Boris Collet
PhD Student
Université de Rouen Normandie
boris.collet@univ-rouen.fr
+33650217798

Towards an interpretative approach of artistic value: an exploratory study of indie music

Abstract: Creative industries are currently facing technological and economic changes that reveal the need to keep challenging a concept as evolving as artistic value. The objective of this article is to propose to extend the concept of value in the field of marketing of the arts, particularly the concept artistic value. Through the study of indie music the author proposes an interpretative[1] approach to artistic value.

Résumé : Les changements technologiques et économiques qui traversent les industries culturelles montrent la nécessité de remettre sans cesse en question un concept aussi changeant que celui de la valeur artistique. L'objectif de cet article est de proposer d'élargir le concept de valeur, et plus particulièrement celui de valeur artistique, en marketing de l'art et de la culture. A travers l'étude de la scène musicale indépendante, l'auteur propose une approche socio-compréhensive[2] de la valeur artistique.

Keywords : artistic value, marketing of the arts, indie music,

[1] refers to Max Weber's term "verstehen", known in English as "interpretative sociology"

[2] fait référence au terme de Max Weber « verstehen », traduit en français par « sociologie compréhensive »

L'avènement du numérique dans l'industrie du disque a redéfini les frontières entre les créateurs et les consommateurs et entre la sphère public et la sphère privée (Benghozi, 2011). L'illusion du tout gratuit, les téléchargements illégaux, le streaming musical obligent aujourd'hui à repenser la notion de valeur héritée de l'économie et du marketing standard. Les récentes discussions sur les processus de digitalisation dans les domaines artistiques se sont concentrées sur l'évolution des pratiques de consommation ou sur le support de diffusion. Magaudda (2011) a proposé une analyse des conséquences de la dématérialisation sur les pratiques de consommation de musique numérique», alors que Bartmanski et Woodward (2015) ont exploré la résistance des ventes de vinyles sur le marché de la musique et l'intérêt culturel que ce support revêt. Mais peu de recherches en marketing de l'art se sont intéressées à la question de la valeur artistique face à ces changements.

Cette étude exploratoire s'inscrit dans le cadre d'un travail de recherche doctoral sur les processus de création artistique et de production de la valeur artistique au sein de la « scène indé ». Le terme anglais d'*indie*, retenu pour cet article, regroupe ici les notions de musiques indépendantes, d'alternatif et d'underground. Ces notions relèvent toutes d'une même manière de créer, de produire, de diffuser, d'évaluer ou de consommer de la musique ; bien qu'elles puissent être interprétées différemment selon la culture et la géographie. Plus qu'une distinction entre genres musicaux ou entre arts populaires et savants, les différences s'opèrent désormais davantage selon les modes de production, de création et de distribution ; et selon l'*ethos*[3], à savoir une philosophie, un esprit commun, un système de croyances. Plus largement, cet esprit commun partagé par des artistes évoluant dans des genres musicaux distincts s'apparente à un système de valeurs. Au sein des mondes de l'art, les modes d'évaluation et le processus de reconnaissance artistique se construisent autour de ces systèmes de valeurs.

Dans le champ de la recherche en marketing, la notion de valeur revêt différentes interprétations qu'il semble nécessaire de clarifier. L'objectif de cet article est de proposer d'élargir le concept de valeur, et plus particulièrement celui de valeur artistique, en marketing de l'art et de culture. Il s'agira tout d'abord d'établir une brève revue de littérature sur le concept de valeur en marketing, puis les résultats seront présentés et analysés afin de proposer une nouvelle interprétation du concept de valeur artistique en explorant la sociologie et la philosophie de l'art.

La valeur en marketing

Le terme *valeur* est récurrent au sein de la littérature en marketing. Il recouvre ainsi de nombreuses interprétations diverses que l'on peut parfois retrouver sans distinction au sein d'ouvrages. Dès lors, le manque de définition claire du concept peut être source de confusion pour le lecteur. Cette première partie est une tentative d'éclaircissement des différentes approches de la valeur en marketing. Elle ne reviendra pas sur les approches économiques de la valeur (valeur d'usage, valeur d'échange, etc.).

Approche psychologique de la valeur

Les années soixante-dix et quatre-vingt ont vu apparaître de nouveaux outils de mesure des valeurs humaines. Parmi ceux-ci, nous pouvons retenir le RVS (*Rokeach Value*

[3]Le Larousse définit l'ethos comme étant une « manière d'être sociale d'un individu (vêtement, comportement) envisagée dans sa relation avec la classe sociale de l'individu et considérée comme indice de l'appartenance…».

System) et le LOV (*List of Values*). En 1973, Rokeach développe le système de classification RVS qui a été utilisé par les chercheurs en marketing afin de décrire la structure de valeurs d'une population ou d'expliquer les différences entre les systèmes de valeurs des individus (Kamakura et Mazzon 1991). Rokeach (1973) définit une valeur comme « une croyance durable selon laquelle un mode spécifique de conduite ou de buts de l'existence est personnellement ou socialement préférable à d'autres conduites ou buts ». Les valeurs sont des conceptions fondamentales de ce qui est désirable pour chaque individu et pour chaque société. Elles servent de critères voire de normes pour guider différentes formes d'actions. Dans son échelle RVS, il retient trente six valeurs personnelles qu'il classe en deux familles : les valeurs terminales et les valeurs instrumentales. Les premières sont décrites comme des buts à atteindre (par exemple, la paix dans le monde ou le sens de l'accomplissement) et les secondes comme des modes de conduite préférables (par exemple, l'amour, le courage). Le RVS a servi à étudier le rôle de la culture et son impact sur le comportement du consommateur (Dubois 1987). L'échelle LOV quant à elle, est destinée à l'analyse de valeurs internes et externes. Elle retient 9 valeurs pouvant être classées par ordre d'importance. Ces valeurs peuvent s'accomplir à travers les relations interpersonnelles (Kahle, Beatty, et Homer 1986 ; Kahle 1983).

