

La consommation culturelle a changé, les organisations culturelles s'adaptent

Les pratiques culturelles des Européens ont changé au cours des vingt dernières années. Sept grandes tendances peuvent être identifiées, qui vont de la recherche de lien social à l'intégration des évolutions technologiques, en passant par le recherche de divertissement. Ces tendances ne sont pas toujours reconnues par les professionnels de la culture. Pourtant, force est de constater que, souvent, ils font évoluer leur offre pour y répondre.

Les consommateurs de culture d'aujourd'hui ne sont plus les mêmes que ceux des décennies précédentes : chacun semble s'accorder sur cette conclusion. Les études concernant les activités de temps libre des Français⁽¹⁾ montrent que les pratiques culturelles ont connu une évolution extraordinaire en un

demi-siècle. Elles révèlent plus particulièrement qu'elles sont en pleine mutation⁽²⁾.

La demande culturelle et les arbitrages de consommation ont changé. L'analyse des pratiques des Français démontre l'adhésion du public à de "nouvelles" formes de spectacles, comme le cirque de création ou les arts de la rue ; elle

SÉVERINE MARTEAUX
Docteur, Ater
Université de Bourgogne (IAE)
(severine.marteaux@yahoo.fr)

RÉMI MENCARELLI
Maître de conférences
en sciences de gestion
Université de Bourgogne (IAE)
(remimencarelli@yahoo.fr)

MATHILDE PULH
Maître de conférences
en sciences de gestion
Université de Bourgogne (IUT
Dijon, GEA)
(mathilde.pulh@u-bourgogne.fr)

(1) – Olivier DONNAT et Denis COGNEAU, *Les Pratiques culturelles des Français. 1973-1989*, ministère de la Culture et de la Communication, la Documentation Française, 1990 ; – Olivier DONNAT, *Les Pratiques culturelles des Français*, ministère de la Culture et de la Communication, la Documentation Française, 1998 ; – Olivier DONNAT, *Les Pratiques culturelles des Français*, la Documentation française, 2003.

(2) Françoise POTIER, "De l'évolution de la mobilité pendulaire à celle des loisirs", in Jean VIARD (dir.), *La France du temps libre et des vacances*, éditions de l'Aube, 2002, pp. 23-69.

montre aussi la rupture engagée vis-à-vis de la culture "classique" (opéra, théâtre, musique classique...).

De plus, comme Olivier Donnat⁽³⁾ le fait remarquer, l'intérêt pour l'art et la culture prend aujourd'hui des formes beaucoup plus variées qu'il y a trente ans. Par exemple, le développement des spectacles de rue, des festivals, des sons et lumières est un phénomène qui oblige à ne plus appréhender la participation à la vie culturelle seulement à travers la fréquentation des équipements. Désormais, avec l'explosion d'offres temporaires, événementielles, les pratiques culturelles sont à envisager dans un cadre spatio-temporel différent de celui composé par le couple institution culturelle-programmation saisonnière.

Ces différentes évolutions illustrent les profonds bouleversements concernant les choix du public, ses motivations et sa relation aux produits et services culturels. Il est dès

lors impératif pour les professionnels du secteur d'identifier et d'analyser les différentes dimensions de cette relation afin de proposer une offre en adéquation avec ces "nouvelles" attentes.

Nous souhaitons, dans le cadre de cet article, mettre à jour les grandes orientations de la consommation culturelle qui ont émergé ces dernières années afin d'en apprécier les conséquences en termes de pratiques managériales pour les professionnels du secteur dans un cadre européen. En nous appuyant sur la démarche menée par Sophie Rieunier et Pierre Volle⁽⁴⁾ dans le monde de la distribution, nous mènerons une analyse de type *trend marketing* appliquée à différents domaines du secteur culturel (spectacle vivant, musées, industries culturelles...) afin de mieux appréhender ce "nouveau" consommateur culturel.

Ainsi, nous proposerons une définition détaillée de chacune des

sept orientations de consommation identifiées et nous observerons dans quelle mesure les professionnels du secteur ont pu y répondre en nous appuyant sur des exemples d'offres culturelles récentes, en Europe et au-delà. En outre, pour renforcer la validité de l'analyse, nous ferons évaluer chaque tendance par un groupe de professionnels du secteur (cf. encadré 1). Cette confrontation permettra de constater si la réalité décrite par les chercheurs est effectivement une réalité partagée par les professionnels.

TENDANCE I LA RECHERCHE DE LIEN SOCIAL

Le regard des chercheurs et des professionnels sur l'expérience culturelle et sa dimension sociale a évolué au cours des dernières décennies. La France, comme le reste de l'Europe, a été marquée par le succès de grandes manifestations publiques (comme la Fête de la musique) et par l'explosion de la fréquentation festivalière. Le spectateur n'a dès lors plus simplement été considéré comme consommant seul ou uniquement pour lui, mais comme pouvant rechercher une expérience partagée, un sentiment collectif.

Certains sociologues (notamment Michel Maffesoli⁽⁵⁾) se sont concentrés sur l'analyse de cette consommation grégaire, considérant que ces modifications des comporte-

Encadré I

Méthodologie de l'enquête auprès des professionnels

Nous avons choisi d'interroger des professionnels issus des différents horizons du secteur culturel (musées, théâtres...). Un questionnaire court, mêlant questions fermées et ouvertes, leur a été adressé par internet afin d'évaluer, pour chaque tendance de consommation présentée, leur opinion quant à trois éléments : l'ancrage actuel de la tendance dans le secteur culturel, le potentiel futur de la tendance et la réponse éventuelle de la structure à cette tendance. Les résultats proposés dans cet article sont établis à partir des réflexions fournies par 19 de ces responsables culturels : théâtres (8), musées (6), salle de concert (1), lieux pluridisciplinaires (2), centre d'interprétation (1), festival (1).

(3) *Op. cit.*, 1998.

(4) Sophie RIEUNIER et Pierre VOLLE, "Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs", *Décisions Marketing*, n° 27, 2002, pp. 19-30.

(5)

– Michel MAFFESOLI, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Librairie des Méridiens, éd. Klincksieck et Cie, 1988.

– Michel MAFFESOLI, *Au Creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Plon, 1990.

– Michel MAFFESOLI, "Les fondements d'un cadre d'analyse pour la postmodernité", in Bernard PRAS (dir.), *Faire de la recherche en marketing ?*, Vuibert, 1999, pp. 151-169.

ments n'étaient qu'un reflet des transformations plus profondes de la société elle-même. Les années 1970 et 1980 nous auraient ainsi vus passer d'une ère de la modernité (prenant comme pivot sociétal l'individualisme) à une ère post-moderne qui repose sur un nouveau type de sociabilité (résultat de l'émiettement du corps social, de l'épuisement des institutions, de l'effondrement des idéologies...). Nous serions entrés dans le "temps des tribus"⁽⁶⁾ : désormais, le lien social serait tissé dans les fibres de l'émotionnel.

Or, une communauté affectuelle a besoin de supports pour faciliter la réunion des personnes. Dans cette optique, le système de consommation n'est alors plus perçu comme premier et se servant du lien social, mais comme second et au service du lien social⁽⁷⁾. Le cadre collectif relativement souple d'une tribu s'avère important pour s'épanouir et s'exprimer pleinement dans le partage, la confrontation des expertises⁽⁸⁾. C'est ce que l'on nomme la mise en sens de l'expérience individuelle⁽⁹⁾.

Dans le domaine culturel, la "sortie" (spectacle, cinéma, exposition, etc.) possède une "importante

dimension de sociabilité"⁽¹⁰⁾. Elle suscite également de fortes attentes de convivialité, liées à la volonté d'accompagner l'expérience culturelle vécue d'interactions sociales. Ainsi, les spectateurs rechercheraient l'occasion d'entretenir des liens sociaux avec leurs proches (famille ou amis) selon des rituels sociaux. L'expérience culturelle ne doit donc pas seulement être considérée comme une expérience individuelle d'ordre esthétique ou intellectuel, mais aussi comme une expérience sociale⁽¹¹⁾.

D'un point de vue marketing, il convient alors de faire un choix entre une stratégie marketing de type *one to one*, gérant et organisant une expérience avant tout vécue individuellement (en privilégiant par exemple l'aspect esthétique ou hédonique individuel), et une stratégie de type marketing "tribal", axée sur la création d'interactions et d'expériences partagées pour des groupes ou des communautés plus ou moins identifiés⁽¹²⁾. Certaines organisations culturelles ont clairement intégré cette tendance de recherche de lien social et ont opté pour un positionnement et/ou une structuration de l'offre permettant d'y répondre.

