , (pp. 15-35). New York, NY, US: Cambridge University Press, xiv, 416 pp.

Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow. The Psychology of engagement with everyday life*. New York: Basic Books.

Csikszentmihalyi, M. (1998). *Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life*. Basic Books.

Csikszentmihalyi, M. (2000). *Beyond boredom and anxiety*. Jossey-Bass.

Deeth J. (2012). Engaging Strangeness in the Art Museum: an audience development strategy. *Museum and society*, 10(1), 1-14.

Epstein, S. (1990). *Cognitive-experiential Self-theory*. In L. Pervin (Ed.), *Handbook of personality theory and research: Theory and research* (pp. 165-192). NY: Guilford Publications, Inc.

Heine, S. J., Proulx, T., & Vohs, K. D. (2006). Meaning maintenance model: On the coherence of social motivations. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 88

Heinich N (1998). *Le Triple jeu de l'art contemporain*. Sociologie des arts plastiques. Paris : Minuit, coll. Paradoxe.

Heinich N (1997). *L'art contemporain exposé aux rejets*. Paris : Jacqueline Chambon.

Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. Hein et al. 2006

Houston (1987). Stress and Coping, in *Coping with Negative Life Events*, C. R. Snyder et C. E. Ford (Ed.), Donald Meichenbaum, University of Waterloo, Ontario, Canada.

Langer, E.J. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 311-328.

Larsen, Jeff T, Hemenover S, Norris C, et Cacioppo J (2003), "Turning Adversity to Advantage: On the Virtues of the Coactivation of Positive and Negative Emotions," in *A Psychology of Human Strengths: Perspectives on an Emerging Field*, ed. Lisa G. Aspinwall and Ursula M. Staudinger, Washington, DC: American Psychological Association, 211-26.

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer.

Petr C. (2015), *Experiencing Contemporary Arts: a Reexamination of Fun, Feeling and Fantasy*. Link sur Vimeo 23 min. [code: petr]. *First presentation at the Association of Consumer Research (ACR)*, North American Conference in New Orleans, November.

Proulx, T., & Heine, S. J. (2006). Death and black diamonds: Meaning, mortality, and the meaning maintenance model. *Psychological Inquiry*, 17 (4), 309-319.

Proulx T, Steven J, Heine et Kathleen D. Vohs. (2010). When Is the Unfamiliar the Uncanny? Meaning Affirmation After Exposure to Absurdist Literature, Humor, and Art. *Pers Soc Psychol Bull*; 36; 817 originally published online May 5, 2010; DOI:

Proulx, T., Heine, S. J., & Vohs, K. D. (2010). When is the unfamiliar the uncanny? Meaning affirmation after exposure to absurdist literature, humor, and art. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(6), 817-829.

Proulx, T., & Inzlicht, M. (2012). The five “A”s of meaning maintenance: Finding meaning in the theories of sense-making. *Psychological Inquiry*, 23, 317–335.

Proulx, T. (2013). Beyond mortality and the self: The meaning maintenance model. *The Psychology of meaning*.

Proulx, T. (2013). Beyond mortality and the self: The meaning maintenance model. K. Markman, T. Proulx & M. Lindburg (Eds.) *The Psychology of Meaning*. APA Press: Washington.

Randles, D., Inzlicht, M., Proulx, T., Tullett., A., & Heine, S. J. (2015). Is dissonance reduction a special case of fluid compensation? Evidence that dissonant cognitions cause compensatory affirmation and abstraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108, 697-710.

Zillmann D (1980). “The Anatomy of Suspense,” in *The Entertainment Function of Television*, ed. Percy H. Tannenbaum, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 133–63.

Zajonc, R. B. (1984). On the primacy of affect, *American Psychologist*, 39, 117–23.