Valette-Florence (1988) revient sur ces deux démarches et affirme que celle de Kahle semble davantage centrée sur l'individu et donc sur le comportement de consommation alors que le système de valeurs mis en place par Rokeach correspond mieux à l'analyse des sociétés (et des cultures). Plus tard, Schwartz et Bilsky (1987, 1993) développent une théorie de l'universalité des structures de valeurs humaines. En étudiant les structures de valeurs chez des individus allemands, israéliens et hongkongais, ils concluent qu'elles sont universelles, même s'ils admettent qu'il faudrait étudier les systèmes de valeurs de chaque civilisation ou société pour pouvoir le conclure. Leur concept de valeur fait référence à des *domaines de motivation* et proviendraient « des exigences universelles de l'humanité ». Les auteurs ont développé une typologie globale des valeurs (suivant leur interprétation du terme) selon trois exigences humaines universelles : les besoins biologiques, l'interaction sociale, et le besoin de survie et de bien-être.

Ces démarches reposent toutes sur la dimension psychologique des consommateurs. Elles font leur apparition au même moment que le concept de style de vie qui connait alors son heure de gloire en marketing. Le produit est acheté pour sa valeur d'usage, son utilité fonctionnelle, et pour l'image que celui-ci renvoie de l'acheteur. Mais ces approches ne considèrent la valeur qu'à travers les individus et non les objets, comme un ensemble de variables « internes » (Marion 2016). Or, pour Marion, « ce qui traverse la question de la valeur c'est le lieu de sa résidence : dans l'objet, dans le sujet ou dans la relation sujet/objet ».

Approche expérientielle

Ainsi se développe par la suite un courant de marketing qui va prendre en compte les aspects émotionnels liés à l'acte de consommation (Holbrook et Hirschman 1982). Ces auteurs affirment que l'utilité, la fonction d'un produit n'est pas le seul critère qui en motive l'achat, ils intègrent donc les notions de plaisir et d'émotion. Ces travaux ouvrent la voie à une nouvelle interprétation de la notion de valeur et plus largement du comportement de consommation. L'environnement, l'objet, l'individu, les émotions, tous participent à l'expérience de consommation. Holt (1995) introduit l'idée que c'est cette expérience qui est source de valeur pour le consommateur.

Dans ce sens, Holbrook (1999) a mis en place une typologie de la valeur à partir de trois dimensions : (1)l'orientation : vers soi/vers autrui, (2)valeur intrinsèque/valeur extrinsèque,

(3)valeur active/valeur réactive. Cette typologie ne permet pas de délimiter les types de valeurs mais est un outil permettant de mesurer les effets des expériences de consommation. La valeur résulte de l'acte de consommation, de l'expérience issue de l'interaction entre le consommateur et l'objet acheté. Holbrook (2005 ; 2006) développe le concept de *customer value*, que l'on peut traduire par valeur de consommation. Il le définit comme une expérience interactive, relativiste et préférentielle issue de l'interaction objet/sujet (produit/consommateur). Cette interaction est relativiste à trois niveaux : comparatif car elle induit une comparaison des objets, personnel car elle varie d'un individu à un autre et situationnel.

Les recherches en CCT (*Consumer Culture Theory*) approfondissent la question de l'interaction objet/sujet et de l'expérience de consommation(Arnould et Thompson 2005). Le consommateur devient co-producteur de valeur. Özçağlar-Toulouse et Cova (2010) reviennent sur le développement de la CCT (*Consumer Culture Theory*) en France depuis ses débuts à 2010. Ils abordent les différents thèmes et méthodologies utilisés en CCT. A travers cet historique et en s'appuyant sur une recherche bibliométrique, les auteurs font apparaitre trois apports majeurs de la recherche française proto-CCT : l'appropriation de l'expérience, la sociosémiotique de la consommation et la valeur de lien des offres. Y est donc abordée une notion de la valeur en marketing qui s'est développée en opposition à une conception utilitariste de la consommation, et donc en opposition aux valeurs d'usage et d'échange. L'approche expérientielle convient tout particulièrement à l'analyse des phénomènes de consommation culturelle ou de loisirs (Ladwein 2003).

La valeur en marketing de l'art et de la culture : la valeur artistique

Comme nous venons de le démontrer, la notion de valeur peut être interprétée de différentes manières selon les approches : valeur d'usage, valeur intrinsèque à l'objet, valeur issue de l'expérience, valeur individuelle…Il y a nécessité à éclaircir les concepts et à spécifier de quel type de valeur il est question. Ceci est d'autant plus vrai dans les domaines artistiques et culturels, pour lesquels il est admis que la subjectivité joue un rôle important dans la consommation. L'ouvrage de référence, *Marketing de l'art et de la Culture* (Bourgeon-Renault et al. 2009) couvre une très vaste étendue de thématiques. Mais cette variété fait également transparaitre l'hétérogénéité d'emploi du concept de valeur en marketing de l'art**.** Il suppose d'abord qu'un produit culturel possède une valeur intrinsèque aux dimensions symboliques et esthétiques (p26), puis est utilisé pour décrire des croyances (valeurs personnelles, p34) ou un style de vie (valeurs sociales, p51). Dans son analyse du financement public des arts et de l'intervention du gouvernement australien, Radbourne (2002) souligne que « la signification de la notion de valeur dans ce contexte n'est pas souvent claire. »

Plusieurs études sur la consommation culturelle et sur les domaines artistiques sont menées suivant l'approche expérientielle (Bourgeon et Filser 1995; Pulh, Bourgeon-Renault, et Bouchet 2005; Mencarelli 2008; Bourgeon-Renault et al. 2006). Il s'opère alors, au sein de la littérature en marketing de l'art et de la culture, la transition d'une interprétation économique du concept de valeur (valeur d'usage et d'échange) vers une interprétation transactionnelle et interactionnelle de la consommation culturelle. Aurier, Evrard, et N'Goala (2004) étudient la consommation de cinéma en salle et proposent une tentative de classification de la valeur à travers deux critères centraux : d'une part le caractère extrinsèque et intrinsèque de la consommation et d'autre part son orientation vers soi ou vers les autres.