Par exemple, certains événements présentent un positionnement très convivial ; la valeur de lien social y est affichée et renforcée. C'est le cas de :

- la Fête de la musique, qui se joue désormais un peu partout en Europe ;
- la Folle Journée de Nantes (France) qui propose des spectacles de musique classique dans une ambiance très bon enfant et très festive (et qui exportera cet état d'esprit en 2007 à Bilbao, en Espagne) ;
- du Street Art Festival de Porec (Croatie) qui met en avant l'importance des rencontres et des partages ;
- et encore, cette année 2006, des Francofolies de la Rochelle (France) qui affichent clairement leur positionnement de "fête et de convivialité".

Pour mettre en avant la dimension sociale de l'expérience culturelle, certains organisateurs utilisent des "outils" particulièrement originaux. Ainsi, l'un des plus grands festivals de musique classique au monde, le BBC Proms (Londres, Grande-Bretagne), a abandonné le rituel conventionnel des concerts de musique classique et modifié les règles habituelles d'utilisation de l'espace⁽¹³⁾ en aménageant le site (absence de sièges dans l'*arena* et la *gallery*) de telle sorte que le public puisse s'asseoir, rester debout, manger, boire, discuter... Il crée ainsi une ambiance plus informelle et conviviale, qui devient un des motifs de satisfaction du public.

Le cas des Maisons Folies, sites phares de l'événement Lille, capitale européenne de la culture en 2004, apparaît également comme inédit. Ces Maisons Folies (l'usine Leclercq à Lille, la Condition

(6) Michel MAFFESOLI, *op. cit.*, 1988.

(7) Bernard COVA, *Au-delà du marché. Quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, 1995.

(8) Christian BROMBERGER, *Passions ordinaires. Du match de football aux concours de dictée*, Bayard Edition, 1998.

(9) Olivier BADOT et Bernard COVA, "Néo-marketing dix ans après. Pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés", *Revue française du marketing*, n° 195, 2003, pp. 79-94.

(10) Stéphane DEBENEDETTI, *Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel. Le cas de la sortie au musée d'art*, Thèse pour le doctorat de sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine, 2001.

(11) Stéphane DEBENEDETTI, "La consommation conviviale de culture. Étude de la formation du groupe primaire de sortie culturelle", *Actes de la première Journée de recherche en marketing de Bourgogne*, Crego, Université de Bourgogne, 1997, pp. 28-36.

(12) Mathilde PULH, Dominique BOURGEON et Patrick BOUCHET, "Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences. Le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle", *Décisions Marketing*, n° 37, 2005, pp. 57-66.

(13) Bonita M. KOLB, "Classical music concerts can be fun: the success of BBC Proms", *International Journal of Arts Management*, vol. 1, n° 1, 1998, pp. 16-23.

publique à Roubaix...) sont des bâtiments emblématiques de la région Nord, ayant abrité des activités économiques et sociales (anciennes filatures, brasseries...), qui ont été réhabilités. En 2004, elles ont abrité des créations d'artistes contemporains, mais ont été aussi des lieux de convivialité, de rencontres et même d'échanges familiaux. Ainsi, on a trouvé dans certains de ces espaces des salles à manger, des cuisines, des restaurants, des cafés ou estaminets, des "salles communautaires", des bibliothèques, des lieux d'exposition... Autant d'éléments destinés à faciliter l'interaction sous toutes ses formes⁽¹⁴⁾.

Les exemples d'institutions culturelles intégrant cette dimension collective semblent nombreux. L'évaluation de cette tendance par les professionnels interrogés fait ressortir deux éléments paradoxaux :

– d'une part, ils affirment considérer la recherche de lien social comme assez peu pertinente, à la

fois dans leur environnement actuel et futur ;

– d'autre part, elle apparaît, *a contrario*, comme la tendance pour laquelle les professionnels apportent le plus de réponses. En effet, le discours de ces derniers dévoile les nombreux dispositifs mis en place par leurs différentes structures (cf. encadré 2).

Ce premier paradoxe illustre le tiraillement encore très important que les professionnels subissent entre la nécessité d'intégrer le public dans la définition de leur offre et le souci de protéger cette même offre de toute manipulation non artistique.

TENDANCE 2 UN PUBLIC SOUCIEUX DE L'ÉVEIL DE SES SENS (SENSORIALITÉ)

Les notions d'esthétique et de "beau" ont toujours été reconnues comme fondamentales dans le cadre de la consommation des activités culturelles, dans la mesure où

le jugement de valeur esthétique est l'élément qui clôture l'expérience ("ça m'a plu", "c'était beau"...). Traditionnellement, on associe la capacité d'un objet à fournir du sens, esthétiquement parlant, à travers l'expérience des yeux et/ou des oreilles du public. Mais la sensibilité physique, la sensorialité peut passer par d'autres chemins, puisque le public dispose d'autres sens, que les professionnels peuvent mettre en éveil en multipliant et en diversifiant les stimuli.

En quoi le fait de stimuler la sensorialité des spectateurs, et plus globalement des consommateurs, pourrait-il s'avérer déterminant ? Ce sont les sociologues, partisans d'une lecture hypermoderne de notre société, qui l'expliquent le mieux. En effet, un certain nombre d'entre eux, parmi lesquels Lipovetsky⁽¹⁵⁾, estiment que la post-modernité aurait fait son temps et que nous serions désormais passés à un âge hypermoderne. Selon les partisans de l'hypermodernité, l'époque contemporaine aurait rendu les hommes plus libres, avec davantage de satisfactions, de plus en plus de sollicitations, mais en même temps plus d'anxiété. Nous serions en réalité entrés dans une phase de radicalisation de la modernité⁽¹⁶⁾ que l'on peut qualifier par différents vocables (modernité tardive, modernité achevée, surmodernité...). D'où cette idée de modernité élevée à la puissance superlative.

Encadré 2

Éléments du discours des professionnels relatif à la recherche de lien social

“On installe dans une partie de la salle une terrasse, des tables et des chaises ; on propose des amuse-bouches gratuits pour instaurer plus de proximité entre les équipes du lieu de spectacle, les artistes et le public.”

“Il y a le souhait d'ouvrir gratuitement les jardins du musée à tous en journée pour en faire un lieu de vie urbain...”

“Nous avons d'abord une importante association des amis des musées (environ 600 membres) pour laquelle nous multiplions les rencontres, voyages, conférences, cours pratiques d'arts décoratifs...”

(14) Rémi MENCARELLI et Mathilde PULH, "Positioning the cultural supply of live performances. A study of innovative managerial practices relating to the interaction of audience, performance and venue", *International Journal of Arts Management*, vol. 8, n° 4, pp. 19-29, 2006.

(15)

– Gilles LIPOVETSKY, *Les Temps hypermodernes*, Grasset, 2004.

– Gilles LIPOVETSKY, *Le Bonheur paradoxal*, Gallimard, 2006.

(16) François ASCHER, *Le Mangeur hypermoderne*, Odile Jacob, 2005.

Parmi les nombreux développements des spécialistes⁽¹⁷⁾ de l'hypermodernité, il ressort que l'homme hypermoderne aurait un nouveau corps :

- un nouveau corps *objectif*, qui a gagné une vie plus longue du tiers, en moyenne, que celle de ses ancêtres,
- un nouveau corps *subjectif*, expérimenté par les individus qui l'habitent.

Or, ce qui prévaudrait désormais, ce serait un rapport au corps très fusionnel, capable de faire sentir des choses plus fortes que sa propre pensée. L'homme, en cherchant à se réapproprier son corps, en réévaluant l'émotion dont il est à l'origine, serait passé à un corps libéré et autofabriqué. L'hypermodernité voit donc s'épanouir la corporalité et la sensorialité des individus.

Selon Gilles Lipovestky⁽¹⁸⁾, cette attente très forte de la part du consommateur hypermoderne s'est concrétisée dans de nouvelles pratiques de consommation engageant des dispositifs susceptibles de procurer des plaisirs sensitifs et émotionnels. Les hommes de marketing ne s'y sont d'ailleurs pas trompés, et ont développé la notion de design polysensoriel. Le design des produits tend à devenir un design d'expériences sensibles dont la valeur ajoutée ne réside plus seulement dans la forme visuelle, mais aussi dans la dimension sensitive des produits⁽¹⁹⁾.

