



HAL
open science

L'offre et le choix de consommation culturelle : de la catégorisation à l'accessibilité des offres

Samuel Haddad-Bacry

► **To cite this version:**

Samuel Haddad-Bacry. L'offre et le choix de consommation culturelle : de la catégorisation à l'accessibilité des offres. Gestion et management. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2022. Français. NNT : 2022PA01E029 . tel-03995176

HAL Id: tel-03995176

<https://theses.hal.science/tel-03995176v1>

Submitted on 17 Feb 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Comprendre le choix de consommation culturelle : de la catégorisation à l'accessibilité des offres

Thèse de doctorat en Sciences de Gestion
présentée par Samuel Haddad-Bacry



UNIVERSITE PARIS I- PANTHEON SORBONNE
IAE Paris-Sorbonne

École doctorale de Management Panthéon-Sorbonne - ED 559
Laboratoire GREGOR - EA 2474

**L'offre et le choix de consommation
culturelle : de la catégorisation à
l'accessibilité des offres**

THESE
présentée et soutenue publiquement le **13 décembre 2022**
en vue de l'obtention du
DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION
par

Samuel Haddad-Bacry

JURY

Directeur de recherche : **Madame Géraldine Michel**
Professeure des universités, IAE Paris-Sorbonne,
Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Rapporteurs : **Madame Sandra Camus**
Professeure des universités, Université d'Angers

Monsieur Rémi Mencarelli
Professeur des universités, IAE Savoie Mont Blanc,
Université Savoie Mont Blanc

Suffragants : **Madame Nil Özçaglar-Toulouse**
Professeure des universités, Université de Lille

Madame Dominique Roux
Professeure des universités, Université de Reims
Champagne-Ardennes

L'université de PARIS I – Panthéon Sorbonne n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

À ma grand-mère, qui m'a transmis l'amour de la musique classique, entre autres choses bien plus importantes.

Merci.

REMERCIEMENTS

Ce travail doctoral est l'aboutissement d'un cheminement personnel de plusieurs années, tout au long duquel de nombreuses personnes m'ont accompagné, soutenu voire supporté.

En premier lieu, je souhaiterais remercier ma directrice de thèse, Professeure Géraldine Michel, pour m'avoir fait confiance, pour son soutien indéfectible durant l'intégralité de ma thèse, et SURTOUT pour avoir su composer avec bienveillance – et pas toujours avec le plus grand des calmes – avec mes retards, mes doutes, et mon esprit alambiqué. Vous m'avez accompagné dans mes recherches et m'avez prodigué de nombreux conseils relatifs à mon travail, au métier de chercheur et à la vie en général. Merci.

Ma gratitude va également à Stéphane Debenedetti qui m'a accompagné dans ce travail doctoral pendant plus d'un an et dont les conseils ont été bénéfiques à sa réalisation.

Je souhaite également témoigner ma reconnaissance au jury pour avoir accepté d'évaluer mon travail. Je vous remercie, Professeure Sandra Camus et Professeur Rémi Mencarelli pour l'ensemble de vos remarques et suggestions lors de la pré-soutenance qui m'auront aidé à améliorer ce travail, et qui m'aideront, j'en suis sûr, à en extraire quelques publications. Merci également aux Professeures Nil Özçaglar-Toulouse et Dominique Roux de me faire l'honneur de participer au jury final.

Ce travail de thèse n'aurait pas pu voir le jour sans les nombreux échanges avec mes camarades de la Chaire Marques & Valeurs, avec les membres du GRANEM et avec mes collègues de l'ESTHUA. À ce titre, je remercie Valérie Zeitoun, Fabienne Berger-Rémy, Marie-Ève Laporte, Ouidade Sabri, Camille Cornudet, Anne Vaal, Béatrice Tachet, Nawel Fellah-Dehiri, Andria Andriuzzi, Ghizlane Kasmi, Ferial Benabdeslem, Alexandre Nassar, Gaëlle Pantin-Sohier, l'ensemble des doctorants du GRANEM, Yoan Fadel, Joséphine Comte et Meriem Elbichir pour les nombreuses discussions, parfois houleuses et toujours passionnées, sur la consommation culturelle et ses déterminants qui ont nourri mon travail.

Évidemment, cette thèse n'aurait pas vu le jour sans mes informants que je remercie chaleureusement pour le temps qu'ils m'ont accordé.

Je remercie également indirectement mes anciens collègues de Deutsche Grammophon, Magdalena Huebner et Anaïs Hallier, Édouard Brane et Damien Hammouchi, qui continuent de se battre pour faire exister la musique classique, ainsi que mes camarades du Master MMC de l'IAE Paris-Sorbonne – promotion 2015/2016 – pour m'avoir donné envie de rester dans ce formidable établissement.

Je souhaite également remercier mes (autres) ami.e.s qui m'ont accompagné tout au long de cette aventure, notamment Quentin, Dimitri, Antoine, Dimitri et Marion, Line, Jemma, Lauriane, Will, Koris, Maryon, Lucille, Christo, Andrea et Samia, qui ont su m'écouter et me conseiller pendant les moments difficiles. J'ai une tendre pensée pour les nombreuses personnes formidables que j'ai rencontrées au sein de l'orchestre amateur Oya Kephale, notamment le 17h46 (elles se reconnaîtront), qui sont devenues chères.

Reconnaissance ultime envers ma famille formidable, que le lecteur découvrira un peu en lisant cette thèse. Merci à ma tante Yaël de m'avoir accueilli pendant une partie cruciale de la rédaction. Merci à mes cousin.e.s, oncle et tante Clara, Rebecca, Ilan, Tal, Lev, Emmanuel, et Jenny pour les passionnants et ô combien crispants repas de famille/débats. Merci également à mes sœurs, Chloé, Noémie et Julia.

Et ***last but not least***, merci à ma mère et à mon père pour leur soutien indéfectible depuis ma naissance, et malgré les écueils. Merci à mes quatre grands-parents, Huguette, Henri, Odette et Henri pour avoir donné naissance à tout ce petit monde – tangible, mais aussi intérieur – et ce qu'il m'aura inspiré.

SOMMAIRE

Introduction	19
Contexte de la recherche : le marché de la culture en France	21
Comprendre la consommation culturelle	23
Émergence des questions de recherche	25
Cadres conceptuels et théoriques	26
La surabondance de choix et la catégorisation	26
L'accessibilité d'un genre culturel, spectres et violence symbolique	27
Plan d'étude	28
PARTIE I. CADRAGE CONTEXTUEL ET THÉORIQUE	32
CHAPITRE 1 – L'exception culturelle française à l'ère de l'abondance	34
1.1 – L'exception culturelle : un fantasme français persistant	35
1.1.1 – En France, la culture n'est pas considérée comme une marchandise comme les autres	36
1.1.2 – Hantise d'une culture libéralisée, mondialisée et uniforme	37
1.1.3 – ... Qui confine au protectionnisme culturel !	40
1.1.4 – La France n'est pas seule à défendre la culture	43
1.1.5 – L'exception culturelle, une idéologie qui perdure	43
1.2 – Les enquêtes sur les pratiques culturelles des Français et leur lecture	44
1.2.1 – Présentation des enquêtes décennales sur les pratiques culturelles des Français	44
1.2.2 – Des pratiques culturelles inégalement réparties questionnant l'accessibilité de la culture	47
1.2.3 – L'échec de la démocratisation culturelle	53
1.2.4 – Une lecture plus optimiste par le prisme de la démocratie culturelle	54
1.2.5 – La persistance des inégalités sociales dans la consommation culturelle	56
1.3 – La consommation culturelle à l'ère du numérique et de l'abondance culturelle	58
1.3.1 – L'abondance culturelle apportée par la dématérialisation des biens culturels	59
1.3.2 – Une abondance qui ne se traduit pas par une consommation diversifiée	61
1.3.3 – Les technologies numériques au service de la participation culturelle par la redéfinition du rôle du consommateur	64
1.3.4 – Le rôle ambivalent des nouvelles technologies sur la consommation culturelle	66
1.4 – La société et le consommateur (post-)postmoderne	68
1.4.1 – Les caractéristiques de la société postmoderne	68
1.4.1.1 – L'hyper-réalité et la dimension symbolique des produits	69
1.4.1.2 – Amalgame de la production et de la consommation	70
1.4.1.3 – L'objet devient agent	70
1.4.1.4 – Fragmentation des identités et imprévisibilité du consommateur	71
1.4.1.5 – Juxtapositions paradoxales	71
1.4.2 – Vers une société post-postmoderne	72

1.4.2.1 – La fin du postmodernisme et l’hypermodernité	72
1.4.2.2 – La transition vers la société post-postmoderne et ses paradoxes.....	73
1.4.3 – Une culture de consommation qui ne permet pas de comprendre la pesanteur sociale de la consommation culturelle	75

CHAPITRE 2 – État de l’art de la littérature sur la consommation culturelle et ses déterminants 79

2.1 – La consommation culturelle, ses motivations et ses freins	79
2.1.1 – Les acteurs de la production, de la diffusion et de la consommation culturelle.....	80
2.1.2 – Spécificités du produit culturel.....	81
2.1.3 – Motivations et freins à la consommation culturelle	82
2.2 – Penser la consommation culturelle par le paradigme expérientiel.....	84
2.2.1 – Différences entre le paradigme expérientiel et le modèle du traitement de l’information.....	84
2.2.1.1 – La valeur symbolique des produits expérientiels	85
2.2.1.2 – Le temps comme ressource.....	85
2.2.1.3 – Cognitions et sensations du consommateur.....	86
2.2.1.4 – Une approche individuelle et subjective des consommateurs	86
2.2.2 – Caractéristiques de l’expérience de consommation	88
2.2.2.1 – Cyclicité de l’expérience de consommation.....	88
2.2.2.2 – Les dimensions de l’expérience de consommation	89
2.2.2.3 – La valeur de l’expérience de consommation	90
2.2.2.4 – Typologie de valeur de l’expérience de consommation	92
2.2.3 – Les déterminants psychologiques de la consommation culturelle	93
2.2.4 – Les limites du paradigme expérientiel.....	94
2.3 – Les déterminants sociologiques de la consommation culturelle	95
2.3.1 – Expliquer la pratique par les dispositions, les compétences et le contexte	95
2.3.2 – La sociologie bourdieusienne et ses évolutions	97
2.3.2.1 – La théorie de la distinction	98
2.3.2.2 – La théorie de l’omnivorisme culturel	99
2.3.2.3 – Dissonances	99
2.3.2.4 – Modèle du portefeuille de goûts	99
2.3.2.5 – Mode d’appropriation.....	100
2.3.2.6 – Des modèles complémentaires permettant de mieux envisager les déterminants sociologiques de la consommation culturelle.....	100
2.3.3 – Prendre en compte les déterminants sociologiques de la consommation culturelle.....	100
2.4 – Comprendre la participation aux arts	101
2.4.1 – Le modèle RAND.....	102
2.4.1.1 – Antécédents de la participation.....	102
2.4.1.2 – L’étape perceptuelle : la prédisposition à prendre part aux expériences artistiques	103
2.4.1.3 – L’étape pratique : l’évaluation des options.....	103
2.4.1.4 – L’étape expérientielle	104

2.4.1.5 – La réaction à l’expérience artistique.....	104
2.4.1.6 – Conséquences de la réaction à l’expérience artistique	105
2.4.1.7 – Limites du modèle RAND.....	105
2.4.2 – Le modèle Motivation/Capacité/Opportunité.....	105
2.4.2.1 – Motivation	106
2.4.2.2 – Capacité	107
2.4.2.2 – Opportunité.....	107
2.4.3 – Avantages et limites des modèles RAND et M/A/O.....	107
2.4.4 – Le modèle efforts-risques-bénéfices et discussions sur le concept de barrières	108
2.5 – Pour une prise en compte plus riches des choix de consommation culturelle et de l’accessibilité des offres	110

Synthèse et problématique générale : Mieux comprendre les choix de consommation culturelle et l’accessibilité de la culture..... 113