Ces travaux proposent une conception d'une valeur qui se crée au moment de l'acte de consommation, lorsqu'il y a interaction entre l'objet et le sujet, mais n'embrassent pas directement la question de la valeur artistique. Cette notion regroupe elle-aussi différentes interprétations ; est-il question de la valeur marchande d'une œuvre, de sa valeur esthétique ou de jugements de valeurs ?

Joy et Sherry (2003) approfondissent l'étude de l'expérience de consommation et la relation entre l'objet artistique et le sujet. Intégrant le cadre conceptuel de la phénoménologie, ils proposent une analyse de l'art comme expérience du corps, mobilisant ainsi le concept de corporéité, ou de corps phénoménal pour reprendre le terme de Merleau-Ponty (1945). Ils s'interrogent sur la façon dont la valeur artistique (ou valeur de l'art) est créée et discutée au sein des mondes de l'art. S'interroger sur la valeur artistique en marketing c'est également s'interroger sur le rôle du marketing dans l'art. Pour certains, le marketing n'est pas impliqué dans le processus de création artistique et n'intervient qu'aux différents stades du processus de diffusion de la valeur artistique jusqu'au public (Botti 2000). Notre position est, au contraire, que le marketing est présent dès la création de l'œuvre et que celui-ci doit interroger le concept de valeur artistique ; de son émergence à sa réception. La valeur artistique n'apparait pas qu'au moment de la diffusion et ne se créée pas que dans l'expérience du consommateur. C'est ce que soutient Sharpe (2000) avec sa théorie empiriste de la valeur artistique :

> *« Pour résumer, alors, je nie que notre évaluation de l'art est déterminée par la valeur intrinsèque de l'expérience que l'art a à nous offrir. Je le nie parce que je pense que la validité d'une expérience exige qu'elle rencontre la valeur indépendante et préalable d'une œuvre et parce nous apprécions une œuvre d'art différemment de la façon dont nous apprécions l'expérience qu'elle nous offre*[4]*. »*

A travers cette revue de littérature il apparait que la question de la place et de l'incarnation de la valeur artistique est essentielle. Cette valeur réside-t-elle dans l'œuvre d'art, dans l'évaluation qu'en font les individus ou est-elle le produit de l'interaction entre les deux, et donc de l'expérience créée ? C'est d'abord en essayant de comprendre comment se construisait la valeur artistique au sein du monde des musiques indépendantes que nous est apparue la nécessité d'une nouvelle approche du concept de valeur artistique.

METHODOLOGIE

Méthode ethnographique :

Cette recherche exploratoire s'inscrit dans le cadre d'une enquête ethnographique plus vaste engagée en octobre 2015. Cette enquête en cours se structure autour de la rencontre avec des acteurs importants de la scène indépendante française, à savoir les professionnels de la musique (labels indépendants, managers, tourneurs…), les musiciens et membres de groupes indés, et les différentes personnes investies dans l'organisation de concert ou dans les activités de médiation et de diffusion (blogger, journalistes). Nous avons assisté à 10 concerts et festivals entre octobre 2015 et avril 2016 en tant qu'observateur participant avec prise de notes et photographies. Un corpus d'articles de presse traitant de l'*indie* et d'interviews d'artistes indépendants sur leur rapport à la musique et à la création a été identifié et contient 24 articles lors de l'écriture de cet article. Ce corpus a été analysé axiologiquement par lecture en thématisation (Paillé et Mucchielli 2016). Les observations faites durant ces mois d'immersion au sein de la scène indépendante française nous ont permis d'établir un premier

[4]Traduit par l'auteur.

questionnaire qualitatif exploratoire à destination de consommateurs de musiques indépendantes.

Questionnaire qualitatif :

Dans la littérature sur la méthodologie, le terme questionnaire fait généralement référence aux études quantitatives. Mais il existe un autre type de questionnaire absent de la littérature en marketing, le questionnaire qualitatif (Fink 2003; Jansen 2010). Comme l'explique Jansen (2010), « le questionnaire de type qualitatif n'a pas pour objectif d'établir des fréquences ou d'autres paramètres mais de déterminer qu'elles sont les sujets importants dans une population donnée. Ce type de questionnaire ne comptabilise pas le nombre de personnes avec les mêmes caractéristiques mais établit la variation significative (les valeurs et dimensions pertinentes) au sein de cette population »[5]. Cette méthodologie est recommandée pour l'exploration des interprétations et des expériences (Fink 2003). On distingue deux types de questionnaires qualitatifs ; le questionnaire ouvert, pour lequel nous avons opté, et le questionnaire pré-structuré, se traduisant respectivement par l'utilisation d'une approche inductive et déductive. Le questionnaire présenté n'amène pas à une analyse statistique des résultats mais à une thématisation exploratoire.