Ainsi, à mesure que progresse la culture "déréalisée" du *digital*, il semble que l'on assiste à l'intensification d'un besoin d'épaisseur sensorielle des choses, de *soft touch*, d'un goût pour une plus forte sensualité des matériaux.

Les chercheurs et les professionnels du secteur de la grande distribution sont conscients depuis de nombreuses années des enjeux de cette dimension sensorielle de l'expérience de consommation. Ils ont, en effet, testé l'influence des différents stimuli environnementaux sur les états émotionnels de l'individu (plaisir, degré d'éveil, domination) ; des états émotionnels qui, en retour, viennent affecter les comportements de l'individu et, plus spécifiquement, sa volonté de rester dans le lieu ou d'en sortir.

Mais qu'en est-il dans le domaine culturel ? Certes, les recherches sont moins avancées, mais elles commencent à se développer. Ainsi, Danielle Boudier-Bailler et Leïla Damak⁽²⁰⁾ ont cherché à comprendre le rôle joué par le design des espaces de représentation de spectacles vivants (couleur, forme, espace, matériau, texture, lumière, style, décor) au cours de l'expérience vécue.

Du côté des praticiens, la réflexion est également relativement embryonnaire, mais les exemples sont de plus en plus nombreux et innovants. Certains de ces dispositifs mettent vérita-

blement en jeu les cinq sens du public en lui faisant vivre une expérience sensorielle totale. C'est le cas de l'exposition *Ultra peau*, présentée au Palais de Tokyo (Paris, France) en avril 2006 ; elle était guidée par la volonté d'offrir un parcours au visiteur "comme un voyage interactif au pays des mille sensations" avec des murs tactiles, chambres olfactives ou encore des messages tatoués sur la peau des visiteurs et qui n'étaient visibles qu'à la lumière noire... De même, le Musée de l'innovation industrielle de Grenoble (France), conçu comme un lieu d'expériences et de savoir, a l'ambition de faire de sa visite "une expérience sensorielle en usant de dispositifs très novateurs (ambiance sonores, olfactives, plurimédia et interactivité...)". Dans ces exemples, la sensorialité est au cœur de l'offre culturelle.

D'autres initiatives se concentrent sur un sens en particulier. Ainsi, la sortie en version olfactive du film *Le Nouveau Monde*, de Terrence Mallick, le 22 avril 2006, dans des cinémas de Tokyo et Osaka, est l'exemple parfait d'une expérience sensorielle qui engage un sens non stimulé habituellement dans ce cadre de consommation. Toujours dans le monde du cinéma, le Futuroscope à Poitiers (France) a choisi des options d'écrans de projection et de diffusion des sons très novatrices (le procédé *Imax*® permet l'extension de l'expérience en entourant littéralement, en immergeant les spectateurs par les images).

Enfin, d'autres structures affichent une dimension sensorielle dans leur positionnement et dans la relation qu'elles souhaitent mettre en place avec leur public (discours sensoriel). C'est le cas,

(17)

– Nicole AUBERT (dir.), *L'Individu hypermoderne*, édition Erès, 2004.

– Marcel GAUCHET, "Vers une mutation anthropologique", in Nicole AUBERT (dir.), *op. cit.*, 2004, pp. 291-301.

(18) *Op. cit.*, 2006.

(19) *Idem.*

(20) Danielle BOUDIER-PAILLER, Leïla DAMAK, "Le design de l'espace de représentation d'un spectacle vivant influence-t-il les attitudes et comportements des spectateurs ? Approche exploratoire", *Actes du colloque sur le design*, Nantes, 2004, pp. 1-31.

par exemple, du musée d'Art contemporain Kiasma (Helsinki, Finlande) qui dit vouloir offrir aux gens "des expériences en mouvement, des plaisirs multisensoriels, une contemplation calme aussi bien que des événements électrisants". Cette structure s'efforce, ponctuellement, de donner du contenu à ce discours en accueillant des œuvres qui mettent en jeu les sens des visiteurs (c'est le cas, par exemple, de l'exposition *Sense of the real*, en 2006).

Les résultats de notre investigation concernant la réaction des professionnels à cette tendance font apparaître un paradoxe analogue à celui constaté précédemment. Alors que la sensorialité est évaluée comme une tendance peu pertinente par les professionnels (en tant que tendance actuelle et future), de nombreuses structures l'exploitent en proposant des aménagements "multisensoriels" (cf. encadré 3).

TENDANCE 3 UN PUBLIC ACTIF QUI DEVIENT "SPECT'ACTEUR"

L'expérience esthétique met certes en jeu la corporalité de l'individu, mais elle n'est très souvent qu'une réaction passive, une sensorialité réactive de la part du public. Pourtant, un nombre croissant d'experts s'accordent à reconnaître au spectateur-visitateur un rôle actif lors son l'expérience de consommation.

Pendant très longtemps, en effet, l'offre de produit s'est définie "unilatéralement" : le consommateur était considéré comme un récepteur passif et son activité de consommation comme un simple acte de destruction. Aujourd'hui, un certain nombre d'auteurs estiment, au contraire, que la consommation doit être considérée davantage comme une production⁽²¹⁾. Ils soutiennent l'idée que l'expérience serait coproduite par l'offreur et par le consomma-

teur⁽²²⁾, l'offre ne se définissant qu'en interaction avec lui. Certains chercheurs ont même développé la notion d'appropriation⁽²³⁾ pour définir le comportement du consommateur qui prend possession de certains éléments (l'environnement physique⁽²⁴⁾, l'expérience⁽²⁵⁾).

Si l'on étend cette réflexion au domaine culturel, on constate que, certes, le rôle du spectateur a déjà été analysé, mais seulement, le plus souvent, comme un élément en réaction à une offre culturelle prédéfinie. Le public, par sa plus ou moins grande dynamique, est capable d'influencer le jeu des acteurs, contribuant à rendre le spectacle unique à chaque représentation⁽²⁶⁾.

En intégrant, en amont de la définition de l'offre culturelle globale, la possibilité d'un spectateur-acteur, les organisateurs peuvent choisir de créer des manifestations élaborées pour permettre l'"action" des individus. En

Encadré 3

Éléments du discours des professionnels relatif à l'expérience sensorielle

“Les spectacles en jardin mettent en jeu tous les sens...”

“Nous privilégions la présence de vendeurs de repas parfumés sur le festival (jus de fruits frais, repas indiens...)”

“Nous utilisons surtout la musique ancienne, en relation avec les collections du XIII^e siècle.”

“En associant la musique et le vin...”

“L'éclairage et une ambiance musicale aident les œuvres à évoquer une époque.”

(21) A. Fuat FIRAT, Alladi VENKATESH, "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, vol. 22, 1995, pp. 239-267.

(22) John F. SHERRY Junior, *ServiceScapes. The Concept of Place in Contemporary Markets*, NTC Business Books, 1998.

(23)

– Gustave-Nicolas FISCHER, *Psychologie sociale de l'environnement*, Privat, 1992.

– Gustave-Nicolas FISCHER, *Psychologie de l'environnement social*, Dunod, 1997.

(24) Véronique AUBERT-GAMET, *Le Design d'environnement dans les services. Appropriation et détournement par le client*, Thèse pour le doctorat en Sciences de Gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille III, 1996.

(25)

– Antonella CARU et Bernard COVA, "Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation. Les opérations d'appropriation", *Recherche et applications en marketing*, vol. 18, n° 2, 2003, pp. 47-66.

– Richard LADWEIN R. (2002), "Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation", *Décisions Marketing*, n° 28, 2002, pp. 53-63.

(26) Elizabeth COOPER-MARTIN, "Consumers and movies. Some findings on experimental products", *Advances in Consumer Research*, vol. 18, Association for Consumer Research, 1991, pp. 372-378.

termes de stratégie marketing, il convient dès lors de choisir entre :
 – une stratégie d’appropriation (le consommateur peut co-construire son expérience). Dans ce cas, le spectateur peut devenir acteur de sa propre expérience : on parle d’enracinement actif ;
 – une stratégie de participation (le consommateur réagit à l’événement proposé⁽²⁷⁾).

Selon que les spectateurs peuvent (ou doivent) intervenir au cœur même de l’offre centrale ou seulement en jouant avec les éléments périphériques, nous distinguons donc deux niveaux de participation différents.