PARTIE II. LE RÔLE DE LA CATÉGORISATION DANS LE CHOIX DE CONSOMMATION CULTURELLE..... 116

CHAPITRE 3 – Étude de cas : Pratiques de curation des plateformes culturelles numériques 118

3.1 – Revue de la littérature	120
3.1.1 – Les problèmes posés par les immenses catalogues des plateformes culturelles numériques.....	120
3.1.2.1 – Désacralisation du produit culturel en régime d’abondance	121
3.1.2.2 – Profusion d’offres culturelles et surabondance de choix.....	122
3.1.2 – La surabondance de choix et ses effets délétères sur la consommation.....	123
3.1.3 – Le rôle de curateur des plateformes culturelles numériques illimitées	124
3.1.4 – Voies de réduction de la surabondance de choix : réduction, catégorisation et structuration des options	127
3.1.5 – Synthèse et questions de recherche : mieux comprendre la curation et l’organisation du catalogue pour réduire la surabondance de choix	128
3.2 – Méthodologie : étude de cas multiples sur les plateformes culturelles numériques	129
3.2.1 – L’étude de cas multiples dans une démarche itérative entre déduction et induction	130
3.2.2 – Réplication des cas	132
3.2.3 – Collecte des données	135
3.2.4 – Analyse des données	136
3.3 – Présentation des résultats	137
3.3.1 – Approche catégorielle de l’organisation du catalogue	138
3.3.1.1 – Pages d’accueil et présentation visuelle des catégories.....	138
3.3.1.2 – Menus et architectures de choix hiérarchisées en entonnoir	142
3.3.2 – Catégories et réduction de la surabondance de choix.....	143
3.3.2.1 – Catégories taxonomiques : informer le consommateur sur les caractéristiques pratiques, factuelles, symboliques ou esthétiques des offres	144

3.3.2.2 – Catégories expérientielles : informer le consommateur sur la valeur expérientielle des offres	144
3.3.2.3 – Catégories personnalisées : permettre au consommateur de retrouver des offres qui lui plaisent.....	145
3.3.2.4 – Catégories relatives à la consécration et à la légitimité des œuvres : rassurer le consommateur sur la qualité de l’offre	146
3.3.2.5 – Catégories relatives à la temporalité de l’offre : pousser le consommateur à la consommation en créant un sentiment d’urgence.....	147
3.3.2.6 – Catégories relatives aux freins à la consommation : rassurer le consommateur quant à l’accessibilité de l’offre	147
3.4 – Discussion des résultats : questions sur le bien-fondé de l’approche catégorielle.....	151
3.4.1 – De la surabondance de choix à la surcatégorisation : un rôle de curateur partiellement assumé	151
3.4.2 – Les effets ambivalents de la réduction de la surabondance de choix.....	153
3.4.2.1 – Curation et liberté du consommateur.....	154
3.4.2.2 – Dans quelle mesure faut-il réellement réduire la surabondance de choix ?	155
3.4.3 – Quelle organisation du répertoire culturel par le consommateur ?	156

CHAPITRE 4 – Comprendre le choix de consommation culturelle : une approche par la catégorisation du répertoire culturel des consommateurs 159

4.1 – Revue de la littérature	161
4.1.1 – Mieux comprendre le concept de catégorisation.....	161
4.1.1.1 – Définition de la catégorisation.....	161
4.1.1.2 – Fonctions de la catégorisation pour le consommateur.....	163
4.1.1.3 – Différentes approches du processus de catégorisation	165
4.1.1.4 – La structure hiérarchisée des catégories	168
4.1.2 – Le rôle du marché dans la représentation des catégories par le consommateur.....	169
4.1.2.1 – L’influence du marché sur les représentations des catégories et des produits par les consommateurs	170
4.1.2.2 – L’influence des catégories proposées par le marché sur le choix des produits par les consommateurs	171
4.1.2.3 – L’influence des catégories proposées par le marché sur l’évaluation des options et des décisions des consommateurs.....	171
4.1.3 – Des catégories dressées selon les contextes, les conséquences et les objectifs de consommation	172
4.1.3.1 – L’origine des catégories : discussions préalables sur l’approche ascendante et l’approche descendante.....	172
4.1.3.2 – Le modèle causal	173
4.1.3.3 – Les catégories ad hoc et les catégories basées sur l’objectif de consommation.....	174
4.1.4 –Le rôle de l’expertise du consommateur et le contexte de consommation dans la catégorisation des produits.....	175

4.1.5 – Synthèse et questions de recherche : mieux comprendre le rôle de la catégorisation dans l'organisation du répertoire culturel des consommateurs.....	178
4.2 – Méthodologie : 12 entretiens semi-directifs auprès de consommateurs résidant en France	182
4.2.1 – Méthode qualitative et posture épistémologique.....	183
4.2.1.1 – Justification de la méthode qualitative pour étudier l'organisation des répertoires culturels	183
4.2.1.2 – Posture interprétative et interactionnisme symbolique.....	184
4.2.2 – Échantillon.....	185
4.2.3 – Collecte des données	187
4.2.3.1 – Chronologie de la collecte des données.....	187
4.2.3.2 – L'entretien semi-directif.....	187
4.2.3.3 – Déroulé de la collecte de données	188
4.2.4 – Analyse des données	190
4.2.4.1 – Retranscription partielle à l'aide du logiciel Trint.....	190
4.2.4.2 – Analyse des données par un codage multithématique	191
4.2.4.3 – L'interprétation des données	192
4.3 – Présentation des résultats	192
4.3.1 – Portraits des informants.....	192
Stan, 27 ans – Directeur marketing – « Je sais très bien ce que j'aime. ».....	192
Simon, 27 ans – Juge des enfants – « J'ai intégré la distinction au sens sociologique du terme. » ..	195
Alice 31 ans – Collaboratrice d'élu à la ville de Marseille – « La culture [...], ça permet aussi de pouvoir être un petit peu caméléon. ».....	197
Altan, 32 ans – Conducteur de bus – « Si c'est l'tocard du bout de la rue qui a empilé des canettes de bière, tu vois, c'est peut-être joli, mais pour moi... Y'a pas de... Y'a pas d'histoire »	199
Darryl, 34 ans – En reconversion professionnelle (ancien conseiller commercial) – « L'art, ça va être la musique, et ça va être l'art de s'exprimer, en fait [...]. L'idée, c'est d'arriver à être un bon rhétoricien. ».....	201
Armelle, 39 ans – Au chômage (ancienne directrice de centre dentaire) – « Casse-Noisette en hard-rock, ça va pas m'émouvoir, quoi. Casse-Noisette, ça reste Casse-Noisette. »	203
Cédric, 43 ans – Dirigeant d'exploitation viticole – « Quand j'écoute la radio, j'écoute FIP essentiellement, donc je me protège aussi un petit peu. Ou je m'enferme, je sais pas. »	205
Joseph, 48 ans – Consultant en économie d'entreprise – « La littérature classique, c'est pas du tout ce que je préfère, c'est juste pour rattraper une éventuelle lacune de culture. »	207
Solène, 52 ans – Professeure des universités – « Moi La Joconde, ça me fait ni chaud ni froid. Vraiment, la peinture qui va représenter la réalité, ça me fait rien. ».....	209
Liliane, 55 ans – Aide à domicile – « Ben oui. L'art... C'est important, sûrement. Oui, c'est important, mais moi, j'ai pas eu cette culture, je pense. ».....	210
Pierre, 55 ans – Doctorant en Sciences de gestion (ancien cadre dans le secteur automobile) – « Tarantino, Scorsese, enfin, voilà, j'ai du mal. Je me force parfois à aller les voir. »	212

Robert, 63 ans – Responsable marketing et commercial – « Tout ce qui est impressionniste, machin, c'est un peu ressassé... Enfin, on n'en a pas marre, mais presque ! »	214
4.3.2 – Typologie des catégories de produits culturels dressées par les consommateurs et leur fonction dans l'organisation du répertoire culturel.....	216
4.3.2.1 – Des catégories taxonomiques servant à inclure ou à exclure les offres du répertoire culturel	216
4.3.2.2 – Des catégories relatives aux freins à la consommation culturelle servant à évaluer la possibilité de consommation selon les ressources disponibles.....	227
4.3.2.3 – Des catégories relatives à la consécration et à la légitimité permettant l'appréhension de l'œuvre selon sa reconnaissance.....	232
4.3.2.4 – Des catégories expérientielles servant à piocher dans le répertoire culturel selon le contexte ou l'objectif de consommation	240
4.3.3 – Les multiples déterminants de l'organisation du répertoire culturel.....	253
4.3.3.1 – Le rôle du marché dans la catégorisation des produits culturels	253
4.3.3.2 – Mise en parallèle de la personnalité des informants et de la structure et la nature des catégorisations	259
4.3.3.3 – Les déterminants sociaux de l'organisation du répertoire culturel.....	263
4.3.4 – Le rôle de la catégorisation dans l'expérience culturelle	273
4.3.4.1 – La catégorisation conditionne la phase d'anticipation et le choix de l'expérience culturelle	273
4.3.4.2 – La catégorisation cloisonne le vécu de l'expérience culturelle	278
4.4 – Discussion des résultats.....	284
4.4.1 – Le rôle des catégories dans l'organisation du répertoire culturel.....	285
4.4.1.1 – Mieux comprendre les différents types de catégories de produits culturels et leurs rôles	285
4.4.1.2 – L'expéientialisation du répertoire culturel	287
4.4.2 – Penser les déterminants du choix de la consommation culturelle par la catégorisation.....	289
4.4.3 – Pour une prise en compte de la catégorisation dans les différentes étapes de l'expérience culturelle.....	291
4.4.4 – Réflexions sur le paradigme expéientiel et son application à la consommation culturelle.....	292
4.4.4.1 – La nature des stimuli et leur traitement	292
4.4.4.2 – Repenser la place de la consommation culturelle selon l'axe hédonique / utilitaire.....	293
4.4.4.3 – Repenser les déterminants sociologiques de la consommation culturelle.....	294
4.4.5 – Discussions sur la massification de la culture et sur la nature du bien culturel	294

PARTIE III. L'ACCESSIBILITÉ DU CONCERT DE MUSIQUE CLASSIQUE..... 297

CHAPITRE 5 – Étude de cas : rendre le concert de musique classique plus accessible – typologie des stratégies d'offre..... 299

5.1 – Revue de la littérature	300
5.1.1 – Le déclin des publics de la musique classique en France.....	300

5.1.2 – Le problème d’accessibilité de la musique classique, ses codes et la mise à distance du public	303
5.1.3 – Barrières ou risques : comment envisager la non-participation des publics ?.....	304
5.1.4 – Amélioration de l’expérience culturelle par la médiation	304
5.1.5 – Synthèse et questions de recherche : quelles stratégies pour rendre la musique classique plus accessible à un public novice ?.....	305
5.2 – Méthodologie : étude de cas sur les tentatives de rendre le concert de musique classique accessible	306
5.2.1 – L’étude de cas multiples.....	307
5.2.2 – Réplication des cas	308
5.2.3 – Collecte des données	308
5.2.4 – Analyse des données	309
5.3 – Présentation des résultats	310
5.3.1 – Rupture avec les codes de la musique classique	310
5.3.1.1 – Changement du lieu.....	311
5.3.1.2 – Adaptation du programme.....	316
5.3.1.3 – Liberté et participation du public.....	317
5.3.2 – Familiarisation du public aux codes de la musique classique	320
5.3.2.1 – Information du public	320
5.3.2.2 – Proximité et rencontre avec artistes.....	321
5.4 – Discussion des résultats.....	323
5.4.1 – Deux approches opposées de l’accessibilité du concert de musique classique.....	323
5.4.1.1 – Rupture avec les codes et élimination des barrières à la consommation.....	324
5.4.1.2 – Diminuer le risque perçu par la médiation	324
5.4.2 – Discussion sur le rôle des codes dans le concert de musique classique	325

CHAPITRE 6 – L’appréhension des codes du concert de musique classique : hantologie et violence symbolique..... 328