Ce questionnaire a été envoyé à des consommateurs d'*indie*. L'objectif est de faire émerger des premières tendances de profil et de pratiques de ces consommateurs, mais surtout les différentes interprétations de ce qu'est l'*indie.* Pour cela, le questionnaire contenait une question ouverte invitant le répondant à rédiger : *« Qu'est-ce que l'indie à votre avis ? (Expliquer en quelques phrases) »*. Les répondants ont été contactés par internet via les réseaux sociaux. Nous avons été acceptés dans des groupes *Facebook* publics mais sur invitation dont l'objectif est de proposer un espace d'échange et de discussion sur les musiques indépendantes. Trois groupes ont été ciblés, un français et deux internationaux. Cette méthode a permis d'identifier directement une population d'adeptes, fans et consommateurs de ce style de musique. Le questionnaire était donc proposé en version française et anglaise. Il a été publié une première fois dans le groupe international *Indie Music Lounge* qui comportait à ce moment 10 084 membres, puis dans *New Music Alternative II* comprenant 7877 membres et enfin dans le groupe français *MSIW (My Small Indie World*) comportant 581 membres. A cette heure, 86 réponses ont été obtenues (37 en français, 49 en anglais). Ces premiers résultats serviront également de base à la constitution d'un guide d'entretiens afin de prolonger cette recherche exploratoire avec des entretiens longs et approfondis.

RESULTATS

Les résultats de cette étude exploratoire confirment l'importante hétérogénéité de la façon dont les individus interprètent la notion d'*indie.* Rares sont les répondants ayant une définition claire et précise. L'*indie* soulève de nombreuses caractéristiques différentes qu'il semble malaisé d'ordonner. Il est impossible de classer les répondants en fonction de leurs interprétations car celles-ci s'entrecroisent bien souvent dans les réponses données. Ce qui se dégage de cette étude n'est donc pas une typologie des consommateurs mais une typologie du sens qu'ils accordent à l'*indie* et, par extension, des différentes valeurs qui lui sont associées. Dans le cadre de cet article traitant de la valeur artistique, nous avons choisi de mettre en avant certains résultats relevant de cette problématique, sans pour autant omettre de mentionner les autres interprétations qui ont émergé de l'étude.

[5] Traduit de l'anglais par l'auteur

A la question « Qu'est-ce l'indie ? » une réponse récurrente est celle du ***genre musical*** correspondant à celui*« Du rock indépendant regroupant différents genre de rock (punk, garage, alternative...) »* (F6). Par genre, il faut comprendre des propriétés formelles partagées par différents artistes ou œuvres. *« Pour moi ça serait une espèce de rock à la fois un peu pop et un peu électro avec peut être un esprit new wave et rock indépendant. »* (F8). Il est ici question d'une interprétation esthétique de la notion d'*indie*. *« L'indie est un mouvement musical devenu genre à part entière. Il correspondait à la base à un mode de production, en marge des majors, mais constitue aujourd'hui un genre à l'esthétique musicale particulière. »*(F20) ; « *musique pop rock, un peu hippie ou musique avec un label indépendant* » (F14). Comme beaucoup d'entre eux, ces répondants donnent une définition multiple et assimilent l'*indie* au ***mode de production*** de la musique pour l'un et aux labels indépendants pour l'autre. Ce mode de production se résume pour certains aux « *musiciens et chanteurs autoproduits* » (F22) alors que d'autres évoquent « *un mode de production alternatif où l'art prône sur la consommation* ». On retrouve souvent cette opposition entre d'un coté l'art et de l'autre ce qui se rapporte au monde économique et marchand (la consommation, les majors…), ***art versus business***. Ce sont « *des artistes qui n'ont pas (encore) été "ternis" par l'envie d'être commercial, qui cherchent (encore) à créer des chansons qu'ils veulent "vraiment" faire avec des messages qu'ils veulent "vraiment" véhiculer au lieu de brider leur créativité pour chercher à plaire à la masse, au risque de se vendre et aller au contraire de ses idées ou même ses principes pour une recherche de gloire et de profit.* » (F22). Le répondant fait ici le lien entre raisons commerciales et culture de masse, idée que l'on retrouve également chez de nombreux autres répondants pour qui l'indé correspond à ***ce qui n'est pas mainstream ;*** *« Des musiques différentes, pas mainstream, de niches, non assujetties aux grosses industries musicales, non formatées pour l'oreille moyenne où "grand public"... »* (F29) *; « not mainstream »* (I1) *; « A not mainstream music genre »* (I2).

Ces résultats ne sont pas étonnants et viennent confirmer ce que l'on peut déjà trouver dans la littérature à ce sujet. La façon la plus simple et évidente de définir la musique indépendante est de qualifier tout ce qui n'est pas produit par une major du disque (Hibbett 2005). L'*indie* peut à la fois être considéré comme un mode de production et de distribution assimilé aux labels indépendants, un genre musical avec ses propres conventions esthétiques, une musique diffusant une philosophie caractéristique et un style musical en contraste avec ce qui est d'autres genres, et plus particulièrement ce qui est considéré comme *mainstream* (Fonarow 2006).

Mode d'évaluation

Parmi les réponses reçues, celles qui évoquent la qualité de la musique nous permettent de faire le lien avec le concept de valeur artistique. Pour un répondant américain le terme d'*indie* a changé avec le temps et décrit maintenant les qualités dans la musique [*«the term has changed over the years to more or less describe the qualities in the sound. »* (I14)]. Une des personnes interrogées considère l'indé comme *« la meilleure musique qui existe »* (F1). On se situe ici dans le cas de jugements de valeur, de ce qui est bien ou ne l'est pas.
Mais l'appréciation ne se résume pas uniquement à cette vision manichéenne du bien et du mal, certains répondants proposent des évaluations plus précises de ce que représente la musique indépendante à leurs yeux : *« the purest and most progressive genre of music that is out there for consumers today »* (I27) ; *« Indie is a good way to describe a bands sound that's indescribable, or too plain to pinpoint.»* (I19).