• **Le premier niveau** correspond à une participation du spectateur au processus même de création artistique du spectacle. Certes, ce type de participation ne peut être envisagé que par les artistes eux-mêmes lorsqu’ils conçoivent leur œuvre et les conditions de sa réalisation. Il semble néanmoins capital de développer cette réflexion, dans la mesure où cette forme d’action du public participe à la définition de l’offre culturelle, c’est-à-dire à la définition de son positionnement. Or, le degré de participation du public peut être très différent selon les structures, allant d’une simple interaction “classique” à une véritable immersion participative.

Dans le cadre de l’offre muséale,

certains musées se contentent, comme le Deutsches Museum de Munich (Allemagne), de faire participer les visiteurs par le biais de dispositifs interactifs peu élaborés et relativement classiques (roue à faire tourner, engrenages à faire fonctionner...). D’autres institutions font du public un acteur compétent, véritable organisateur de sa visite. C’est notamment le cas du Musée de la photographie et de l’image Nicéphore Niepce (Chalon-sur-Saône, France) qui propose une véritable expérience interactive et immersive. Dans la salle Corpus, les visiteurs, par le biais d’une balle *joystick*, peuvent cheminer dans une collection intégrale⁽²⁸⁾ pour y “construire leur propre réalité de cette collection”. Ce musée a donc souhaité “la relation entre le public et les images œuvres” pour ne plus laisser le conservateur imposer ses choix aux visiteurs⁽²⁹⁾.

De même, dans le domaine du spectacle vivant, les offres culturelles peuvent intégrer plus ou moins effectivement le consommateur à la création du spectacle lui-même. Dans certains cas, le projet artistique n’existe qu’à travers la participation du “spect’acteur”. C’est le cas du projet participatif *Love Zoo. L’intelligence de chacun* (France) du chorégraphe Felix Ruckert, qui encourage un contact physique et direct avec le spectateur, ou du spectacle *Opus*

vélo présenté aux Tombées de la Nuit, à Rennes (France) en 2006, dans lequel cinquante spectateurs juchés sur des vélos s’immergent dans un peloton virtuel, entourés de six écrans géants. Dans le spectacle de Robert Hossein, *Marie-Antoinette* (France), le spectateur pouvait également jouer un rôle actif dans l’expérience en ayant la possibilité de modifier le destin de l’héroïne par son vote. Enfin, il est également possible de jouer sur une participation moins active, ou disons plus imaginaire, des spectateurs. La représentation en septembre 2003, au Stade de France, de l’opéra *Carmen* devant quelque 70 000 spectateurs illustre le caractère très artificiel que peut revêtir cette participation des spectateurs : des scènes étaient projetées en sons et lumières sur les gradins et sur les spectateurs auxquels il avait été demandé de venir “habillés en blanc pour mieux participer à la magie de la soirée⁽³⁰⁾”.

• **Le second niveau** de participation consiste, non pas à faire directement participer les spectateurs au spectacle lui-même, mais à les rendre actifs en leur donnant les moyens de créer librement leur propre expérience. Il s’agit ici de s’attacher davantage à l’organisation du moment vécu par les spectateurs et de définir les différentes caractéristiques de leur offre globale.

En effet, les organisateurs peuvent choisir de donner à leur offre une structure globale très ouverte permettant aux spectateurs de construire de multiples et diverses expériences de consommation. Les festivals de rue (et l’ensemble des programmations *off* des festivals) constituent un exemple pertinent pour appréhender ces offres culturelles décloisonnées. Un événement comme le Festival d’Aurillac

(27) Bernard COVA et Véronique COVA, “L’expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?”, *Actes des Journées normandes de la consommation – Colloque société et consommation*, Rouen, n° 3, 2004, pp. 1-16.

(28) Il s’agit de la collection Bernard Lamarche-Vadel de 1 700 clichés cataloguée dans une base de données, en fonction de différentes thématiques.

(29) Le Musée Kunstshalle (Kiel, Allemagne) a mis en place une expérience intéressante en 2004 qui donne à d’autres ponctuellement le rôle du conservateur : il laisse à chacun de ses employés la possibilité de remplir une salle avec ses œuvres préférées.

(30) Source : site internet consacré au spectacle (www.lorweb.com/carmen/index.html).

(France) propose quelque 350 spectacles de rue (le *off* totalement gratuit représentant environ 93 % de la programmation totale) en quatre jours. Dans un tel cadre, différentes expériences de consommation peuvent voir le jour très facilement : le spectateur qui choisit de découvrir les spectacles au gré de sa promenade dans la ville investie, librement et aléatoirement, sans programme préétabli, vit un événement très différent de celui qui a défini en début de journée les spectacles qu'il souhaite voir, et qui a éventuellement réservé certaines représentations à jauge limitée et/ou payante.

L'organisation de l'expérience vécue peut également passer par la multiplication des formules d'abonnement afin que le spectateur puisse choisir et trouver l'engagement qui lui convient. Dès lors, on sort de la structure d'abonnement unique fermée et cloisonnée. Le Grand Théâtre de Genève (Suisse) a suivi cette voie en décidant de multiplier les for-

mules d'abonnement : huit au total qui recouvrent différentes thématiques (grand abonnement ; abonnement lyrique, demi-abonnement ; abonnement découverte ; abonnement danse ; abonnement récital ; abonnement spécial jeune). De même, mais de façon plus originale, le théâtre de Vesoul (France) propose six abonnements différents aux dénominations stimulantes : le sage, le curieux, le rusé, le gourmand, l'aventurier, l'étudiant.

À l'instar des précédentes, cette tendance est évaluée négativement sur les trois éléments de l'enquête : son ancrage actuel dans l'évolution des pratiques culturelles, son potentiel stratégique futur et sa mise en œuvre dans le cadre des structures culturelles. À cet égard, nous pouvons noter que le discours des répondants est moins riche que dans le cadre des deux premières tendances, les *verbatim* moins variés, même si quelques exemples ont été fournis pas les professionnels (*cf.* encadré 4).

TENDANCE 4

UN PUBLIC QUI NE BOUDE PAS SON PLAISIR

Les comportements de consommation ont évolué et semblent plus complexes. Dans le domaine culturel, si la fréquentation des institutions s'avère historiquement d'essence scientifique et réservée à des "spécialistes", l'évolution des pratiques culturelles qui se sont massifiées sous la pression d'un public curieux (public de loisirs, de tourisme) et nombreux (temps libéré, hausse du niveau de vie...) a fait passer ce public d'un besoin de connaissance à la quête d'émotions⁽³¹⁾.

Ainsi, à côté de l'individu rationnel, on voit apparaître un individu aux comportements plus erratiques, plus frivoles et chargés d'affect. Gilles Lipovetsky⁽³²⁾ évoque une consommation hédoniste qui s'est concrétisée dans de nouvelles pratiques de consommation. Cette dimension affective ou émotionnelle a été analysée sous plusieurs angles dans le domaine culturel. Ainsi pour Mathilde Pulh⁽³³⁾ et Juliette Passebois⁽³⁴⁾, la dimension affective correspond à une recherche d'hédonisme, d'évasion et de surprise. Yves Evrard et Philippe Aurier⁽³⁵⁾, quant à eux, préfèrent parler de stimulation expérientielle tandis que Neil et

Encadré 4

Éléments du discours des professionnels relatif à la participation du public

“...plus de soirées interactives, tremplins, concours de air guitar”

“... soirée performance où le public est impliqué...”
 “une de nos particularités : le public est présent dans le jardin et modifie le jardin lui-même et son fonctionnement. L'artiste doit le prendre en compte dans la conception du spectacle...”

“Plusieurs œuvres de la dernière biennale d'art contemporain étaient participatives. Les visiteurs étaient sollicités pour donner sens à l'œuvre.”

(31) Luc BENITO, *Les Festivals en France. Marchés, enjeux et alchimie*, L'Harmattan, 2001.

(32) *Op. cit.*, 2006.

(33) Mathilde PULH, *La Valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles. Le cas des festivals d'arts de la rue*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, 2002.

(34) Juliette PASSEBOIS, *Modes de valorisation des expériences esthétiques et processus de fidélisation des musées d'art : une application à la réception de l'art moderne*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Montpellier II, 2003.

(35) Yves EVRARD et Philippe AURIER, "Identification and Validation of The Components of The Person-Object Relationship", *Journal of Business Research*, vol. 37, n° 2, 1996, pp. 127-134.

Philip Kotler⁽³⁶⁾ évoquent une valeur récréative et une valeur d'enchantement.