6.1 – Revue de la littérature	329
6.1.1 – Le genre de musique et son rôle dans la consommation culturelle	329
6.1.1.1 – Définition de la notion de genre en musique.....	330
6.1.1.2 – Le genre musical : un objet classant jouant un rôle dans la représentation de l’offre musicale et de ses publics	332
6.1.1.3 – Le genre musical comme objet engendrant : son rôle dans la manière de produire et de consommer la musique et dans la constitution de styles de vie.....	334
6.1.1.4 – L’influence du genre sur la consommation de musique	336
6.1.1.5 – Penser le genre musical au travers du concept d’objet frontière	338
6.1.1.6 – Le genre structure la consommation musicale	339
6.1.2 – Comprendre le genre au travers du concept de catégorisation.....	340
6.1.2.1 – Le genre musical, une catégorie taxonomique	340
6.1.2.2 – Des catégories naturelles à fort degré d’automatisme	341

6.1.2.3 – Implications pour l'étude de l'appréhension des genres musicaux par les consommateurs	342
6.1.3 – La pression sociale exercée par les codes du concert de musique classique.....	343
6.1.3.1 – Différentes conceptions de la musique classique	344
6.1.3.2 – Les codes du concert de musique classique.....	345
6.1.3.3 – Les codes de la musique classique et la mise à distance du public	348
6.1.4 – Synthèse et questions de recherche : le rôle des codes du concert de musique classique dans l'anticipation de l'expérience	350
6.2 – Cadre théorique : hantologie et violence symbolique	352
6.2.1 – Spectres du concert de musique classique : entre héritage et besoin d'ouverture.....	353
6.2.1.1 – Spectre : définition et circonscription du concept	354
6.2.1.2 – L'héritage et ses spectres	355
6.2.1.3 – Prisme d'analyse : les spectres du concert de musique classique.....	355
6.2.2 – La violence symbolique exercée par un genre légitime	357
6.2.2.1 – La reconnaissance de la légitimité culturelle au cœur de la violence symbolique	357
6.2.2.2 – La violence symbolique doit s'envisager par rapport au parcours global des individus....	358
6.2.2.3 – Prisme d'analyse : la violence symbolique du concert de musique classique.....	360
6.3 – Méthodologie : 12 entretiens semi-directifs auprès de consommateurs résidant en France expérimentés et novices	361
6.3.1 – La démarche interprétative et la posture de chercheur indigène	362
6.3.1.1 – Justification du choix de la démarche interprétative	362
6.3.1.2 – Enjeux de la posture de chercheur indigène	363
6.3.1.3 – Autobiographie introspective du chercheur.....	364
6.3.2 – Échantillon.....	366
6.3.3 – Collecte des données	367
6.3.3.1 – Chronologie de la collecte des données.....	368
6.3.3.2 – L'introspection guidée en deux étapes	368
6.3.3.3 – Déroulé de la collecte de données	369
6.3.4 – Traitement et analyse des données	371
6.3.4.1 – Retranscription partielle à l'aide du logiciel Trint.....	371
6.3.4.2 – Analyse des données par un codage multithématique	372
6.3.4.3 – L'interprétation des données	373
6.4 – Présentation des résultats	373
6.4.1 – Portraits des informants.....	374
Alia, 21 ans – Étudiante en master de psychologie – « Le respect, pour moi, c'est encore plus important que dans un autre concert. ».....	374
Nathan, 22 ans – Étudiant en master d'informatique et de gestion – « Se mettre sur son 31, je pense ce que serait un minimum pour un concert de musique classique... ».....	376
Maria, 25 ans – Étudiante en master d'archéologie – « J'ai pas toute cette formation qui me permet de comprendre ce que j'écoute. »	377

Agathe, 25 ans – Laborantine dans l’industrie du parfum – « J’ai peur de me tromper de porte. J’ai peur de me tromper de siège. J’ai peur de me tromper d’un milliard de choses. »	379
Giannis, 30 ans – Chef d’entreprise – « Je n’ai pas entendu une phrase plus pédante et plus condescendante ou péteuse que ‘ce soir, j’ai un concert de musique classique’ ! »	380
Jacqueline, 30 ans – Étudiante en L3 de psychologie, en reconversion professionnelle – « On se fait beau, parce qu’on va dans un endroit beau, et on veut être beau aussi. »	382
Marc, 34 ans – Contrôleur de gestion – « On s’était posté devant Garnier à une heure du matin pour pouvoir avoir les premières places à l’ouverture. »	384
Lucia, 38 ans – « Je sais que c’est faux. Mais j’ai l’impression que pour apprécier la musique classique, il faut savoir jouer d’un instrument. »	385
Pierrick, 41 ans – Gérant d’une association culturelle – « Le classique, pour moi, ça raconte tout le temps la même histoire, et j’aimerais bien que ça raconte une autre histoire. »	387
Margaux, 50 ans – Professeure des écoles – « J’aime écouter cette musique pour me ressourcer ou créer et écrire. »	389
Lionel, 58 ans – Professeur d’anglais – « J’aime beaucoup la musique classique, mais n’en écoute pas souvent, car j’ai rarement le temps d’être dans l’état de décontraction nécessaire pour la savourer. »	390
Daniel, 72 ans – Pianiste concertiste à la retraite – « On est devenu peut-être plus guindé ou peut-être plus respectueux, je ne sais pas. »	392
6.4.2 – Une pluralité de visions de la musique classique	394
6.4.2.1 – Caractéristiques formelles et techniques	394
6.4.2.2 – Caractéristiques sémiotiques	397
6.4.2.3 – Caractéristiques sociales et idéologiques	403
6.4.2.4 – Plusieurs barrières émanent des codes du genre.....	409
6.4.3 – Les représentations du concert de musique classique et de ses codes.....	410
6.4.3.1 – Des codes relatifs à la façon dont la musique doit être jouée.....	411
6.4.3.2 – Des codes relatifs aux lieux de concert	414
6.4.3.3 – Des codes relatifs au public et à la manière de se comporter	417
6.4.3.4 – Les codes, garde-fous ou entraves à l’expérience acoustique et visuelle.....	423
6.4.4 – Hantologie du concert de musique classique	428
6.4.4.1 – Conversations avec les fantômes de la musique classique	428
6.4.4.2 – Le poids des traditions perçues comme constitutives de l’expérience	434
6.4.4.3 – Crainte et nécessité d’une rupture avec les codes pour sauver le genre	438
6.4.5 – La violence symbolique exercée par les codes du concert de musique classique.....	441
6.4.5.1 – La représentation des codes du concert de musique classique et ses enjeux de domination symbolique.....	442
6.4.5.2 – La constitution de la violence symbolique dès l’anticipation du concert.....	450
6.4.5.3 – Typologie des attitudes des consommateurs face à la violence symbolique du concert de musique classique	455
6.5 – Discussion des résultats.....	464

6.5.1 – Spectres, codes, violence symbolique et accessibilité de la musique classique.....	465
6.5.1.1 – Les codes de la musique classique, porte d’entrée des spectres de son élitisme.....	466
6.5.1.2 – La violence symbolique renvoyée et reçue par les codes.....	467
6.5.2 – Mieux envisager le rôle des codes dans la participation au concert de musique classique.....	468
6.5.3 – La persistance des codes d’un genre musical séculaire.....	470
6.5.4 – Le prisme de la catégorie pour envisager à la fois l’accessibilité et la désirabilité des produits culturels.....	470
Conclusion générale et recommandations managériales.....	475
Contributions théoriques.....	475
Appréhender le produit culturel et les spécificités de son choix et de son accessibilité par la catégorisation.....	475
Pour une reconsidération du caractère exploratoire de la consommation culturelle.....	477
Pour une compréhension multidéterminée de l’ensemble du cycle de l’expérience culturelle.....	480
Pour une approche plus riche de la phase de souvenir de l’expérience.....	482
Se départir – au moins en partie – de l’idée d’un produit culturel spécifique.....	484
Une nouvelle vision des problématiques de choix et d’accessibilité du produit culturel par la catégorisation.....	485
Penser les paradoxes de la société post-postmoderne par l’hantologie.....	487
Tensions entre sincérité et ironie : un faste et un élitisme épurés.....	488
Espoir malgré les circonstances difficiles : sauver la musique classique de son déclin.....	490
Structure et antistructure dans l’expérience : jongler avec le respect et la rupture avec les codes ...	492
L’étude des spectres pour révéler et mieux comprendre les paradoxes de la société de consommation post-postmoderne.....	492
Recommandations managériales.....	493
Mieux prendre en compte la catégorisation dans le choix et l’accessibilité des produits culturels.....	493
Satisfaire l’injonction à comprendre en utilisant des dispositifs de médiation adaptés.....	496
Mieux informer le consommateur sur les codes et leur dimension constitutive de l’expérience du concert de musique classique pour dissiper ses craintes.....	496
Multiplier les dispositifs de places à la dernière minute pour empêcher l’appréhension de la violence symbolique lors de la phase d’anticipation de l’expérience.....	498
Limites et voies de recherche.....	499
La dépendance au contexte des méthodes qualitatives.....	499
Les limites de notre analyse de la catégorisation dans le vécu de l’expérience.....	499
Prendre en compte le caractère tautologique de nos travaux.....	500
Bibliographie.....	501
Annexes.....	524

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Évolution des pratiques culturelles des Français (Lombardo & Wolff, 2020)	46
Tableau 2 : Nombre moyen de pratiques culturelles en 1973 et 2008 selon les variables sociodémographiques (Glévarec, 2016)	52
Tableau 3 : Transition vers la condition post-postmoderne (Cantone et al., 2020)	75
Tableau 4 : Contrastes entre le modèle du traitement de l'information et le paradigme expérientiel	87
Tableau 5 : Les 5 dimensions de l'expérience de consommation.....	90
Tableau 6 : Typologie de la valeur d'expérience pour le consommateur	92
Tableau 7 : Différences de motivations de la consommation culturelle entre individus à faible et fort capital culturel	96
Tableau 8 : Cinq modèles de déterminismes sociaux de la consommation culturelle.....	98
Tableau 9 : Comparaison des modèles RAND, M/A/O et risques-efforts-bénéfices	110
Tableau 10 : Présentation des plateformes culturelles numériques étudiées	134
Tableau 11 : Catégories proposés par les plateformes culturelles numériques et leurs objectifs de réduction de la surabondance de choix	148
Tableau 12 : Différences entre classification et catégorisation (Jacob, 2004).....	166
Tableau 13 : Synthèse de la revue de la littérature sur la catégorisation	178
Tableau 14 : Récapitulatif des recherches en marketing appliqué aux arts et à la culture sur la catégorisation et ses concepts apparentés.....	180
Tableau 15 : Profil des participants à l'enquête sur le rôle de la catégorisation dans l'organisation du répertoire culturel.....	186
Tableau 16 : Typologie des catégories de produits culturels et leur fonction dans la définition du répertoire culturel	252
Tableau 17 : Typologie des stratégies de décloisonnement du concert de musique classique	323
Tableau 18 : Revue de la littérature sur les différentes dimensions du genre musical	336
Tableau 19 : Les caractéristiques de la recherche en CCT (Özçağlar-Toulouse & Cova, 2010)	361
Tableau 20 : Profils des participants à l'enquête sur l'accessibilité du concert de musique classique.....	367
Tableau 21 : Attitudes des informants face à la violence symbolique des caractéristiques et des codes du concert de musique classique.....	464

LISTE DES SCHEMAS

Schéma 1 : Plan de la thèse	31
Schéma 2 : La cyclicité de l'expérience de consommation	89
Schéma 3 : Le modèle RAND de la participation aux arts (McCarthy & Jinnett, 2001)	102
Schéma 5 : Processus itératif de l'étude de cas multiples (d'après Yin, 2018)	131
Schéma 6 : Combinaison des positions exploratoires et confirmatoires (Perry, 1998)	133
Schéma 7 : Les phases d'accès et d'inférence de la catégorisation (Barsalou, 1990)	176
Schéma 8 : L'expérimentalisation du répertoire culturel.....	289