On aperçoit à ce stade la conception d'une valeur artistique résultant d'une mesure de la qualité musicale (qualité des paroles, production maîtrisée de la musique) : *« The more snooty of critics and casual listeners argue that the lack of overproduction, and the quality of lyricism and composition that are associated with indie releases, characterise their authenticity, but this correlation factor, though perhaps high, doesn't imply a valid measure of quality content. […] In this way, I think that the current essence of indie is more closely tied to a "sound", as well as its independent roots. »*(I47).
Enfin, le répondant suivant formule directement cette idée de l'*indie* comme mode d'évaluation et d'appréciation de la musique : « *A way to appreciate and evaluate music (as authentic, good quality in ANY genres) »* (I16), et mentionne également le critère d'authenticité.

Caractéristiques artistiques: authenticité, originalité, singularité, liberté, sincérité.

Authenticité

L'authenticité, évoquée précédemment, est perçue comme un critère essentiel et constitutif de la valeur artistique : *« Music made with artistic genuineness both vocally and production-wise. This is music that puts quality first and commercial success second, and is not afraid to experiment »* (I3). Ce répondant voit tout d'abord l'*indie* comme une musique authentique d'un point de vue esthétique (le son, la production, le chant). Ensuite il met en avant la qualité de la musique, et rejoint donc ce que l'on a vu précédemment, à savoir un mode d'évaluation (l'*indie* c'est la bonne musique). Les critères proches de créativité et d'originalité sont également saillants lorsqu'il explique que l'*indie* est une musique qui « n'a pas peur d'expérimenter ».

Originalité, singularité, créativité

« Pour moi l'indie est un genre hétérogène qui regroupe des groupes très divers qui ont en commun le souhait d'expérimenter de nouvelles choses et de ne pas être financés par des majors ou "l'industrie musicale". Loin d'être un gage de qualité, l'indie est cependant pour moi le genre où on est le plus susceptible de trouver des pépites novatrices. » (I12). De nombreux répondants associent l'*indie* à l'idée d'innovation ou d'expérimentation. Les œuvres qui en sont issues seraient plus novatrices, singulières, originales qu'ailleurs dans l'industrie musicale. La créativité est mise en avant et devient gage de qualité : *« l'indie c'est pour moi simplement quelque chose qui, bien au-delà d'être en marge de l'industrie musicale (même si c'est souvent le cas), propose quelque chose d'original et fait avancer la musique. Des groupes de rock classique, il y en a des milliers mais la plupart ne propose rien de nouveau, même s'ils continuent d'exploiter les derniers recoins du genre avec talent. L'indie c'est le progrès, c'est le renouveau.»* (I13).
Il semble pertinent de regrouper ces différents termes autour du critère d'originalité qui est décrit comme une valeur à préserver, *« a band that doesn't conform to societies standards of the creative material that should be produced but protects and delivers their originality away from cooperate eyes. »* (I34).

Liberté

Les observations et conversations issues de notre enquête ethnographique ont également fait émerger un autre critère évoqué par plusieurs répondants, le critère de liberté. *« The freedom to do whatever artists want in their music; they are not obliged to follow the standards imposed by commercial music. »* (I37). L'artiste doit être libre de créer la musique à laquelle il aspire, sans avoir à suivre les standards de l'industrie du disque. *« A musical artist free to produce the sound they want to create »* (I41).

Cette étude exploratoire sur la valeur artistique dans l'*indie* nous amène à conceptualiser la valeur artistique sur deux plans connexes. D'une part, la valeur vue comme un mode d'évaluation et de mesure de la qualité de l'œuvre, d'autre part, comme un ensemble de caractéristiques constitutives de sa valeur artistique globale. Il convient maintenant de discuter ces résultats en les confrontant à la littérature issue de la sociologie de l'art et de la culture, afin de proposer une tentative de théorisation d'une autre approche de la valeur artistique.

CONCLUSION ET DISCUSSION

Dans son essai intitulé *Artistic Value*, le philosophe Morawski (1971) relie la question de la valeur artistique directement à la question : « *Qu'est-ce que l'art ?* ». Afin de pouvoir prétendre à une définition de ce qui est de l'art, il est nécessaire de comprendre ce qui constitue la valeur artistique. Morawski distingue d'emblée la question de l'évaluation, qu'il associe à la découverte d'échelle permettant de classer comparativement une œuvre d'art à une autre, de la question de la valorisation[6] qu'il associe à la découverte de valeurs artistiques. Mais la sociologie, et plus particulièrement la sociologie de l'art, nous offre d'autres théories à explorer afin d'aborder cette double approche de la valeur artistique. Dès 1982, Becker étudie la question la construction de la valeur artistique dans l'ouvrage *Les Mondes de l'Art*. Son enquête ethnographique l'amène à concevoir la production artistique comme un ensemble de coopérations et comme le résultat d'une action collective. Plus récemment, Lahire (2015) a également questionné notre rapport aux œuvres d'art et leur valeur suivant une perspective plus déterministe. Celui-ci propose une première définition sociologique des valeurs comme étant « des croyances collectives en l'importance de « biens » (moraux, culturels ou matériels) ou de « pratiques » qui ont de la valeur » (p85). Cette interprétation qui a tout l'air d'un sophisme[7] permet déjà de réfuter la conception individuelle et personnelle de la valeur telle qu'elle est présentée dans l'approche psychologique. Heinich (2006), quant à elle, parle des « valeurs, si l'on accepte d'entendre par la, au minimum, les principes au nom desquels sont produites des évaluations; de même qu'ils ont à voir avec des représentations, des conduites, des interactions, des énonciations, etc ». Ce qui nous amène à conceptualiser les deux pans de notre approche de la valeur artistique que l'on qualifiera d'***approche socio-compréhensive***[8].