La sortie culturelle, qui pouvait être considérée comme guidée par la recherche d'une dimension intellectuelle, voire d'une norme sociale (recherche de connaissances et de reconnaissance), présente des aspects récréatifs, divertissants. Elle constitue une rupture avec le quotidien de l'individu qui correspond "à la capacité de l'expérience culturelle à stimuler les sens de l'individu, à l'absorber au point de l'amener à oublier son environnement physique direct et ressentir une sensation de bien-être⁽³⁷⁾". René Teboul⁽³⁸⁾ évoque également le caractère affectif marqué de ce type de consommation, ainsi que son caractère libérateur.

L'hédonisme étant devenu une des préoccupations majeures des individus, l'objectif principal serait aujourd'hui de promouvoir des dispositifs procurant des plaisirs sensitifs et émotionnels.

De nombreuses institutions culturelles s'appuient sur ce caractère hybride des comportements (ludique *versus* éducatif) en faisant en sorte que chaque spectateur puisse construire sa propre expérience. Cette volonté s'exprime en réalité dans ce que les professionnels, notamment les muséographes, nomment la "mise en perspective" de l'offre. Désormais, il ne s'agit plus seulement de montrer une œuvre toute seule, hors contexte, mais de la

confronter à d'autres ou aux avancées de la technique de l'époque. Cette tendance importante, qui consiste à proposer aux visiteurs des lectures transversales, fonde un concept très en vogue, celui du musée de société. Il ne s'agit plus de montrer le beau mais d'expliquer le monde, donc de croiser les informations (*cf.* notamment le projet de musée national des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée, Mucem, à Marseille, France). D'une façon générale, la structure globale de l'offre muséale tend davantage à accompagner, à aider le visiteur pour qu'il comprenne au mieux l'œuvre et la société qui l'entoure.

De nombreux musées répondent à cette tendance en mêlant le ludique, l'interaction et le plaisir pour faire passer des connaissances. Les exemples ne manquent pas de musées et centres d'interprétation, notamment scientifiques, qui s'éloignent d'une orientation purement scolaire, convaincus qu'apprendre en s'amusant peut être une recette très efficace. Des structures comme Micropolis, la cité des insectes (Saint Léons, France), le Paléosite, centre interactif de la préhistoire (Saint-Césaire, France) ou encore Bibracte, le musée de la civilisation celtique (Saint-Léger-sous-Beuvray, France) cherchent à immerger totalement le visiteur dans un autre monde, à le faire interagir de façon originale afin de concilier plaisir et enrichissement

intellectuel. Dans cette même perspective, le British Museum (Londres, Grande-Bretagne) a adapté son offre plus spécifiquement à la cible des enfants : il a ainsi mis en place "six chemins" permettant aux enfants de découvrir les différentes parties du musée, mais également des ateliers de dessins, une bibliothèque spécialisée...

Nombreux sont donc les services périphériques susceptibles d'accroître la mise en scène de l'espace en intégrant une forte dimension ludique dans l'expérience culturelle. Certaines structures choisissent de créer des dispositifs très distincts de l'offre centrale de spectacles, en prévoyant des endroits de repli ou de repos, des services de restauration, favorisant aussi la rencontre et l'échange des spectateurs. D'autres préfèrent opter pour une occupation "active" de ces lieux à travers des services (expositions, rencontres avec les acteurs, ateliers de découverte, espaces interactifs gérés par des animateurs...) qui prolongent directement, mais de façon ludique, l'offre centrale. Les apéritifs-spectacles ou apéro-contes proposés lors du festival de théâtre Les Tombées de la Nuit à Rennes (France) sont une parfaite illustration de ce type d'offre. Il s'agit d'accentuer l'aspect convivial de la manifestation, tout en valorisant sa dimension intellectuelle.

Les approches ludique et intellectuelle peuvent donc être conciliées au sein d'une même manifestation, qui peut être valorisée différemment selon les spectateurs. Pour exemple, certains individus participent au Festival d'Avignon (France) en prenant soin de découvrir de nouvelles créations, de suivre l'actualité théâtrale, tandis que d'autres privilégient une expé-

(36) Neil G. KOTLER et Philip KOTLER, *Museum strategy and marketing: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. Coll. The Jossey-Bass non profit and public management series, Jossey-Bass Publishers, 1999.

(37) Philippe AURIER, Yves EVRARD et Gilles N'GOALA, "Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur", *Recherche et applications en marketing*, vol. 19, n° 3, 2004, pp. 1-20.

(38) René TEBOUL, *Culture et loisirs dans la société du temps libre*, éd. de l'Aube, 2004.

rience festivalière plus dilettante, moins sérieuse et plutôt festive.

La tendance à mêler ludique et éducatif dans le secteur culturel est valorisée par le plus grand nombre des professionnels interrogés. La plupart reconnaissent non seulement la pertinence actuelle de cette orientation, mais soulignent également la très grande probabilité pour qu'elle se développe davantage dans les années à venir. Les éléments de discours fournis par les répondants confirment leur réelle volonté de transmettre des connaissances en jouant sur une présentation ludique et hédonique des œuvres (cf. encadré 5).

TENDANCE 5 DE NOUVELLES RELATIONS AU TEMPS

Si la contrainte de budget est commune à l'ensemble des activités économiques, la contrainte

temporelle est plus spécifique au champ culturel. En effet, dans ce secteur, l'usage du temps est une denrée particulièrement peu élastique⁽³⁹⁾. Cela implique, pour le public, un arbitrage parmi les multiples sollicitations dont il fait l'objet pour occuper son temps libre. La diversité des produits culturels proposés peut expliquer le paradoxe dans lequel sont plongés les individus : si certains consommateurs de culture n'ont jamais disposé d'un capital temps aussi important, ils n'ont également jamais eu autant le sentiment d'en manquer.

Car, de nos jours, plus le temps libre augmente, plus le sentiment de manquer de temps progresse. Sophie Rieunier et Pierre Volle⁽⁴⁰⁾ soulignent l'amplification, voire la domination du sentiment d'urgence. Maîtriser, gérer son temps est devenu une des principales aspirations des consommateurs. Il

est donc important de mieux comprendre l'influence de l'orientation temporelle sur la pratique d'activités culturelles.

Les spécialistes de l'hypermodernité⁽⁴¹⁾ insistent d'ailleurs sur les difficultés de l'individu hypermoderne à gérer son temps. Un temps qu'il violente et qui, en retour, le tyrannise. Tout d'abord, jamais l'intensité de l'expérience temporelle n'a été aussi grande, en raison d'une pression exercée de l'extérieur. L'individu hypermoderne doit vivre énormément de choses en un minimum de temps. Ensuite, l'individu serait désormais fasciné par le présent, englué dans une sorte de "présentisme"⁽⁴²⁾. Il serait devenu un adepte du direct, du "tout, tout de suite" et baignerait dans un "hyperprésent". Face à un avenir flou et incertain, la quête d'éternité se situerait dorénavant dans l'instant et dans un présent à très court terme.

C'est donc un principe d'immédiateté qui semble régir les comportements de consommation : les individus recherchent la rapidité dans leurs actes de consommation, pour avoir le sentiment de vivre intensément, de remplir leur vie au maximum sans perdre de temps en tâches inutiles ou non productives⁽⁴³⁾. Les auteurs soulignent que, dans le cadre de la grande distribution, les consommateurs se tournent tout naturellement vers des

Encadré 5

Éléments du discours des professionnels relatif à l'orientation ludico-intellectuelle de l'offre culturelle

“Nos réponses concernent les expositions à la Villette, où nous avons réalisé plusieurs “expositions-spectacles” comme Cité ciné, le Jardin planétaire, la Fête foraine. Les ateliers pour enfants sont aussi des offres ludiques.”

“... multiplication des lieux, incitation à la découverte de nouveaux jardins et de leur fonctionnement avec de nouvelles expériences et des horaires insolites (tôt le matin ou en nuit noire).”

“... recours à des scénographes dans les expositions temporaires qui jouent beaucoup plus sur les supports et modes de présentation utilisés (exemple : chevaux faits par l'industrie cinématographique pour présenter une selle, vitrines sous forme d'armoires à portes battantes).”

(39) Danielle PAILLER, “Comportements de consommation culturelle et perception temporelle : approche théorique”, Actes du 12^e Congrès international de l'Association française de marketing, Poitiers, 1996, pp. 33-44.

(40) Sophie RIEUNIER et Pierre VOLLE, *op. cit.*, 2002.

(41)

– Nicole AUBERT, *op. cit.*, 2004.