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Les cinq dimensions du produit culturel	82
Figure 2 : Le modèle TEAV	91
Figure 3 : Point d'équilibre optimal entre respect et rupture avec les codes du concert de musique classique	471

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Évolution des écarts de pratique d'écoute quotidienne de musique enregistrée selon les caractéristiques sociodémographiques, 1973-2018 (Lombardo & Wolff, 2020).....	48
Graphique 2 : Fréquentation des concerts de musique classique selon la génération, 1973-2018 (Lombardo & Wolff, 2020).....	49
Graphiques 3 et 4 : Évolution du public de la musique classique en France entre 1973 et 2018.....	50
Graphique 5 : Évolution du poids des artistes musicaux les plus populaires dans le volume total des ventes de disques, 2007-2016 (Donnat, 2018b).....	63

LISTE DES ENCADRES

Encadré 1 : L'arrivée de Netflix en France.....	42
Encadré 2 : Les catalogues gigantesques des plateformes de streaming et la surabondance de choix	124
Encadré 3 : La Philharmonie de Paris – Quand la musique classique part à la conquête des quartier populaires	302
Encadré 4 : Guerres de paroisse dans la musique classique	347
Encadré 5 : Mon rapport à la musique classique – Compte-rendu autobiographique et introspectif	364

INTRODUCTION

PARTIE I. CADRAGE CONTEXTUEL ET THÉORIQUE

CHAPITRE 1 – L’exception culturelle française à l’ère de l’abondance

CHAPITRE 2 – État de l’art sur la consommation culturelle et ses déterminants

PARTIE II. LE RÔLE DE LA CATÉGORISATION DANS LE CHOIX DE CONSOMMATION CULTURELLE

CHAPITRE 3 – Étude de cas : pratiques de curation des plateformes culturelles numériques

CHAPITRE 4 – Comprendre le choix de consommation culturelle : une approche par la catégorisation du répertoire culturel des consommateurs

PARTIE III. L’ACCESSIBILITÉ DU CONCERT DE MUSIQUE CLASSIQUE

CHAPITRE 5 – Étude de cas : rendre le concert de musique classique plus accessible – typologie des stratégies d’offre

CHAPITRE 6 – L’appréhension des codes du concert de musique classique : hantologie et violence symbolique

CONCLUSION GÉNÉRALE ET RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

INTRODUCTION

Dans son essai *L'Expérience culturelle : catégories, caractéristiques et conditions des pratiques en régime d'abondance* (2021), le sociologue Hervé Glévaec peint les contours d'une société dans laquelle les biens culturels sont abondants. Cette abondance est d'une part le fruit de la multiplication des offres culturelles, plus nombreuses qu'auparavant, et de leur ubiquité, rendue possible par le nombre croissant de dispositifs – notamment numériques – de consommation. Portées par ce régime d'abondance, les pratiques culturelles des Français sont en augmentation globale (Lombardo & Wolff, 2020). Pourtant, les résultats de la dernière enquête décennale sur les pratiques culturelles des Français sont mitigés.

Premièrement, la consommation culturelle en France se heurte à un problème relatif à la diversité des biens consommés. En témoignent notamment les deux enquêtes réalisées par Olivier Donnat (2018a, 2018b) pour le ministère de la Culture. En 2016, si l'on remarque une augmentation du nombre de références à faible volume de vente, les 10 premiers artistes musicaux comptaient pour 17% du marché du disque en France, et les 100 premiers pour 43% de ce même marché. L'hégémonie des artistes stars s'accroît, puisque dix ans auparavant, ces mêmes chiffres étaient respectivement de 10% et de 34% (Donnat, 2018a). Il en va de même pour le marché de la musique en streaming. 90% des écoutes sur Spotify proviennent de seulement 1% des artistes présents sur la plateforme¹. Une tendance similaire s'observe sur le marché du livre – « 8 % des titres concentrent 90 % des ventes en 2016 contre 11 % en 2007 » (Donnat, 2018c) – et du cinéma – les 25 premiers films du box-office en 2019 représentaient 41.17% des entrées². À mesure que les produits culturels et les opportunités de les consommer se font plus nombreux, la consommation culturelle semble être de moins en moins diversifiée. Lombardo et Wolff (2020) remarquent par ailleurs que l'éclectisme culturel est l'apanage des plus favorisés. L'abondance culturelle ne profite donc pas à tous de façon équitable. Ces observations posent question sur le choix de consommation culturelle.

¹ Ces chiffres concernent l'ensemble de la plateforme et pas uniquement le marché français. « *Data Shows 90 Percent of Streams Go to the Top 1 Percent of Artists* ». Emily Blake pour Rolling Stone (2020). Accessible depuis l'adresse : <https://www.rollingstone.com/pro/news/top-1-percent-streaming-1055005/>

² « *Box-office : Les 50 plus gros succès de l'année 2019 en France* ». Kévin Bouvher pour Ozap.com, (2020). Accessible depuis l'adresse : <https://www.ozap.com/actu/box-office-les-50-plus-gros-succes-de-l-annee-2019-en-france/587344>

Deuxièmement, la hausse globale des pratiques est ternie par la persistance voire l'accroissement d'importants écarts sociaux entre certaines pratiques et certains genres (Lombardo & Wolff, 2020). Le concert de musique classique compte parmi les pratiques culturelles les plus concernées par ce phénomène. D'une part, son public vieillit fortement. Seuls 2% des 15-28 ans s'étaient rendus à un concert de musique classique en 2018, contre 8% en 1973 (Lombardo & Wolff, 2020). En 2012, l'âge médian des spectateurs des concerts de musique classique en France était de 61 ans, contre 36 ans en 1981³. Ce vieillissement s'inscrit dans une dynamique générale de raréfaction du public, puisque 9% des Français âgés de 15 ans et plus s'étaient rendus à un concert de musique classique en 1988, contre seulement 6% en 2018 (Lombardo & Wolff, 2020). Le public de la musique classique est enfin particulièrement plus aisé et plus diplômé que l'ensemble de la population française : « 75% du public a un Bac +3 ou plus et 45% a un Bac + 5 ou plus avec un salaire moyen net de 5 600€ net par ménage. »⁴.

Le gouvernement tente pourtant depuis la fondation du ministère des Affaires culturelles en 1959 de parvenir à la démocratisation culturelle (Zask, 2016), de réduire les écarts sociaux révélés par les pratiques culturelles des Français (Donnat, 2011) et notamment de rendre la musique classique plus accessible (Dorin, 2018a; Pébrier, 2015). Outre la musique classique, d'autres pratiques et genres culturels – notamment la visite de lieux patrimoniaux, les concerts de rock et de jazz, la lecture – voient leurs écarts sociaux se creuser tandis que le spectacle vivant dans son ensemble attire moins les jeunes publics (Lombardo & Wolff, 2020). Cette seconde série d'observations pose donc la question de l'accessibilité des produits culturels et des facteurs conditionnant la décision de s'adonner ou non à une pratique culturelle.

Ce travail doctoral relève à la fois de questions de politique publique et de questions managériales. Il pose les questions du choix de consommation culturelle et de l'accessibilité des produits culturels.

³ « *Le renouvellement des publics de la musique classique* ». France Musique, (2015). Accessible depuis l'adresse : <https://www.francemusique.fr/emissions/le-dossier-du-jour/le-renouvellement-des-publics-de-la-musique-classique-16790>

⁴ « *Le renouvellement des publics de la musique classique* ». France Musique, (2015). Accessible depuis l'adresse : <https://www.francemusique.fr/emissions/le-dossier-du-jour/le-renouvellement-des-publics-de-la-musique-classique-16790>

Contexte de la recherche : le marché de la culture en France

Les biens culturels – principalement ceux légitimés par les institutions (Girard, 2011) – ne sont pas considérés, en France, comme étant des « marchandises comme les autres »⁵. On appelle « exception culturelle » (Regourd, 2004, p. 10-31) cette conception particulière de la culture ainsi que les politiques qui en découlent, visant à rendre accessibles les biens culturels au plus grand nombre⁶. Hanté par la menace d'une culture marchandisée, libéralisée et uniforme (Poirson, 2013), le gouvernement Français mène une politique culturelle interventionniste, parfois taxée de protectionniste (T. Mattelart, 2009). Il s'intéresse non seulement à la croissance du marché de la culture, mais également à la diversité des biens culturels consommés. En témoignent notamment les forts investissements de l'état et des collectivités locales dans le secteur culturel⁷, les enquêtes de Donnat (2018a, 2018b) sur la diversité consommée sur les marchés du livre et de la musique, ou encore les bilans annuels du CNC⁸, dont les aides visent à favoriser la diversité de l'offre cinématographique en salle. Dans les faits, pourtant, l'exception culturelle n'est pas une spécificité française et relève davantage d'un modèle européen s'érigeant contre l'impérialisme culturel américain (Laurent, 2014; A. Mattelart, 2017). Néanmoins, cet idéal d'exception culturelle conserve un certain écho dans les politiques culturelles françaises (Le Guével, 2017) et dans les opinions des Français qui voient d'un bon œil l'interventionnisme de l'état dans le secteur culturel (Donnat, 2015).

Les résultats des politiques culturelles des cinquante dernières années, illustrés par les enquêtes sur les pratiques culturelles des Français qui en sont les baromètres, sont mitigés. De fortes disparités sociales persistent malgré une hausse globale des pratiques (Lombardo & Wolff, 2020) dans un contexte d'abondance culturelle (Glévarec, 2021). La dernière mouture de ces

⁵ « *Histoire d'une exception* ». Clarisse Fabre pour Le Monde, (2013). Accessible depuis l'adresse : https://www.lemonde.fr/culture/article/2013/06/27/histoire-d-une-exception_3437990_3246.html.

⁶ « *Passation de pouvoirs entre Franck Riester et Roselyne Bachelot* ». Ministère de la Culture, (2020). Accessible depuis l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=JIAK08SS_Bs

⁷ « *"L'exception culturelle" française est-elle un gouffre financier ?* ». Thomas Leroy pour BFMTV, (2019). Accessible depuis l'adresse : <https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/l-exception-culturelle-francaise-est-elle-un-gouffre-financier-1815574.html>.

⁸ « *Bilan 2019* ». CNC, (2019). Accessible depuis l'adresse : <https://www.cnc.fr/documents/36995/1118512/Bilan+2019+du+CNC.pdf/406786cb-2610-8134-1e85-c17424116365?t=1590488465451>

enquêtes montre que les pratiques culturelles restent toutes fortement liées au niveau de diplôme et que l'éclectisme culturel est principalement l'apanage des plus diplômés (Lombardo & Wolff, 2020). La seule pratique à laquelle adhèrent majoritairement des individus n'ayant pas fait d'études supérieures est le visionnage régulier de la télévision (Lombardo & Wolff, 2020). Comme le remarque Glévarec (2021), nous vivons pourtant une ère d'abondance culturelle. L'offre culturelle n'a jamais été aussi riche et aussi accessible qu'aujourd'hui. Cette ère d'abondance culturelle s'inscrit dans un nouveau contexte de distribution numérique des biens culturels. Les évolutions technologiques récentes ont mené à la dématérialisation du bien culturel et ont changé les manières de consommer, si bien que l'accès aux biens a supplanté leur acquisition et leur possession (Belk, 2014; Price & Belk, 2016). En témoigne l'émergence de plateformes culturelles illimitées aux catalogues gigantesques, accessibles depuis un simple ordinateur pour le prix d'un abonnement mensuel (Auray, 2011), et l'hypertrophie générale de l'offre culturelle couplée à la multiplication des occasions et des possibilités de consommation (Glévarec, 2021). Pourtant, en dépit de cette accès facilité à l'offre, la transformation numérique de la consommation culturelle n'a pas tenu ses promesses (Pagès, 2020). D'une part, si les consommateurs consomment en effet davantage qu'avant, la diversité de ce qu'ils consomment n'a pas augmenté (Donnat, 2018a, 2018b; Elberse, 2008; Fleder & Hosanagar, 2009; Zhou et al., 2010). D'autre part, l'accessibilité des biens culturels semble ne pas profiter également à tous les consommateurs.