Approche socio-compréhensive de la valeur artistique

(1) Dans le premier pan, la valeur artistique est interprétée comme le résultat de processus d'*évaluation* et de *valorisation*. Ces processus reposent sur l'existence de jugements de valeur. Des individus vont juger de ce qui est bien ou pas, de la qualité d'une œuvre d'art ou d'un artiste. Ensuite ces jugements de valeurs peuvent conduire à une comparaison des œuvres et des artistes entre eux et à une classification par la valeur. Suivant la façon dont est structuré le monde de l'art, les médiateurs et prescripteurs joueront un rôle important dans les processus de valorisation et d'évaluation et donc dans l'attribution de la valeur artistique. Parce que la qualité des biens culturels n'est pas facilement évaluable, les prescriptions d'un réseau d'interconnaissance et de la critique sont déterminants (Marion,

[6] Action de donner de la valeur, plus de valeur à quelque chose ou à quelqu'un ; fait d'être valorisé (Larousse)

[7] Lahire recourt à un argument circulaire menant à une forme de sophisme. En effet il explique que les valeurs sont des « croyances collectives […] qui ont de la valeur »

[8] Héritée de Weber, la sociologie compréhensive peut se définir par «la volonté non pas d'expliquer les choses par des causes extérieures […], mais d'expliciter les systèmes sous-jacents, implicites, de représentations et de valeurs » (Heinich 2016)

2016). Glevarec et Pinet (2009 ; 2013) proposent de sortir du modèle de la distinction et de la légitimité culturelle (Bourdieu 1979) ayant dominé la sociologie de la consommation et des pratiques culturelles « au profit d'une sociologie de la diversité culturelle, c'est-à-dire de la différence, de la valeur artistique des biens culturels et de la signification identitaire des pratiques culturelles ». Dans cette perspective ils développent la notion de *reconnaissance culturelle*. Le concept de reconnaissance, que l'on retrouve également chez Heinich (1999a), permet de rassembler les questions de jugement, de qualité et de comparaison des œuvres et des artistes.

(2) Le deuxième pan de cette approche socio-compréhensive correspond à l'interprétation de la valeur artistique comme étant un ensemble de valeurs associées, et pouvant être constitutives de jugements de valeur dans un domaine défini. Il se définit alors comme un système de valeurs pouvant se rapprocher de la conception des mondes de Boltanski et Thévenot (1991). Les valeurs forment ainsi, selon les contextes et les individus, un répertoire qu'Heinich (1997) nomme *registre de valeurs*. Nous retrouvons chez d'autres auteurs certains critères - non-exhaustifs - que nous avons exposés dans les résultats de notre étude sur l'*indie.* Heinich (2016) parle ainsi de singularité « qui est une valeur explicitement assumée dans le monde de l'art ». A son sens, la singularité, constitutive de la valeur artistique, ne peut se soutenir sans une épreuve d'authenticité (Heinich 1999b). Des années soixante à nos jours, les critiques de rock ont d'ailleurs développé un des arguments autour du concept d'authenticité et de subversion idéologique (Regev 1994). Enfin l'originalité est perçue comme une valeur clé de la création au même titre que l'authenticité et la sincérité (Menger 2002). Un dernier point à évoquer est que l'*indie*, plus qu'un genre défini, correspond plutôt à une façon de concevoir la création musicale, à un état d'esprit, ce qui vient confirmer que les jugements de valeurs se formulent davantage à l'intérieur des genres musicaux plutôt qu'entre eux (Glevarec et Pinet 2013). En fonction des valeurs partagées, on peut ainsi retrouver plus de points d'accroche entre certains artistes de rock et d'electro qu'entre deux artistes de rock.

Cet article est un premier essai vers une tentative d'élargissement de la notion de valeur en marketing des arts et de la culture. Le stade exploratoire et la méthodologie de cette recherche soulèvent de fait certaines limites. Une première limite est le manque de théorisation autour de la distinction entre l'évaluation, le jugement de valeur et la qualité artistique d'un côté et les valeurs sociales et systèmes de valeurs de l'autre. Pour cela il nous semble nécessaire de prolonger la recherche sur les registres de valeur dans différents secteurs culturels. Dans ce sens nous avons d'ores et déjà prévu d'effectuer des entretiens individuels longs et approfondis selon une approche compréhensive.

Néanmoins, les mondes de l'art, et les changements technologiques et économiques qui les traversent, montrent la nécessité de remettre sans cesse en question un concept aussi changeant que celui de valeur artistique. Réfléchir au concept de valeur artistique c'est également s'interroger sur les critères et les modes dévaluation des consommateurs. Une meilleure compréhension de ces phénomènes ouvre la voie aux organisations, entreprises et autres institutions culturelles pour une meilleure définition des critères de qualité, des choix d'investissements ou de subventions et d'adaptation face aux changements technologiques et sociaux. Chaque monde de l'art et domaine culturel développe ainsi des particularités en fonction du contexte et de l'environnement. En cela, nous ne pouvons qu'encourager les chercheurs en marketing à explorer la question de valeur artistique dans d'autres arts selon cette approche socio-compréhensive.

REFERENCES

Arnould, Eric J., et Craig J. Thompson. 2005. « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research ». Édité par Dawn Iacobucci. *Journal of Consumer Research* 31 (4): 868‑ 82.

Aurier, Philippe, Yves Evrard, et Gilles N'Goala. 2004. « Comprendre et Mesurer La Valeur Du Point de Vue Du Consommateur ». *Recherche et Applications En Marketing* 19 (3): 1‑ 20.

Bartmanski, Dominik, et Ian Woodward. 2015. « The Vinyl: The Analogue Medium in the Age of Digital Reproduction ». *Journal of Consumer Culture* 15 (1): 3‑ 27.

Becker, Howard Saul. 1982. *Les mondes de l'art*. [Paris]: Flammarion.

Boltanski, Luc, et Laurent Thévenot. 1991. *De la justification: les économies de la grandeur*. Nachdr. NRF essais. Paris: Gallimard.