– Marcel GAUCHET, *op. cit.*, 2004.

(42) François HARTOG, *Régimes d'historicité. Présentisme et expérience du temps*, éditions du Seuil, 2003.

(43) Sophie RIEUNIER et Pierre VOLLE, *op. cit.*, 2002.

enseignes qui leur font gagner du temps et qui réagissent vite : celles qui livrent à domicile, celles qui leur évitent les files d'attente interminables...

Le sentiment de manque de temps s'est emparé également du rythme des œuvres de l'esprit. *"L'offre pléthorique, les exigences de rentabilité rapide, les puissantes machines promotionnelles ont entraîné une réduction de la durée de vie des produits culturels"*, note Gilles Lipovetsky⁽⁴⁴⁾ pour qui le facteur temps est devenu à ce point crucial que s'impose le concept de "chrono concurrence". Certaines recherches ont d'ailleurs plus particulièrement mis en évidence le rôle de la perception du temps sur la consommation de produits culturels⁽⁴⁵⁾.

Comment l'offre culturelle peut-elle s'adapter à ces nouvelles attentes en termes temporels ? L'observation des pratiques managériales récentes permet d'envisager en réalité différents niveaux de réponse.

Dans le cadre de l'industrie cinématographique, la solution passe notamment par le biais des différentes évolutions technologiques. Tout d'abord, cette tendance à vouloir "tout vivre"⁽⁴⁶⁾ explique pourquoi de plus en plus de consommateurs se tournent vers des formules qui leur font gagner du temps, dans une logique d'ac-

cessibilité, d'instantanéité et de libre choix. Les consommateurs devenant de plus en plus impatients, certains ne veulent plus faire la queue devant les cinémas. L'apparition et le développement du DVD, en tant que mode alternatif de consommation, répond ainsi à cette demande. Cette offre de films sur supports tangibles implique, pour le consommateur, de faire un choix qui, de manière consciente ou non, engage des arbitrages en termes d'emploi du temps et, conséquemment, de contexte de consommation (en salle ou à domicile)⁽⁴⁷⁾. De la même façon, le succès grandissant de la location de DVD par internet peut être considéré comme une transposition, dans le champ culturel, des pratiques de livraison à domicile des produits issus de la restauration.

Permettre un autre mode de consommation, moins gourmand en temps, en modifiant le support du produit est possible dans le cadre cinématographique, mais beaucoup plus complexe à réaliser dans le cadre du spectacle vivant, par exemple. Pour répondre aux nouvelles exigences en matière de gestion du temps, il est plus facile d'adapter plus simplement un autre élément du mix culturel : le prix et le système d'abonnement ou de réservation. Certaines institutions semblent

conscientes de ce besoin de liberté et de réactivité, et orientent clairement leur discours dans ce sens. Ainsi, le Grand Théâtre de Genève (Suisse) met en avant plusieurs arguments pour promouvoir les mérites de ses abonnements, parmi lesquels le fait d'être "prioritaire", "privilégié" (en termes de facilité de paiement) et surtout "libre". En réalité, il laisse simplement la possibilité aux spectateurs de choisir les dates de spectacle qui leur conviennent le mieux et d'en changer en cours de saison si elles ne conviennent plus⁽⁴⁸⁾.

D'autres organisations culturelles tendent à répondre plus effectivement à cette tendance en adaptant véritablement leur système d'abonnement pour octroyer une certaine liberté temporelle à leurs spectateurs et leur permettre de s'affranchir du cadre très rigide et contraignant de la réservation à l'avance. Pour exemple, le théâtre Jean Duceppe (Montréal, Québec) propose aux spectateurs qui ne peuvent ou ne veulent pas planifier trop longtemps à l'avance leurs sorties la possibilité de souscrire un "passeport" donnant droit à six laissez-passer utilisables tout le temps, sans exigence de réservation. Notons que le cadre le plus abouti de non-contrainte temporelle est, sans aucun doute, l'offre proposée par les festivals d'arts de la rue : ils proposent un très grand nombre de spectacles, gratuitement et sans réservation.

Enfin, une dernière réflexion, plus générale, s'impose concernant le besoin d'immédiateté, d'instantanéité, de liberté de la part des consommateurs de culture. Ce nouveau rapport au temps peut en partie expliquer le succès de tout ce qui relève de l'événementiel culturel. En effet, cette offre, intrinsèquement ponctuelle, éphémère,

(44) *Op. cit.*, 2006.

(45) Danielle BOUDER-PAILLER, "La conception du temps du consommateur influence-t-elle les comportements d'achat sur Internet : cas de l'achat de livres ?", *Revue française du marketing*, n° 191, 2003.

(46) Jean-Claude BOISDEVÉS, *Le Marketing relationnel*, éditions d'Organisation, 2001.

(47) Séverine MARTEAUX, "Arbitrage entre consommation à domicile et hors domicile. Une approche par analogie avec les modèles de choix du point de vente", *Actes des 18^e Journées nationales des IAE*, Montpellier, 2006, pp.1-21.

(48) Cependant, cette institution précise qu'à partir du deuxième changement, le spectateur est taxé de 5 francs suisses par place, ce qui modère quelque peu la marge de manœuvre temporelle de son public.

n'existe que dans l'instant, que dans le court terme. C'est pourquoi les professionnels cherchent de plus en plus à donner un caractère événementiel à leur offre pour l'inscrire dans l'actualité et jouer ainsi sur la puissante capacité communicante de l'événement afin d'attirer l'attention des médias et des publics. Les institutions théâtrales développent ainsi leur propre festival pour démarrer ou clore leur programmation saisonnière, les musées agrémentent leur offre permanente grâce à des expositions temporaires...

L'ère du "tout, tout de suite et maintenant" n'est pas reconnue par les professionnels. Très peu de structures ont adapté leur offre à ce sentiment d'urgence qui émerge chez le consommateur. Les quelques exemples évoqués se limitent souvent à la gestion de la billetterie. La plupart considèrent d'ailleurs que cette tendance ne s'accentuera pas dans les années à venir (cf. encadré 6).

TENDANCE 6 **MÉLANGE DES GENRES** **ET CONSOMMATION PARADOXALE**

Plaisir ou enrichissement intellectuel, chacun peut choisir en fonction de ses envies et peut également faire varier ses expériences en privilégiant l'un ou l'autre. En effet, les motivations des consommateurs ne sont pas linéaires et peuvent à tout moment se contredire. Nous l'avons précédemment évoqué, les comportements de consommation semblent s'être complexifiés et, depuis plusieurs années, scientifiques et professionnels mesurent l'importance de se pencher sur les différences de comportements d'un même individu évoluant d'une circonstance de consommation à une autre⁽⁴⁹⁾.

De nombreux auteurs soulignent le fait que le consommateur est devenu imprévisible et moins stable que par le passé. Certains évoquent des comportements de consommation erratiques⁽⁵⁰⁾,

d'autres parlent de comportements guidés par une quête d'éclectisme et d'hédonisme⁽⁵¹⁾, de clients paradoxaux⁽⁵²⁾, d'acteurs et de *zappers*⁽⁵³⁾. Le consommateur semble désormais mélanger des styles et des éléments à son gré, afin d'affirmer son existence, sa différence, sa personnalité et son authenticité en toute liberté.

Cette évolution se retrouve tout particulièrement dans le domaine des loisirs, qu'il s'agisse d'activités culturelles ou sportives. Bernard Lahire⁽⁵⁴⁾ a mis en exergue la construction de "*profils culturels dissonants*". Selon lui, la probabilité est grande de voir des personnes à fort capital scolaire cumuler et alterner sorties culturelles "légitimes" et loisirs de divertissement plus populaires (match de football, sortie en boîte de nuit, karaoké...)⁽⁵⁵⁾. Il semble, en effet, que chaque consommateur, en tant qu'acteur social, possède, incorporé en lui, une multiplicité de façons de penser et de se

Encadré 6

Éléments du discours des professionnels relatif au rapport au temps du public

“En ce qui concerne la billetterie, nous avons mis en place la possibilité d'acheter en ligne”

“...proposition d'un parcours de visite rapide des œuvres phares du musée, circuit des 55 œuvres, offre de billetterie à la carte : une seule des grandes sections ou les deux...”

“Le Paléosite a une salle d'approfondissement dans laquelle le visiteur est libre d'accéder à la connaissance selon son souhait, le temps qu'il souhaite y consacrer...”

“Les abonnements sont souples et permettent de changer les dates de venue selon les places disponibles.”