Plusieurs recherches sur la consommation culturelle mettent en avant les spécificités liées aux comportements de consommation culturelle à l'ère postmoderne (Bourgeon-Renault, 2000; Burton & Scott, 2003; Carù & Cova, 2005; Hernando & Campo, 2017; Lagier & Godey, 2007). Le consommateur postmoderne est décrit comme un individu imprévisible, à l'identité fragmentée et aux comportements de consommation libres et incohérents (Firat et al., 1995; Firat & Venkatesh, 1993; Venkatesh, 1989). Les évolutions de la pensée postmoderne, à savoir l'hypermodernisme (Aubert, 2006; Diet & Tapia, 2012; Lipovetsky, 2007; Tapia, 2012) ou le post-postmodernisme (Cantone et al., 2020; Cova, 2013; Skandalis et al., 2016) observent une société tiraillée entre l'héritage postmoderne et les valeurs modernes (Cantone et al., 2020; Cova, 2013; Tapia, 2012), où la consommation est exacerbée par « l'affaiblissement du poids des conventions et des règles de classe » (Lipovetsky, 2003) et par le primat absolu d'une satisfaction immédiate (Aubert, 2006).

Le contexte de consommation et les caractéristiques du consommateur et de la société de consommation d'aujourd'hui ne nous permettent pas de comprendre les chiffres actuels de la consommation culturelle. La profusion et l'accessibilité accrue des biens culturels à l'ère numérique, mis en parallèle avec un hédonisme affranchi des conventions sociales, devraient se traduire par une diversité consommée plus forte et de plus faibles écarts sociaux. En d'autres termes, le choix de consommation culturelle devrait être plus libre, et l'accès aux biens culturels facilité. Or, cela n'est vraisemblablement pas le cas.

Comprendre la consommation culturelle

Comment la littérature en marketing appliqué aux arts et à la culture nous permet-elle d'appréhender ces deux problèmes, à savoir le choix de consommation culturelle et l'accessibilité des produits culturels ?

Nous mobilisons dans un premier temps la littérature sur l'expérience de consommation (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook et al., 1984; Holbrook & Hirschman, 1982), largement reprise dans le marketing appliqué aux arts et à la culture (Bourgeon & Filser, 1995; Bourgeon-Renault et al., 2006; Bronner & de Hoog, 2019, 2019; Carù & Cova, 2003; Debenedetti, 2003; Debenedetti et al., 2009; Jarrier et al., 2019), qui envisage la consommation d'expériences comme relevant de la recherche de stimulation sensorielles, émotionnelles et cognitives (Holbrook & Hirschman, 1982) résultant de l'interaction entre le consommateur et le produit (Addis & Holbrook, 2001). En écho à l'idéologie qui anime les politiques culturelles, ce courant de recherche pense le produit culturel comme un produit particulier, aux fortes dimensions esthétique et symbolique, complexe à appréhender, dont la consommation s'inscrit dans une temporalité propre, et souligne l'importance de son originalité, son unicité (Bourgeon-Renault et al., 2014). Le bien culturel est par essence un bien expérientiel (Bourgeon & Filser, 1995; Bourgeon-Renault, 2000; Holbrook & Hirschman, 1982). Ainsi, le « processus de décision » de consommation culturelle est présenté comme étant « exploratoire » (Bourgeon-Renault, 2000), et les déterminants de la consommation culturelle sont présentés comme étant principalement psychologiques (Bourgeon-Renault, 2000). Ces caractéristiques semblent contraster avec les observations menées plus haut sur la consommation culturelle, peu diverse et marquée par de forts écarts sociaux.

D'autre part, la littérature reconnaît que l'expérience de consommation doit s'appréhender dans l'ensemble des étapes du cycle de consommation, à savoir l'anticipation de l'expérience, l'achat, l'expérience en elle-même et son souvenir (Arnould et al., 2002; Özçağlar-Toulouse & Cova, 2010). Cependant, les études mobilisant le paradigme expérientiel sont principalement tournées vers la valeur créée lors de l'acte de consommation – comme le préconise par ailleurs l'article séminal d'Holbrook et Hirschman (1982). Ainsi, la recherche en marketing appliqué aux arts et à la culture s'est focalisée ces dernières années sur la manière d'agencer des expériences de consommation plaisantes pour les consommateurs. En témoigne notamment la littérature abondante sur les bénéfices de l'ajout de dispositifs de médiation à l'expérience muséale (Ben Nasr et al., 2018; Bourgeon-Renault et al., 2006; Carù & Cova, 2011; Debenedetti, 2003; Debenedetti et al., 2009; de Miguel de Blas et al., 2015; Jarrier et al., 2019a; Jarrier & Bourgeon-Renault, 2020; Pulh & Mencarelli, 2015). Tous les travaux susmentionnés montrent que les consommateurs vivent des expériences de consommation d'autant plus fortes lorsqu'on leur inculque des référents culturels leur permettant de mieux comprendre l'œuvre, ou lorsque les expériences sont agencées de façon à être interactives. En revanche, ils ne répondent pas à l'épineuse question du choix de la consommation culturelle ni de l'accessibilité des offres culturelles. Pour simplifier, elles s'intéressent à l'expérience en elle-même sans traiter *l'avant*, l'anticipation et la phase de prise de décision du consommateur, ni *l'après*, le souvenir de l'expérience et son rôle dans le désir de vivre ou d'éviter des expériences similaires.

D'autres recherches, notamment issues de la Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005; Askegaard, 2015; Özçağlar-Toulouse & Cova, 2010), mettent davantage en avant les déterminants sociologiques de la consommation culturelle. Caldwell & Henry (2018) et Caldwell & Woodside (2003) exposent notamment l'importance de la compétence culturelle des consommateurs en montrant que leurs motivations à consommer des biens culturels divergent en fonction de leurs capitaux culturels, tandis que Trizzulla et al. (2016) montrent que la pratique culturelle est la résultante de l'actualisation des dispositions et des compétences culturelles des individus dans un contexte de consommation donné. Ces recherches mettent en avant les déterminants sociologiques de la consommation culturelle et globalement l'importance de la classe sociale et des compétences culturelles des individus pour naviguer de façon omnivore dans l'offre culturelle (Peterson, 1992; Peterson & Kern, 1996) ou pour expliquer le rapport à l'offre culturelle (Daenekindt & Roose, 2017; Jarness, 2015). Ces recherches offrent un prisme de lecture plus cohérent à l'état de la consommation culturelle en France, mais opposé à la majorité de la littérature sur l'expérience culturelle.

Nous mobilisons alors trois modèles expliquant la participation culturelle pour tenter de comprendre les facteurs expliquant le choix de consommation culturelle et facilitant ou empêchant l'accès à la culture. Là encore, deux conceptions s'opposent. Le modèle RAND (McCarthy & Jinnett, 2001) et le modèle M/A/O (Wiggins, 2004) envisagent la non-participation comme la résultante de barrières empêchant la consommation, indépendantes de la volonté des consommateurs. Ce concept de barrières est critiqué par Price (2017) dans son étude sur les concerts de musique classique, qui leur préfère le modèle risques-efforts-bénéfices pour penser la participation culturelle comme la résultante d'un arbitrage conscient par le consommateur entre le coût et le bénéfice qu'il tirera de l'offre. Là encore, des questions subsistent. Comment comprendre l'accessibilité des offres culturelles ? Faut-il la penser comme la résultante de barrières empêchant la consommation ou au travers de la perception des risques et des coûts liés à la participation ?

Émergence des questions de recherche

L'ensemble de ces travaux sur le contexte de consommation et sur la consommation culturelle présente plusieurs contradictions et manquements. Premièrement, l'ère de l'abondance culturelle dans laquelle nous nous trouvons ne se traduit pas par une consommation culturelle plus diverse, en dépit de la profusion et de l'ubiquité des offres culturelles et de la culture de consommation post-postmoderne qui semble, malgré ses paradoxes, favoriser une consommation libre et hédonique. Deuxièmement, la littérature sur la consommation culturelle s'est focalisée sur l'expérience de consommation culturelle et ne permet pas suffisamment de comprendre pourquoi et comment les consommateurs choisissent de consommer les biens culturels, où à l'inverse, de ne pas s'y confronter. Troisièmement, la littérature sur la participation aux arts fait d'une part état de barrières à la consommation – lesquelles sont en affaissement d'après la littérature post-postmoderne – ou d'un arbitrage conscient des consommateurs pour décider de participer ou non – ce qui s'oppose au caractère exploratoire de la consommation culturelle et au primat de la satisfaction instantanée caractéristique de l'époque post-postmoderne. Au vu de ces observations, nous nous proposons de répondre à la question de recherche suivante :

Comment mieux comprendre le choix de consommation culturelle et l'accessibilité des biens culturels ?

Cette question se divise en deux sous-questions, celle du choix et celle de l'accessibilité :

- *Comment, à l'ère de l'abondance culturelle, l'offre est présentée aux consommateurs et comment ceux-ci l'appréhendent ?*
- *Comment comprendre l'accessibilité de l'offre culturelle ?*

Nous tentons de répondre à ces questions qui émanent des limites de la littérature en deux grandes étapes de deux études chacune. La première étape traite du choix de consommation culturelle, tandis que la seconde s'attèle au problème de l'accessibilité de la culture. Nous présentons dans les prochaines lignes les cadres conceptuels et théoriques nous permettant d'aborder chacune de ces deux questions de recherche.

Cadres conceptuels et théoriques

Nous abordons chacune de ces deux sous-questions à l'aide de cadres conceptuels et théoriques distincts. Nous nous penchons sur la question du choix de consommation culturelle à l'ère de l'abondance culturelle par le prisme de la surabondance de choix et de la catégorisation des produits par les consommateurs. La question de l'accessibilité est, elle, abordée par une application à une pratique culturelle en mal de public – le concert de musique classique – au travers de la littérature sur le genre musical et ses codes, et par un prisme de lecture théorique bidimensionnel : l'étude des spectres et la violence symbolique.

La surabondance de choix et la catégorisation

Nous mobilisons premièrement la littérature sur la surabondance de choix pour mieux comprendre les enjeux du choix de consommation culturelle à l'ère de l'abondance culturelle. Si la profusion d'œuvres disponibles est un argument marketing des plateformes culturelles numériques, elle peut également engendrer une situation de surabondance de choix (Bollen et al., 2010; Ferwerda et al., 2019; Gomez-Uribe & Hunt, 2016). La surabondance de choix se dit des situations lors desquelles « la complexité d'un problème décisionnel auquel fait face un individu excède ses ressources cognitives » (Chernev et al., 2015) en raison d'un trop grand nombre d'options (Scheibehenne et al., 2010). Une telle situation pose de nombreux problèmes, surtout aux consommateurs les moins experts (Chernev, 2003a, 2003b; Morrin et al., 2012), engendrant notamment une plus grande indécision (Besedeš et al., 2015), davantage de regrets quant aux décisions prises (Gourville & Soman, 2005), une réduction de la quantité et de la diversité consommée (Bollen et al., 2010; Haynes, 2009; Scheibehenne et al., 2010), moins de

participation des consommateurs les moins experts (Morris et al., 2012) voire la paralysie devant le nombre d'options disponibles, et donc une non-consommation (Sela et al., 2009). Pourtant, les consommateurs préfèrent choisir par eux-mêmes, même s'ils doivent fournir un important effort cognitif (Botti & Iyengar, 2004). Nous nous appuyons sur la littérature traitant de la surabondance de choix pour étudier la façon dont les offres culturelles sont présentées aux consommateurs.