Botti, Simona. 2000. « What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value ». *International Journal of Arts Management* 2 (3): 14‑ 27.

Bourdieu, Pierre. 1979. *La Distinction : Critique sociale du jugement*. Paris: Les Editions de Minuit.

Bourgeon, Dominique, et Marc Filser. 1995. « Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel Une exploration conceptuelle et méthodologique ». *Recherche et Applications en Marketing* 10 (4): 5‑ 25.

Bourgeon-Renault, Dominique, Stéphane Debenedetti, Anne Gombault, et Christine Petr. 2009. *Marketing de l'art et de la culture*. Dunod.

Bourgeon-Renault, Dominique, Caroline Urbain, Christine Petr, Marine Le Gall-Ely, et Anne Gombault. 2006. « An Experiential Approach to the Consumption Value of Arts and Culture: The Case of Museums and Monuments ». *International Journal of Arts Management* 9 (1): 35‑ 47.

Dubois, Bernard. 1987. « Culture et marketing ». *Recherche et Applications en Marketing* 2 (1): 43‑ 64.

Fink, Arlene, éd. 2003. *The survey kit*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Fonarow, Wendy. 2006. *Empire of dirt: the aesthetics and rituals of British indie music*. Music/culture series. Middletown, Conn: Wesleyan University Press.

Glevarec, Hervé, et Michel Pinet. 2009. « La « tablature » des goûts musicaux : un modèle de structuration des préférences et des jugements ». *Revue française de sociologie* 50 (3): 599‑ 640.

———. 2013. « De la distinction à la diversité culturelle. Éclectismes qualitatifs, reconnaissance culturelle et jugement d'amateur ». *L'Année sociologique* 63 (2): 471‑ 508.

Heinich, Nathalie. 1997. *L'art contemporain exposé aux rejets: études de cas*. Pluriel. Paris: Fayard.

———. 1999a. *L'épreuve de la grandeur: prix littéraires et reconnaissance*. Armillaire. Paris: Découverte.

———. 1999b. « Les rejets de l'art contemporain ». *Publics et Musées* 16 (1): 151‑ 62.

———. 2006. « La sociologie à l'épreuve des valeurs ». *Cahiers internationaux de sociologie*, n° 121 (novembre): 287‑ 315.

———. 2016. *La sociologie à l'épreuve de l'art: Entretiens avec Julien Ténédos*. Réflexions faites. Bruxelles: Impressions Nouvelles.

Hibbett, Ryan. 2005. « What Is Indie Rock? » *Popular Music and Society* 28 (1): 55‑ 77.

Holbrook, Morris B. 1999. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Psychology Press.

———. 2005. « Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection ». *Journal of Business Research*, Cross-Cultural Consumer and Business Research, 58 (1): 45‑ 61.

———. 2006. « Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay ». *Journal of Business Research*, Special Section - The 2005 La Londe Seminar32nd International Research Seminar in Marketing, 59 (6): 714‑ 25.

Holbrook, Morris B., et Elizabeth C. Hirschman. 1982. « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun ». *Journal of Consumer Research* 9 (2): 132‑ 40.

Holt, Douglas B. 1995. « How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices ». *Journal of Consumer Research* 22 (1): 1‑ 16.

Jansen, Harrie. 2010. « The Logic of Qualitative Survey Research and Its Position in the Field of Social Research Methods ». *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 11 (2). http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1450.

Joy, Annamma, et Jr. John F. Sherry. 2003. « Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience ». *Journal of Consumer Research* 30 (2): 259‑ 82.

Kahle, Lynn R. 1983. *Social values and social change: Adaptation to life in America*. Praeger Publishers. http://scholar.google.com/scholar?cluster=13765073351794260757&hl=en&oi=scholarr.

Kahle, Lynn R., Sharon E. Beatty, et Pamela Homer. 1986. « Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and life style (VALS) ». *Journal of consumer research*, 405‑ 9.

Kamakura, Wagner A., et José Afonso Mazzon. 1991. « Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems ». *Journal of Consumer Research* 18 (2): 208‑ 18.

Ladwein, Richard. 2003. *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris: Economica.

Lahire, Bernard. 2015. *Ceci n'est pas qu'un tableau: essai sur l'art, la domination, la magie et le sacré*. Laboratoire des sciences sociales. Paris: Découverte.

Magaudda, Paolo. 2011. « When Materiality 'bites Back': Digital Music Consumption Practices in the Age of Dematerialization ». *Journal of Consumer Culture* 11 (1): 15‑ 36.

Marion, Gilles. 2016. *Le consommateur coproducteur de valeur: l'axiologie de la consommation*. Collection « Versus ». Cormelles-le-Royal: Éditions ems.

Mencarelli, Rémi. 2008. « Conceptualizing and Measuring the Perceived Value of an Arts Venue as Applied to Live Performance ». *International Journal of Arts Management* 11 (1): 42‑ 59.

Menger, Pierre-Michel. 2002. *Portrait de l'artiste en travailleur: métamorphoses du capitalisme*. La république des idées. Paris: Seuil.

Merleau-Ponty, Maurice. 1945. *Phénoménologie de la perception*. Paris, France: Gallimard, 1976.

Morawski, Stefan. 1971. « Artistic Value ». *Journal of Aesthetic Education* 5 (1): 23.

Paillé, Pierre, et Alex Mucchielli. 2016. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales - 4e éd.* Armand Colin.

Pulh, Mathilde, Dominique Bourgeon-Renault, et Patrick Bouchet. 2005. « Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle ». *Décisions Marketing*, n° 37: 57‑ 66.

Radbourne, Jennifer. 2002. « Social Intervention or Market Intervention? A Problem for Governments in Promoting the Value of the Arts ». *International Journal of Arts Management* 5 (1): 50‑ 61.