(49) Bernard DUBOIS, "Marketing situationnel pour consommateurs caméléons", *Revue française de gestion*, n° 110, 1996, pp. 83-89.

(50) Bernard COVA, "Leçons de marketing postmoderne", *l'Expansion Management Review*, décembre 1996, pp. 91-101.

(51) Patrick HETZEL, *Planète conso. Marketing expérimental et nouveaux univers de consommation*, éditions d'Organisation, 2002.

(52) Bernard PRAS, "Qu'est-ce que le marketing ?", in *Encyclopédie de gestion, Economica*, 2^e édition, 1997, pp. 2753-2780.

(53) Bruno FRAIOLI, "Génération zapping", *Stratégies*, n° 1090, 1999, pp. 41-42.

(54) Bernard LAHIRE, *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, La Découverte, 2004.

(55) Notons tout de même que cette analyse semble beaucoup plus adaptée à un public "amateur" (au sens noble du terme) qu'à un public peu féru de produits culturels. Certes, une consommation "descendante" en termes de goût bourgeoisien (des œuvres légitimes aux œuvres populaires) peut facilement se concevoir, mais une consommation "ascendante" semble beaucoup moins convaincante.

comporter ; il puise dans ce stock les modèles de conduite adaptés en fonction du contexte et de ses objectifs.

Si l'individu semble ne plus enfermer sa consommation culturelle dans un genre hermétique, l'offre culturelle s'est, elle aussi, ouverte à un métissage et a effacé certaines frontières. La culture, pour accompagner cette évolution des modes de consommation, semble modifier ses liens avec son environnement. Les spectacles, expositions, projections cinématographiques se diffusent de plus en plus dans la rue, dans les centres commerciaux, dans les lieux de loisirs⁽⁵⁶⁾... Par exemple, le Schleswig-holstein Musik Festival (Allemagne) présente ses quelque 150 concerts dans des lieux originaux (églises, châteaux, manoirs, mais aussi granges et écuries...). Ce festival choisit également de mélanger les genres en présentant à la fois de grandes figures de la scène musicale classique et de jeunes artistes issus d'un registre plus "alternatif".

Ainsi, certaines offres bousculent les codes et repères en choisissant un positionnement et une programmation "multifacettes". L'exemple des festivals de rue fournit une source de réflexion intéressante pour tous les protagonistes du secteur culturel. Ils valorisent, dans leur communication, aussi bien l'exigence artistique, esthétique et intellectuelle des créations inscrites dans leur programmation que le caractère très convivial, divertissant et popu-

laire de la fête qu'ils organisent (cf. le Festival international d'Arts de la rue d'Aurillac, en France, ou encore l'Edinburgh Festival Fringe, en Écosse).

Des structures plus traditionnelles affichent également ce mélange des genres. L'opération Casse-croûte⁽⁵⁷⁾, à l'Opéra de Paris (France), les concerts BBC Proms, au Royal Albert Hall (Grande-Bretagne), concourent à briser certaines frontières (parfois très symboliques) en permettant aux spectateurs de suivre d'autres règles. Cette hybridation peut également être renforcée par la programmation. Ainsi, l'Opéra de Paris cherche à renforcer son originalité en privilégiant l'éclectisme des mises en scènes: le Ring de Wagner (par Bob Wilson) en version japonisante, le *Don Giovanni* de Mozart (par Michael Haneke) sur fond d'esthétique débraillée...

L'offre muséale n'est pas en reste face à ce mélange des genres et cer-

taines initiatives brouillent les frontières. Ainsi, le British Museum de Londres (Grande-Bretagne) met en place des événements et "performances" permettant de compléter son offre muséale par des lectures de pièces de théâtre, suivies de débats avec les comédiens, des ateliers de danse, des discussions autour des nouvelles habitudes de consommation alimentaires...

De la même façon que les publics ne semblent plus être attachés à un registre esthétique, à une discipline artistique, voire à un lieu culturel, les professionnels manifestent une réelle volonté de décloisonner leurs offres culturelles. Les réponses des personnes interrogées confirment fortement la pertinence et la force de cette tendance au foisonnement et au mélange des genres. Leurs discours font d'ailleurs ressortir plusieurs dispositifs originaux afin de les favoriser (cf. encadré 7).

Encadré 7

Éléments du discours des professionnels relatif au mélange des genres

“**N**ous programmons des spectacles dans les jardins des habitants, le jardin du curé, dans la cour d'un gîte restaurant.”

“Le Parc de la Villette lui-même est un exemple de mélange des genres : cinéma en plein air, festival de jazz, cirque, arts numériques...”

“... utilisation d'espaces du musée pour des spectacles de danse, des pièces de théâtre, des concerts, des défilés de mode...”

“Au Festival d'automne, ce sont les artistes invités qui choisissent le lieu dans lequel ils seront accueillis. Cette année nous accueillons un spectacle de Richard Maxwell qui se passe dans la suite d'un hôtel.”

(56) Rémi DEBEAUVAIS, Claude VAUCLARE, Pierre-Michel MENDER et François PIETTRE, *Le Spectacle vivant*, coll. Prospective, formation et emploi, La Documentation française, 1997.

(57) L'Opéra national de Paris ouvre ses portes gratuitement (celles du studio Bastille), tous les jeudis midi pour un Casse-croûte à l'Opéra, c'est-à-dire des rencontres, des concerts, des films (seule la collation, facultative, est payante au prix de 7 euros).

TENDANCE 7 **L'INTÉGRATION DES** **ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES**

Enfin, il importe d'évoquer une dernière tendance de consommation liée à l'environnement technologique et à ses modifications récentes, extrêmement rapides de surcroît. L'évolution technologique, alliée à l'évolution de modes de vie, modifie de plus en plus l'importance relative de certains produits, de certaines activités et manifestations culturelles.

Les technologies numériques ont envahi la vie quotidienne des Européens, suscitant de nouvelles pratiques et de nouvelles consommations culturelles. Grâce à elles, il n'est parfois plus nécessaire de se déplacer pour visiter un musée ou consulter les livres d'une bibliothèque. Dans le monde de plus en plus vaste de la réalité virtuelle, les bibliothèques, les archives, les musées, les galeries d'art et les livres virtuels transforment non seulement le mode de prestation de la culture, mais encore les choix que font les individus pour occuper leurs heures de loisirs⁽⁵⁸⁾.

Les enjeux culturels et économiques liés aux évolutions technologiques viennent donc complexifier ce secteur. C'est pourquoi ils ont à prendre en compte, tout comme leurs effets sur les rapports que les consommateurs entretiennent vis-à-vis des normes culturelles dominantes⁽⁵⁹⁾. Dans la mesure où une même offre culturelle peut désormais se valoriser sur différents marchés, il est nécessaire de comprendre les spécificités des différents types de consommation de cette offre. Il importe alors de savoir de quelle façon la technologie influence la consommation culturelle, mais également les produits culturels eux-mêmes⁽⁶⁰⁾.

L'utilisation des technologies de l'information et de la communication (Tic), et notamment la création de sites internet et de cédéroms interactifs, participe au positionnement de l'institution culturelle. De nombreuses structures culturelles ont entrepris d'intégrer à leur offre ces nouvelles technologies, de façon souvent différente selon leur secteur artistique, afin de continuer à attirer le public.

Les musées ont reflété à leur façon ces évolutions. Au départ essentiellement lieux de cumul d'objets, ils ont commencé par nourrir leurs expositions de plus en plus de textuel, qui s'est ensuite transformé en audiovisuel, pour investir désormais le monde des réseaux informatiques. Certains dispositifs "technologiques" permettent de renforcer la visite du musée réel. Ainsi, certaines structures, comme le musée d'Orsay ou le musée du Louvre (Paris, France) ont ouvert, en amont ou au sein de leur visite, des espaces multimédias. Le CyberLouvre, inauguré récemment, est un espace équipé de dix stations informatiques, permettant de consulter la production multimédia du Louvre. Ce service offre aux visiteurs une véritable introduction à la visite du musée et une occasion supplémentaire de se familiariser avec ses collections et son histoire.

De la même façon, un certain nombre de structures s'appuient sur la technologie pour mêler le virtuel au réel par le biais de bornes interactives au sein même de la visite. Elles proposent ainsi de nouveaux environnements de médiation et d'apprentissage en s'appuyant sur l'usage des Tic. Le Haus des Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Bonn, Allemagne), par exemple, recourt aux médias audiovisuels pour favoriser les présentations interactives, mais également pour mettre en place des espaces originaux susceptibles de provoquer des expériences inédites. Ce musée met en place un système de multivision sur un écran panoramique de 96 écrans où défilent des installations vidéo spécialement créées.