La littérature sur la catégorisation nous permet quant à elle d'aborder le problème du choix de consommation culturelle du point de vue du consommateur. Les consommateurs ont tendance à regrouper les produits présentant des attributs similaires en catégories (Rosch & Mervis, 1975). Au fur et à mesure des expériences de consommation, ils développent un savoir relatif aux attributs des produits disponibles sur le marché (Alba & Hutchinson, 1987; Chocarro Eguaras et al., 2012; Sujana & Dekleva, 1987). Cette expertise leur permet de réduire l'effort cognitif qu'ils mobilisent pour leurs décisions et d'automatiser leurs choix dans des situations récurrentes (Alba & Hutchinson, 1987). Ainsi, « une catégorie existe quand deux ou plusieurs objets ou événements distincts sont traités de façon équivalente » (Mervis & Rosch, 1981). Les « catégories ont une visée fonctionnelle et sont formées en fonction des objectifs personnels, des valeurs, ou selon la nécessité de fournir des réponses spécifiques » (Cohen & Basu, 1987) à des besoins identiques. D'une part, nous savons que la présentation en catégories des produits par le marché est liée à la façon dont les consommateurs se représentent les catégories (Morales et al., 2005) et choisissent leurs produits (Ülkümen et al., 2010; Woolley & Sharif, 2022). D'autre part, la catégorisation des produits par les consommateurs exerce une influence sur le sentiment d'accomplissement de leurs objectifs (Lasaleta & Redden, 2018; Sharif & Woolley, 2020) et sur la diversité consommée (Woolley & Sharif, 2022). Nous reconnaissons ainsi l'intérêt de confronter l'organisation des produits proposée par le marché aux catégories de produits dressées par les consommateurs, et d'étudier la manière dont ces derniers organisent leur répertoire culturel – à savoir l'ensemble des produits qu'ils se représentent comme leur étant disponibles et qu'ils pourraient potentiellement choisir de consommer – par le prisme de la catégorisation.

L'accessibilité d'un genre culturel, spectres et violence symbolique

Nous abordons le problème de l'accessibilité des biens culturels par l'étude des tentatives de rendre accessible une catégorie d'offres culturelles relatives à un genre : le concert de musique classique, une pratique en mal de public (Dorin, 2018a; Lombardo & Wolff, 2020) dont les

codes peuvent à la fois maintenir à distance les publics non-avertis tout en constituant l'essence de l'expérience de concert pour les publics plus expérimentés (France, 2018; Lehmann, 2018).

Le genre de musique est un ensemble de règles (Fabbri, 1980) qui exercent à la fois un rôle sur les représentations de l'offre musicale (DiMaggio, 1987; Fabbri, 1980, 1982; Hunter, 1991; McLeod, 2001; Negus, 2013), sur les représentations des publics de la musique (Born, 2011; Dorin, 2018a; Perone, 2009) et sur la manière de produire et de consommer la musique (Azam et al., 2018 ; Fonarow, 2006; Istók et al., 2013; Negus, 2013). De plus, le genre de musique matérialise les identités sociales (Born, 2011; Bull & Scharff, 2021). Aborder la musique classique comme un genre permet alors d'envisager l'ensemble de ses codes, leur dimension sociale et la manière dont ils sont vécus par les consommateurs dans l'appréhension de l'expérience au travers des comportements qu'ils engendrent ou inhibent. Cette approche concentre donc l'ensemble des déterminants de la consommation culturelle, psychologiques et sociologiques.

Pour comprendre le rôle de ces codes dans l'accessibilité du concert de musique classique, nous mobilisons un cadre théorique bidimensionnel. La musique classique ayant un héritage séculaire de traditions d'interprétation (Hennion, 1997) et d'écoute (J. H. Johnson, 1992), nous pensons le concert de musique classique au travers de l'étude de ses spectres et de la manière dont ceux-ci hantent et influencent l'expérience (Derrida, 1993). Aussi, en tant que musique savante et élitiste, les codes du concert de musique classique peuvent exercer une « violence » (France, 2018; Lehmann, 2018) sur les spectateurs novices. Pour tenter d'expliquer certaines réticences à l'égard de la musique classique, nous pensons pour grille de lecture le concept de la violence symbolique de Bourdieu et Passeron (1970). Nous l'utilisons pour comprendre l'effet des codes de la musique classique en tant que genre musical légitime et savant (Buch, 2013, 2018) sur les spectateurs de concerts.

Plan d'étude

Notre document s'articule selon un plan en trois parties, lequel suit la chronologie de nos lectures puis de nos recherches.

Dans la **Partie 1**, nous abordons les bases contextuelles et théoriques que notre sujet sous-tend. Nous présentons tout d'abord les spécificités du modèle culturel français avant de tenter d'exposer au lecteur une synthèse de la littérature sur la consommation culturelle :

- Dans le **Chapitre 1**, nous contextualisons notre travail doctoral, en présentant les spécificités des politiques culturelles françaises et le contexte de consommation dans lequel elles s'inscrivent actuellement, à savoir l'abondance culturelle. Nous présentons également les spécificités de la société de consommation post-postmoderne.
- Dans le **Chapitre 2**, nous proposons une revue de la littérature sur la consommation culturelle et tentons de mieux en comprendre les ressorts. Nous développons notamment la littérature sur l'expérience de consommation, sur les déterminants sociologiques de la consommation culturelle et présentons plusieurs modèles permettant de comprendre les facteurs conditionnant la participation aux arts.

Notre travail comprend ensuite deux grandes parties de deux études chacune, agencées de manière similaire. Chacune répond à l'une de nos deux sous-questions de recherche par une étude de cas sur les acteurs du marché suivie d'une étude centrée sur les consommateurs.

La **Partie 2** aborde la question du choix de consommation culturelle en régime d'abondance culturelle en deux chapitres :

- Dans le **Chapitre 3**, nous présentons une étude de cas multiples sur la manière dont les plateformes culturelles numériques abordent le problème de la surabondance de choix. Cette étude de cas révèle l'utilisation de catégories de produits similaires pour faciliter l'appréhension de l'ensemble du catalogue par les consommateurs et leurs prises de décision – leurs choix.
- Dans le **Chapitre 4**, nous tentons – en écho au Chapitre 3 – de comprendre comment les consommateurs catégorisent les offres culturelles et organisent leur répertoire culturel. Sur la base de 12 entretiens semi-directifs avec des consommateurs résidant en France, nous dressons une typologie des catégories qu'ils se représentent, et montrons le rôle de la catégorisation des produits culturels dans l'anticipation de l'expérience.

La **Partie 3** aborde la question de l'accessibilité des offres culturelles en deux chapitres, avec une structure similaire à la Partie 2 :

- Dans le **Chapitre 5**, nous présentons une étude de cas multiples sur les offres de concerts de musique classique accessibles en France. Cette étude de cas nous révèle deux stratégies opposées relatives aux codes du concert de musique classique, la rupture avec les codes ou la médiation. Elle pose la question du rôle des codes du concert dans son appréhension par le consommateur.
- Dans le **Chapitre 6**, nous confrontons nos résultats du Chapitre 5 à l'étude du rôle des codes du concert de musique classique dans l'accessibilité de l'expérience. 12 entretiens semi-directifs avec des consommateurs résidant en France nous révèlent que les représentations de la musique classique, de ses concerts et de ses codes sont hantées par des spectres. Ces derniers, par les tensions injonctives qu'ils engendrent, sont indirectement la source de la violence symbolique renvoyée par le concert de musique classique dès son anticipation.

Nous engageons à l'issue de cette dernière étude une discussion sur les contributions théoriques de notre travail, à savoir :

- 1) Une relecture du modèle de l'expérience appliqué à la consommation culturelle et une révision des particularités supposées des produits culturels ;
- 2) La suggestion de l'emploi de l'hantologie pour penser les paradoxes en tension dans la société post-postmoderne, tiraillée entre son héritage postmoderne et le revirement vers le modernisme.

Nous proposons ensuite une série de recommandations managériales. Nous suggérons d'abord une meilleure prise en compte de la catégorisation des produits culturels par le marché, avant de proposer des pistes pour concevoir des offres accessibles de concert de musique classique plus pertinentes par rapport aux attentes des différents publics de la musique classique. Nous concluons en présentant les limites de notre travail et en proposant quelques voies de recherche afférentes.

Schéma 1 : Plan de la thèse

INTRODUCTION

PARTIE I. CADRAGE CONTEXTUEL ET THÉORIQUE

CHAPITRE 1 – L’exception culturelle française à l’ère de l’abondance

CHAPITRE 2 – État de l’art de la littérature sur la consommation culturelle et ses déterminants

PARTIE II. LE RÔLE DE LA CATÉGORISATION DANS LE CHOIX DE CONSOMMATION CULTURELLE

CHAPITRE 3 – Étude de cas : pratiques de curation des plateformes culturelles numériques

CHAPITRE 4 – Comprendre le choix de consommation culturelle : une approche par la catégorisation du répertoire culturel des consommateurs

PARTIE III. L’ACCESSIBILITÉ DU CONCERT DE MUSIQUE CLASSIQUE

CHAPITRE 5 – Étude de cas : rendre le concert de musique classique plus accessible – typologie des stratégies d’offre

CHAPITRE 6 – L’appréhension des codes du concert de musique classique : hantologie et violence symbolique

CONCLUSION GÉNÉRALE ET RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

PARTIE I. CADRAGE CONTEXTUEL ET THÉORIQUE

INTRODUCTION

PARTIE I. CADRAGE CONTEXTUEL ET THÉORIQUE

CHAPITRE 1 – L’exception culturelle française à l’ère de l’abondance

CHAPITRE 2 – État de l’art de la littérature sur la consommation culturelle et ses déterminants

PARTIE II. LE RÔLE DE LA CATÉGORISATION DANS LE CHOIX DE CONSOMMATION CULTURELLE

CHAPITRE 3 – Étude de cas : pratiques de curation des plateformes culturelles numériques

CHAPITRE 4 – Comprendre le choix de consommation culturelle : une approche par la catégorisation du répertoire culturel des consommateurs

PARTIE III. L’ACCESSIBILITÉ DU CONCERT DE MUSIQUE CLASSIQUE

CHAPITRE 5 – Étude de cas : rendre le concert de musique classique plus accessible – typologie des stratégies d’offre

CHAPITRE 6 – L’appréhension des codes du concert de musique classique : hantologie et violence symbolique

CONCLUSION GÉNÉRALE ET RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

CHAPITRE 1 – L'EXCEPTION CULTURELLE

FRANÇAISE A L'ERE DE L'ABONDANCE

Ce premier chapitre a pour but d'inscrire ce travail doctoral dans son contexte, la vie culturelle française à l'ère de l'abondance culturelle. Dans un premier temps, nous présentons au lecteur l'ancrage de politique publique de notre recherche. Depuis plusieurs siècles, la culture en France a joui d'un statut particulier (Esclatine, 2013; Regourd, 2004). On appelle « l'exception culturelle » les spécificités politiques, économiques et idéologiques du modèle culturel français. En France, la culture n'est pas considérée comme une marchandise comme les autres. Depuis la genèse du ministère de la Culture à la fin des années 1950, l'état se donne pour mission de protéger la culture française et d'assurer « l'émancipation [...] de tous les citoyens par les arts et la culture »⁹. La locution « exception culturelle » est néanmoins quelque peu trompeuse. La France n'est pas seule à défendre la culture : nombreux sont les autres pays européens à proposer des politiques culturelles interventionnistes similaires (A. Mattelart, 2017). Plutôt qu'une réalité empirique, il faut alors considérer l'exception culturelle comme une posture idéologique conférant une importance centrale à la culture et aux arts au sein de la société. En suivant cette ligne idéologique, l'état français met en place depuis 1973 des enquêtes décennales sur les pratiques culturelles des Français¹⁰, avec pour but de mesurer l'évolution sociodémographique de la participation culturelle. L'état peut ainsi apprécier l'effet de ses politiques sur la consommation culturelle de ses citoyens. Conduite en 2018, la dernière enquête présente des résultats ambivalents. La progression globale des pratiques culturelles en France est ternie par les écarts sociaux importants toujours révélés par les caractéristiques sociodémographiques des publics de certaines pratiques culturelles ou de certains genres culturels (Lombardo & Wolff, 2020). Une question se pose alors. Faut-il dresser un constat d'échec de la démocratisation culturelle (Donnat, 2011), ou faut-il abandonner cette entreprise de démocratisation (Glévarec, 2016) pour viser la démocratie culturelle (Le Guével, 2017; Zask, 2016) ? Nous discutons des deux objectifs de démocratisation et démocratie culturelles, et arguons que le basculement du premier au second voile l'échec des politiques culturelles en leur assignant un objectif différent de leur visée initiale.