Regev, Motti. 1994. « Producing Artistic Value: The Case of Rock Music ». *The Sociological Quarterly* 35 (1): 85‑ 102.

Schwartz, Shalom H., et Wolfgang Bilsky. 1987. « Toward a universal psychological structure of human values ». *Journal of Personality and Social Psychology* 53 (3): 550‑ 62.

Sharpe, R. A. 2000. « The Empiricist Theory of Artistic Value ». *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 58 (4): 321‑ 32.

Valette-Florence, Pierre. 1988. « Analyse Structurelle Comparative Des Composantes Des Systèmes de Valeurs Selon Kahle et Rokeach ». *Recherche et Applications En Marketing* 3 (1): 15‑ 34.

ANNEXES

Echantillon de répondants au questionnaire en français

	Prenom - pseudonyme	Age	Sexe	Pays	Activité
F1	Imane	25 under	Femme	Maroc	Etudiant
F2	LL	25 under	Homme	France	Etudiant
F3		26-40	Femme	France	Other
F4		26-40	Femme	France	Sans emploi
F5	Paul	25 under	Homme	France	Etudiant
F6	Jb	25 under	Femme	France	Employé
F7	MF	26-40	Homme	france	Employé
F8	steph	26-40	Femme	france	Employé
F9	Thomas	25 under	Homme	France	Etudiant
F10	VIncent	26-40	Homme	UK	Travailleur indépendant
F11	Lola	25 under	Femme	France	Etudiant
F12	Tom	25 under	Homme	France	Etudiant
F13	Arthur	25 under	Homme	France	Etudiant
F14		25 under	Femme	france	Etudiant
F15	Charles	25 under	Homme	France	Etudiant
F16	Jonas	25 under	Homme	France	Etudiant
F17	Roméo	25 under	Homme	France	Etudiant
F18		41-55	Homme	Belgique	Employé
F19	M.P	25 under	Homme	France	Etudiant
F20	AM	25 under	Femme	France	Etudiant
F21		41-55	Homme	france	Chef d'entreprise - entrepreneur
F22	MC	26-40	Homme	France	Sans emploi
F23	Anouchka	25 under	Femme	France	Etudiant
F24	SImon	25 under	Homme	France	Etudiant
F25	Boog	56 or older	Homme	Nouvelle Caledonie	Travailleur indépendant
F26	Laura	25 under	Femme	France	Employé
F27	Pierre	25 under	Homme	France	Etudiant
F28	Jc	26-40	Homme	France	Employé
F29	Stiff	41-55	Femme	France	Employé
F30	Morgane	25 under	Femme	Belgique	Employé
F31	ravachol	25 under	Homme	france	Etudiant
F32		26-40	Femme	France	Sans emploi
F33	Etienne	25 under	Homme	France	Etudiant
F34	Amélie	25 under	Femme	France	Etudiant
F35	Steph22	26-40	Femme	France	Employé
F36	arnaud	41-55	Homme	france	Chef d'entreprise - entrepreneur
F37		41-55	Femme	france	Employé

Echantillon de répondants au questionnaire en anglais

	Name	Age	Gender	Country	Profession
I1		26-40	Male	france	Other
I2	XRAY	25 under	Female	Austria	Student
I3	Ana	25 under	Female	Spain	Student
I4	Femi	25 under	Male	Nigeria	Student
I5	CC	25 under	Female	Portugal	Student
I6		25 under	Male		Student
I7	Florica	25 under	Female	Romania	Student
I8	Carlos	56 or older	Male	Portugal	Self-employed
I9		25 under	Male	USA	Student
I10	DK	41-55	Male	USA	Employee
I11	Mikailov	25 under	Male	Belgium	Student
I12	michelle	41-55	Female	uk	Employee
I13	ML	26-40	Female	Netherlands	Employee
I14	Brandon	25 under	Male	United States	Employee
I15	KBS	25 under	Male	UK	Student
I16	Henrique	25 under	Male	Brazil	Unemployed
I17		41-55	Male	Portugal	Employee
I18	D. T.	25 under	Female	Serbia	Student
I19	Scott	25 under	Male	United States	Employee
I20	MMcI	41-55	Male	New Zealand	Employee
I21	mk	26-40	Female	America	Student
I22	Kg	26-40	Male	Canada	Employee
I23	Michelle	25 under	Female	Argentina	Other
I24	Sfp	26-40	Male	Finland	Entrepreneur
I25	c.a.	25 under	Female	Germany	Student
I26	AS	25 under	Male	U.S	Student
I27		25 under	Male	Angola	Student
I28	Hampus	25 under	Male	Sweden	Student
I29		25 under	Female	Belgium	Student
I30	David	25 under	Male	United Kingdom	Student
I31	Cillian	25 under	Male	USA	Student
I32		25 under	Male	Luxembourg	Student
I33	Annuska	25 under	Female	Hungary	Student
I34	BPN	41-55	Male	USA	Employee
I35	BD	25 under	Female	New Zealand	Student
I36	DC	25 under	Male	UK	Student
I37	Steph	25 under	Female	Australia	Employee
I38	Omar	25 under	Male	France	Student
I39	Amy	41-55	Female	USA	Student
I40	MK	26-40	Male	UK	Employee
I41		25 under	Male	Portugal	Student

I42	Nick	26-40	Male	USA	Employee
I43	Miguel	25 under	Male	Portugal	Student
I44	Justin	25 under	Male	USA	Student
I45	ME	25 under	Female	England	Student
I46	gerry	41-55	Male	jersey	Employee
I47	Todd	26-40	Male	United States	Employee
I48	JS	25 under	Male	USA	Employee
I49	Lucas	25 under	Male	Brazil	Student