Les technologies de l'information et de la communication permettent donc de se positionner de façon différente. C'est d'ailleurs ce qu'ont très bien compris les structures qui offrent la possibilité d'accéder à une visite virtuelle de leurs collections. Car, au-delà des transformations que les évolutions technologiques suscitent au sein même des musées, la plus grande innovation dans le vaste éventail offert aujourd'hui aux individus réside dans les sites internet ou les cédéroms proposant un "musée virtuel". Leur simple appellation laisse en effet

(58) Mary CROMIE, Rochelle HANDELMAN, "Activités culturelles : consommation et participation", *Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle*, vol. 11, n° 3, 1999, pp. 1-5.

(59) René TEBOUL, *op. cit.* 2004.

(60) Séverine MARTEAUX, "Un nouveau moyen de communication : le bouche à oreille électronique. Perspectives stratégiques pour l'industrie cinématographique", *Actes des 2^e Journées sur la communication hors média*, mars 2006, pp. 1-27.

entrevoir un désir de donner une identité forte et innovante à la structure⁽⁶¹⁾.

Dans le domaine du tourisme culturel, les exemples existent également. Ainsi, le public peut visiter le site archéologique d'Olympie tel qu'il était dans l'Antiquité en portant un appareil de "réalité augmentée" (programme Archéoguide, Grèce) ou reconstituer en 3D un vase antique à partir des différents morceaux cassés, avec un dispositif de réalité virtuelle (programme Magic Screen, Fondation du monde hellénique, Grèce).

Le spectacle vivant est plus frieux en matière de Tic. Il faut dire que la structure de l'offre s'y prête moins. L'utilisation des technologies au théâtre est ainsi souvent pensée en termes d'automatisation des fonctions traditionnelles de la régie (lumières, sons, décors...). Cependant, de plus en plus souvent, cette approche fonctionnaliste est complétée par des mécanismes informatiques collaboratifs dans le cadre de la création artistique. Dans *Pol*, spectacle "mécatronique" de l'artiste Marcel Li Antunez (Espagne), le public peut interagir sur le déroulement de la pièce en commandant divers médias et robots par l'intermédiaire de *joysticks*.

Les supports et applications liés aux Tic semblent donc constituer de nouveaux débouchés pour la diffusion des contenus culturels et

éducatifs. Ils participent, en quelque sorte, à une forme de renouvellement de l'expérience esthétique et cognitive du consommateur. On commence à entrevoir ce que l'internet mobile et la convergence des médias ouvrent comme nouvelles perspectives en termes de valorisation du patrimoine culturel européen⁽⁶²⁾.

Les résultats concernant cette dernière tendance font ressortir deux éléments principaux, à l'inverse des contradictions précédemment observées. Certes, les répondants sont convaincus que les nouvelles technologies vont s'insérer progressivement et durablement dans leurs offres culturelles. Cependant, les initiatives sont, pour le moment, relativement rares, se limitant souvent à des sites internet de présentation de l'institution culturelle et des œuvres (*cf.* encadré 8).

* *

Sept grandes orientations de la consommation culturelle ont émergé au cours des dernières années. Après avoir été défini et illustré ces tendances, nous les avons fait évaluer par des professionnels du secteur : intérêt qu'ils portent à chaque tendance, potentiel stratégique qu'ils lui accordent et la façon dont ils y répondent à travers leur structure (*cf.* tableau 1).

Ainsi, pour les responsables culturels, le mélange des genres culturels (disparition des frontières entre les disciplines) constitue la tendance la plus pertinente, suivie de la recherche de lien social, du besoin de divertissement (mélange ludique et éducatif) et de l'exploitation des technologies, pour lesquelles les avis sont un peu plus nuancés. Enfin, trois tendances

Encadré 8

Éléments du discours des professionnels relatif à l'intégration des technologies de l'information et de la communication

“**N**ous proposons des dossiers en ligne pour préparer la visite. Dans le cas de la biennale d'art numérique Villette numérique, nous proposons aux visiteurs de créer leur propre blog dans l'exposition.”

“...numérisation et informatisation des collections en cours pour permettre une mise en ligne de certaines données sur internet, base Joconde.”

“... accès à des informations documentaires ou des œuvres en réserve depuis des bornes interactives prévues dans les salles.”

“site internet et audioguidés”.

(61) Danièle BROCHU, Nathalie NOËL-CADET, "Usages présumés et usages réels ou comment les musées virtuels invitent à penser une approche nouvelle des rapports entre concepteurs et utilisateurs", *Actes du 12^e Congrès national des sciences de l'information et de la communication*, Paris, 2001, pp. 33-40.

(62) Stéphane CAGNOT, "Les usages des multimédias culturels. Les institutions culturelles européennes dans leur rôle de nouveaux environnements d'apprentissage", *Culture et Recherche*, n° 102, 2004, pp. 6-8.

(sensorialité, relations au temps et spect'acteur) suscitent une évaluation globalement négative.

Cette analyse permet de mettre en avant le décalage existant entre la réalité décrite par les chercheurs et celle évoquée par les professionnels, mais surtout entre les pratiques managériales avérées et le jugement des professionnels.

Nous l'avons souligné à maintes reprises, les responsables culturels semblent encore avoir du mal à se positionner par rapport à leur public dans la définition de leur offre. Même si un nombre croissant de structures créent un département ou un service des publics, nombre de professionnels ont encore le sentiment de dénaturer leur offre quand ils cherchent à répondre effectivement à ce public. Peut-être ont-ils encore du mal à avouer qu'ils organisent leur offre

et mettent en place des dispositifs pour répondre à certaines tendances de consommation ? Cela expliquerait l'écart apparent entre le très grand nombre de pratiques managériales permettant d'illustrer certaines dimensions identifiées et la très faible évaluation réalisée par les professionnels interrogés.

Bien entendu, il ne s'agit pas de pousser à modifier, à complexifier l'offre culturelle centrale, mais plutôt à envisager tout ce qu'il est possible de faire autour de ce cœur. Cette offre centrale (spectacle, exposition...) peut garder son indépendance vis-à-vis du public, mais nombreux sont les éléments périphériques à ce noyau dur pouvant être plus facilement adaptés afin de rendre plus aisée la rencontre avec les spectateurs. Dans cette optique, nous suggérons de

considérer la liste des tendances identifiées comme un outil d'analyse et de diagnostic, à la fois rétrospectif et prospectif. L'environnement (notamment concurrentiel) dans lequel évoluent les institutions culturelles devrait les inciter à prendre en compte l'évolution des modes de consommation culturelle afin de toucher les individus avec un discours attractif et cohérent.

Nous soulignons également la nécessité, pour les professionnels de la culture, de combiner et de croiser ces différentes tendances. En effet, les concepts les plus originaux reposent bien souvent sur la conjonction de plusieurs tendances (sensorialité, participation du public, lien social, évolutions technologiques...) et non sur l'exploitation d'une tendance unique.

Cependant, l'exploitation abusive de certaines dimensions, ou encore leur conjonction excessive, peuvent poser de nombreux problèmes, dont la "gadgetisation" de l'objet culturel. La traduction opérationnelle des différentes tendances n'est pas toujours évidente. Par ailleurs, il est nécessaire de veiller à la cohérence des actions entreprises avec le projet artistique sous-jacent, afin de ne pas menacer le positionnement de l'institution culturelle considérée. Quelle est aujourd'hui la place de l'objet culturel dans l'identité de la structure ? Quels sont les objectifs de l'institution ? Les différentes évolutions de consommation sont-elles structurelles ou conjoncturelles ?

Ces interrogations semblent encore une fois soulever la problématique de l'articulation entre le positionnement voulu et le positionnement perçu. C'est une question importante à débattre pour les professionnels de ce secteur. ■

Tableau I

Les tendances de la consommation culturelle vues par les professionnels

	Appréciation tendance	Appréciation de l'évolution de la tendance	Réponse de la structure	Moyenne
Lien social	+	+	+	+
Éveil des sens (sensorialité)	--	--	++	--
Rôle actif du public (spect'acteur)	--	--	--	--
Divertissement	++	+	+	+
Relations au temps	--	--	--	--
Mélange des genres culturels	++	++	+	++
Évolutions technologiques	+	++	--	+