⁹ « *Passation de pouvoirs entre Franck Riester et Roselyne Bachelot* ». Ministère de la Culture, (2020). Accessible depuis l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=JIAK08SS_Bs

¹⁰ « *L'enquête pratiques culturelles* ». Ministère de la Culture. Accessible depuis l'adresse : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/L-enquete-pratiques-culturelles>

Cette hausse globale des pratiques et cette stagnation des disparités sociales révélées par les pratiques culturelles des Français s'inscrivent dans un contexte particulier. La numérisation des pratiques culturelles a fait entrer la société dans une ère d'abondance culturelle (Glévarec, 2021) : les biens culturels n'ont jamais été aussi nombreux et accessibles qu'aujourd'hui, et les opportunités de les consommer se sont multipliées. Cette abondance peut mener à des situations de surabondance de choix (Ferberda et al., 2019), ce qui peut de façon contre-intuitive entraver la diversité consommée (Chernev et al., 2015). Nous montrons également que la littérature sur la consommation culturelle a longtemps pensé le consommateur à travers le prisme du postmodernisme (Bourgeon-Renault, 2000; Cova & Cova, 2009). Le consommateur postmoderne est présenté comme un individu à l'identité fragmentée, moins rationnel, plus libre et plus imprévisible qu'auparavant (Firat et al., 1995; Firat & Venkatesh, 1993), ce qui ne permet pas de comprendre l'apparente stagnation sociale de la consommation culturelle. Le courant postmoderne a néanmoins atteint sa saturation (Cova, 2013), laissant place au courant hypermoderne (Aubert, 2006; Diet & Tapia, 2012; Tapia, 2012) ou post-postmoderne (Cantone et al., 2020; Skandalis et al., 2016). Nous détaillons également les caractéristiques de la pensée et de la société post-postmoderne, notamment un affaïssement des barrières sociales (Lipovetsky, 2003) entravant la consommation et une quête effrénée de satisfaction personnelle (Aubert, 2006). Ces caractéristiques vont également dans le sens d'une consommation culturelle plus libre. Nous discutons enfin des questions théoriques et managériales sur la consommation culturelle qui émanent de la présente contextualisation de notre recherche.

1.1 – L'exception culturelle : un fantasme français persistant

On ne peut entreprendre de recherche sur la culture en France sans parler des spécificités du modèle culturel français, que l'on regroupe sous le terme « exception culturelle » (Esclatine, 2013; Regourd, 2004). Esclatine (2013) montre que la préoccupation pour la culture de l'état français a des « racines profondes ». Pour lui, « l'exception culturelle est vieille de près de quatre siècles » et « a traversé tous les régimes politiques français » (Esclatine, 2013), depuis l'introduction par François 1^{er} du Français comme langue unique nationale en 1539, en passant par la création de l'Académie Française par Louis XIII, de l'Opéra et de la Comédie française par Louis XIV, ou encore par l'attention toute particulière accordée à la culture par les penseurs

et hommes politiques depuis la Révolution française jusqu'à l'actuelle 5^{ème} République. La culture s'est toujours vu accorder, en France un statut particulier.

1.1.1 – En France, la culture n'est pas considérée comme une marchandise comme les autres

Bien qu'il ne compte que pour 2,3 % du PIB français (Turner, 2020) le secteur culturel français jouit de traitements spéciaux de la part de l'état par rapport aux autres industries. Bien des spécificités structurelles et des égards particuliers à l'attention des biens culturels peuvent être cités en exemples. Nous pensons par exemple au régime unique au monde des intermittents du spectacle, décrit comme « le plus complet, et le plus 'protecteur' » (Fabre, 2015) pour l'encadrement des artistes. La France est également dotée d'un ministère de la Culture depuis 1959¹¹. La part de la culture dans l'économie française est pourtant moins importante que celle d'autres secteurs n'étant pas dotés d'un ministère. À titre de comparaison, le secteur du tourisme, qui représentait 7,2 % du PIB français avant la crise du Covid-19 (Courbe, 2019), soit plus de trois fois l'apport de l'industrie de la culture au PIB, n'a pas de ministère dédié. La France est pourtant notoirement la première destination touristique mondiale.

La culture et les biens culturels bénéficient donc, en France, de considérations particulières de la part des pouvoirs publics. Ces spécificités et l'importance accordée à la culture par l'état français trouvent leur écho dans les directives du ministère de la Culture. Comme le résumait Franck Riester lors de son discours de passation de pouvoir à Roselyne Bachelot le 6 juillet 2020, le ministère de la Culture aspire à :

- « L'émancipation, bien sûr, de tous les citoyens par les arts et la culture [...]. »
- « La remise des artistes et des créateurs au centre de nos politiques du ministère [...]. »
- « Le renforcement des liens avec le territoire [...]. »
- « La conquête d'une nouvelle souveraineté culturelle, nationale, et européenne, à l'ère numérique¹². »

Ces objectifs s'inscrivent dans la continuité de la raison d'être originelle du ministère de la Culture, à savoir que la culture, en France, « ne soit pas réservée à une élite, qu'elle soit partagée

¹¹ « *Création du ministère* ». Ministère de la Culture. Accessible depuis l'adresse : <https://www.culture.gouv.fr/Nous-connaître/Decouvrir-le-ministère/Histoire-du-ministère/L-histoire-du-ministère/Creation-du-Ministère>

¹² « *Passation de pouvoirs entre Franck Riester et Roselyne Bachelot* ». Ministère de la Culture, (2020). Accessible depuis l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=JIAK08SS_Bs

avec le plus grand nombre », une ambition qui « a pris corps avec la création de ce ministère, il y a un peu plus de 60 ans »¹³, et qui marque encore aujourd'hui les politiques culturelles (Pagès, 2020). Parmi les ratifications les plus emblématiques de ces dernières décennies, nous pouvons mentionner la règle du prix unique du livre, édictée par Jack Lang en 1981 dans une volonté de soutenir les librairies, ou encore la loi des quotas radiophoniques de chansons d'expression française, qui oblige les chaînes de radio à diffuser au moins 40% de chansons écrites en français sur leurs ondes. On peut également citer la Taxe Spéciale Additionnelle ponctionnée sur le prix des billets de cinéma, et utilisée pour financer les productions audiovisuelles françaises.

Ainsi, la culture en France n'est pas considérée comme une marchandise « comme les autres » (Regourd, 2004, p. 10-31). Ce statut particulier repose sur une conception faisant des biens culturels des *œuvres d'art* plutôt que des *biens marchands*. Regourd souligne à ce titre que la vision américaine de la culture, « l'industrie du divertissement » qui marchandise l'objet culturel, est « antinomique [de celle] de la France », qui fait de l'objet culturel une entité « inassimilable » à une production marchande (Regourd, 2004, p. 10-31). Cette conception particulière de la culture et du bien culturel découle de la conjonction entre une conception idéaliste de l'art se rapportant au célèbre slogan de « l'art pour l'art » de Théophile Gautier – l'art devant être considéré pour ce qu'il est, en dehors de toute fin utile¹⁴ – et d'une crainte de la libéralisation du secteur culturel, dont les effets potentiels sont redoutés.

1.1.2 – Hantise d'une culture libéralisée, mondialisée et uniforme...

L'un des objectifs premiers du ministère de la Culture dès sa fondation était de préserver la culture française de la libéralisation et de la mondialisation de la culture, jugée néfaste (Poirson, 2013). Ainsi figure dans le Décret n°59-889 du 24 juillet 1959 portant sur l'organisation du ministère chargé des Affaires culturelles que « le ministère chargé des Affaires culturelles a pour mission de rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français ». Nous discernons dans cette phrase deux distinctions. D'une part, une distinction d'ordre géographique : le ministère des Affaires culturelles affirmait prêter une attention particulière aux œuvres françaises. D'autre part, une

¹³ « Passation de pouvoirs entre Franck Riester et Roselyne Bachelot ». Ministère de la Culture, (2020). Accessible depuis l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=JIAK08SS_Bs

¹⁴ « Art pour l'art ». Florence Filippi pour Universalis.fr. Accessible depuis l'adresse : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/art-pour-l-art/>

distinction portant sur l'importance, la valeur ou/et la qualité des œuvres. Implicitement les « œuvres capitales de l'humanité » sont séparées des autres œuvres. Ces deux distinctions sont infusées de la hantise de la mondialisation et de la libéralisation de la culture. La mention spécifique des œuvres françaises témoigne d'une inquiétude quant à l'impérialisme culturel américain lorsque l'attention particulière portée aux « œuvres capitales de l'humanité » reflète quant à elle une crainte de la libéralisation et de la marchandisation de la culture.

Comme l'ont montré notamment Benjamin (1936), Adorno (Adorno & Bernstein, 2005) ou encore Baudrillard (1970), les biens culturels sont commodifiés et marchandisés. C'est-à-dire qu'ils sont « reproduits » (Benjamin, 1936), et donc transformés en *produits* devant remplir une fonction spécifique. Cette finalité leur confère une valeur marchande, laquelle change notre rapport à eux (Adorno & Bernstein, 2005; Benjamin, 1936). La doctrine de l'art pour l'art est d'ailleurs née, comme le remarque Benjamin (1936), en même temps que la photographie :

« Quand apparaît en effet le premier moyen de reproduction véritablement révolutionnaire, la photographie (le socialisme naît au même moment), l'art sent venir la crise, devenue évidente après de longs siècles, et y réagit avec la doctrine de l'art pour l'art, qui est une théologie de l'art. En a alors directement découlé une théologie négative sous la forme de l'idée d'un art "pur", refusant non seulement toute fonction sociale mais encore toute détermination par le biais d'un sujet concret. (En poésie, Mallarmé fut le premier à atteindre ce point.) » (Benjamin, 1936)

Benjamin suggère ici que la doctrine de l'art pour l'art est apparue pour défendre l'art contre son étiolement lié à sa reproductibilité. Pour Adorno, contemporain de Benjamin, la marchandisation de la culture uniformise les biens culturels et leur appréciation (Adorno & Bernstein, 2005) :

« La culture de masse masochiste est la manifestation nécessaire de la production toute puissante elle-même. Lorsque les sensations prennent une valeur d'échange, ce n'est pas une transsubstantiation mystique. Cela correspond au comportement du prisonnier qui aime sa cellule car il n'a rien d'autre à aimer. Le sacrifice de l'individualité, qui s'accommode de la régularité du populaire, le fait de faire ce que tout le monde fait, découle du fait naturel que dans de vastes endroits, la même chose est offerte à tous par la production standardisée de biens de consommation. » (Adorno & Bernstein, 2005, p. 40)

Du fait des logiques de marché de ce qu'il a été le premier à nommer l'industrie de la culture (*Kulturindustrie*), les biens culturels sont pensés pour satisfaire le plus grand nombre. Ils en deviennent aseptisés. Le rapport à l'œuvre est changé, standardisé, depuis « l'individualité »

vers « la régularité » d'un bien pensé pour satisfaire les masses. La reproductibilité de l'œuvre à des fins marchandes fait donc passer l'œuvre d'art au rang de commodité reproduite à l'envi et devant remplir une simple fonction. En lui faisant perdre « l'autorité de sa présence unique », en la faisant passer au rang de bien répliquable et répliqué en masse, elle la désacralise, lui ôte son « aura » (Benjamin, 1936). Pour Baudrillard (1970), il n'y a d'ailleurs plus de différence entre les biens culturels et les autres marchandises dans la société de consommation. Il observe en ce sens que les produits culturels jouxtent les biens de consommation dans les espaces commerciaux. Ensemble, ils constituent un tout plus ou moins cohérent présenté comme un « art de vivre » (Baudrillard, 1970, p. 23).

Soumettre la culture aux lois du marché mène par ailleurs à la constitution de monopoles culturels (Harvey, 2002). Des exemples se trouvent dans les secteurs de la musique et du cinéma. Seuls trois labels se partageaient 65,5% du marché mondial de la musique enregistrée en 2020¹⁵, tandis que l'arrivée des géants du web dans le monde du cinéma soulève de sérieuses inquiétudes quant au devenir de l'industrie cinématographique¹⁶. Harvey (2002) expose les effets de la constitution de monopoles culturels : le dévoiement de la valeur de l'art qui devient principalement prisé pour sa valeur financière. Il montre que le tourisme en Europe – et donc les attractions culturelles qui constituent son offre – s'est *disneyifié*¹⁷ pour répondre à des logiques de marché, notamment aux attentes des touristes américains. Si elle s'inscrit dans une démarche à but lucratif, cette *disneyification* fait paradoxalement perdre à l'offre touristique européenne sa singularité, et donc sa valeur.

Ce sont donc ces mêmes angoisses relatives à la marchandisation et à la libéralisation de la culture que l'on retrouvait déjà chez Malraux dans son décret fondateur du ministère des Affaires culturelles de 1959, lorsqu'il suggérait que les « œuvres capitales de l'humanité », et plus particulièrement les grandes œuvres françaises, devaient recevoir une attention particulière de son ministère. Nous lisons dans cette ligne directrice un désir de protéger l'Art – avec un grand A – et son aura, et plus spécifiquement l'Art français, du libéralisme et de la mondialisation de la culture. Cette promesse de Malraux revêt encore aujourd'hui une place

¹⁵ « *The global recorded music industry grew by \$1.5bn in 2020, despite the pandemic (report)* ». MusicBusinessWorldwide, (2020). Accessible depuis l'adresse : <https://www.musicbusinessworldwide.com/the-global-recorded-music-industry-grew-by-1-5bn-in-2020/>

¹⁶ « *Don't Let Amazon Eat the Film Industry* ». Patricia Aufderheide pour The New York Times, (2021). Accessible depuis l'adresse : <https://www.nytimes.com/2021/10/03/opinion/amazon-antitrust-movies.html>

¹⁷ Ce terme est à prendre au sens figuré. On peut le rapprocher du terme « standardisé ».

significative dans la politique culturelle française¹⁸. Telle crainte n'est pas surfaite, comme en témoignent les enquêtes régulières sur la diversité du marché culturel en France menées par le ministère de la Culture (Donnat, 2018b, 2018d), qui attestent d'une volonté de soutenir la diversité culturelle. Elles témoignent vraisemblablement d'une volonté de mesurer l'effet des politiques culturelles, par exemple l'effet des quotas radiophoniques ou de la Taxe Spéciale Additionnelle. D'autre part, on note que l'interventionnisme de l'état dans la réduction des inégalités culturelles est exigé par une grande majorité de français, et qu'une majorité d'entre eux considère que son action pour la culture est trop faible (Donnat, 2015). Le pouvoir politique français, mais également les consommateurs français partagent sensiblement les mêmes aspirations et les mêmes craintes quant à la marchandisation et à la libéralisation de la culture

1.1.3 – ... Qui confine au protectionnisme culturel !

Si l'action du ministère de la Culture est traditionnellement envisagée « dans un rapport négatif au marché » (Bellon, 2016), des tensions existent entre la libéralisation du marché de la culture et la volonté qu'a le gouvernement français de tempérer ses effets. Il est légitime de s'inquiéter de la libéralisation de la culture et de ses effets avérés que nous venons de présenter, mais nous pouvons également nous demander quels effets aurait un régime culturel qui serait l'extrême opposé d'un régime libéral. La promesse de Malraux et les politiques culturelles qui ont été menées depuis respectent-elles le principe de libre concurrence et l'équité des marchés (culturels) ?

Le gouvernement français investit massivement pour soutenir la culture. Si le secteur est très développé et a une valeur ajoutée conséquente pour l'économie française – 47,5 milliards d'euros en 2018 –, c'est notamment grâce aux 14,2 milliards d'euros investis par l'état, et aux 7,6 à 9,3 milliards d'euros investis par les collectivités locales françaises – auxquels on pourrait ajouter les fonds apportés par certaines politiques culturelles, comme le coût du régime unique au monde des intermittents du spectacle, environ 1 milliard d'euros¹⁹. Ces investissements massifs sont le témoin d'un fort interventionnisme étatique, qui confine parfois au

¹⁸ « Plus que jamais, la culture est aujourd'hui au cœur du pacte républicain. 60 ans après la promesse de Malraux, son ministère a un rôle essentiel à jouer pour concrétiser et renforcer ce qui unit tous les citoyens autour de nos valeurs communes. » « *Franck Riester : Les ambitions de la politique culturelle* ». Culture.Gouv.fr, (2019). Accessible depuis l'adresse : <https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Franck-Riester-Les-ambitions-de-la-politique-culturelle>

¹⁹ « *"L'exception culturelle" française est-elle un gouffre financier ?* ». Thomas Leroy pour BFMTV, (2019). Accessible depuis l'adresse : <https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/l-exception-culturelle-francaise-est-elle-un-gouffre-financier-1815574.html>.

protectionnisme culturel. Si l'interventionnisme de l'état va dans le sens des idéaux portés par le ministère de la Culture, les détracteurs de l'interventionnisme culturel pensent que de telles politiques peuvent résulter en un appauvrissement de l'offre culturelle, en limitant la concurrence et le développement libre d'offres sur le marché (T. Mattelart, 2009). Nous proposons dans l'Encadré 1 d'illustrer les tensions entre protectionnisme et libéralisme culturel par le cas de l'arrivée de Netflix en France en 2014.

Encadré 1 : L'arrivée de Netflix en France

L'arrivée de Netflix en 2014 n'a pas été vue d'un très bon œil par les institutions culturelles françaises. Le gouvernement a négocié avec la plateforme américaine de vidéo à la demande pour s'assurer que celle-ci respecte « les mêmes obligations de financement et de quotas d'œuvres françaises que les chaînes de télévision et les services existants de médias audiovisuels à la demande. »²⁰ L'exception culturelle et la volonté de préserver la production culturelle française de la mondialisation se sont alors heurtées aux défenseurs de la libéralisation de l'économie numérique. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel dénonçait la concurrence déloyale de Netflix, qui opérait depuis le Luxembourg, et plaidait pour une participation de Netflix au financement des productions françaises (Bellon, 2016). Le ministère de la Culture a quant à lui tenté d'inciter le groupe Orange à concurrencer Netflix, pour contrer la constitution d'un éventuel monopole (Bellon, 2016). L'ARCEP, l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse, a rappelé « que la position dominante ou l'optimisation fiscale ne constituent pas des atteintes formelles au droit de la concurrence » (Bellon, 2016).

Les débats qu'a suscités l'arrivée de Netflix sur le territoire français illustrent pleinement la féroce opposition entre libéraux et protectionnistes. Ils ont finalement débouché à une révision de la chronologie des médias pour inciter les plateformes de vidéo à la demande (VOD) à devenir plus « vertueuses »²¹. En 2021, alors que Netflix a été suivi en France par bon nombre de concurrents, a été promulgué un décret obligeant les plateformes de VOD à dépenser une partie de leurs revenus perçus en France dans le financement de programmes français et européens. Le décret va également dans le sens de la libéralisation et fait un pas vers les plateformes. Si celles-ci s'acquittent de financements plus importants et deviennent vertueuses, elles obtiennent le droit de diffuser les films 12 mois seulement après leur sortie en salle contre 36 mois normalement²². Une décision que nous pourrions qualifier de compromission bilatérale, entre libéralisme et protectionnisme.

²⁰ « *Que sait-on de l'arrivée de Netflix en France ?* ». Violaine Jausset pour FranceTvInfo.fr, (2014). Accessible depuis l'adresse : https://www.francetvinfo.fr/culture/series/netflix/que-sait-on-de-l-arrivee-de-netflix-en-france_605675.html

²¹ « La chronologie des médias encadre les délais de diffusion des films entre les différents modes d'exploitation – en salle, à la télé, sur les plateformes en ligne... – prévoit qu'un film sorte d'abord au cinéma, quatre mois après en DVD ou en vidéo à la demande à l'acte (VàD) et au bout de dix mois à la télévision. Il peut être diffusé sur une plateforme de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) 36 mois après sa sortie. » « *Ce rapport qui entend moderniser la chronologie des médias en France* ». Challenges.fr, (2018). Accessible depuis l'adresse : https://www.challenges.fr/cinema/ce-rapport-qui-entend-moderniser-la-chronologie-des-medias-en-france_573199

²² « *Netflix et les autres plateformes vont devoir respecter de nouvelles règles en France, voici ce que ça va changer* ». Damien Choppin pour Capital, (2021). Accessible depuis l'adresse : <https://www.capital.fr/conso/netflix-et-les-autres-plateformes-vont-devoir-respecter-de-nouvelles-regles-en-france-voici-ce-que-ca-va-changer-187951>

1.1.4 – La France n'est pas seule à défendre la culture

Outre ses effets sur la culture, la notion même d'exception culturelle comme spécificité du modèle français est également à remettre en question. Si comme nous l'avons vu, la France a depuis longtemps une tradition de politique culturelle interventionniste – pour ne pas dire protectionniste –, elle n'est pas la seule à défendre le secteur culturel. 14 pays de l'Union Européenne, dont l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie, ont signé avec la France une lettre enjoignant l'Union Européenne à affirmer sa position à l'encontre de la libéralisation croissante du secteur culturel²³. On parle même d'exception culturelle comme d'un « modèle européen » (A. Mattelart, 2017) plutôt que d'un modèle français.

Les chiffres du secteur culturel français n'en font pas non plus une exception : la valeur ajoutée des industries culturelles britannique et polonaise dans leurs économies respectives était supérieure à celle de l'industrie culturelle française en 2011 (Laurent, 2014). L'industrie culturelle française rayonne certes grâce aux secteurs du jeu vidéo et de l'audiovisuel – la France a notamment le premier parc de salles de cinéma en Europe²⁴ –, mais les autres secteurs de l'industrie culturelle française sont peu développés par rapport à ses voisins européens (Laurent, 2014). On note également que la France est « juste au-dessus de la moyenne européenne » du nombre de musées par habitant, et qu'elle est également dans la moyenne européenne des investissements dans le secteur muséal par habitant²⁵. Enfin, Paris, la capitale, semble être une grande métropole culturelle mondiale, mais seulement parmi de nombreuses autres (BOP Consulting, 2018).

1.1.5 – L'exception culturelle, une idéologie qui perdure

Comment doit-on considérer l'exception culturelle française dans le contexte actuel ? Si la France s'est toujours positionnée au cours de son histoire en faveur d'un développement culturel suivi, soutenu et protégé par l'état, il ne s'agit vraisemblablement pas – ou plus – d'une exception. Aujourd'hui, il semble que de nombreux pays ont également des politiques culturelles fortes. La France n'est plus la seule à investir massivement dans la culture et le

²³ « *Exception culturelle : la France n'est pas seule !* ». Ministère de la Culture, (2013). Accessible depuis l'adresse : <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Archives-Presses/Archives-Communiqués-de-presses-2012-2018/Annee-2013/Exception-culturelle-la-France-n-est-pas-seule>

²⁴ « *Franck Riester : 'Les ambitions de la politique culturelle'* ». Culture.Gouv.fr, (2019). Accessible depuis l'adresse : <https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Franck-Riester-Les-ambitions-de-la-politique-culturelle>

²⁵ « *La France et ses musées : mises en perspectives européennes* ». Camille Renard pour France Culture, (2016). Accessible depuis l'adresse : <https://www.franceculture.fr/societe/carte-musees-france-europe>

modèle de « l'exception culturelle » n'est pas exceptionnel. De plus, les chiffres de la participation à la culture en France ne se montrent pas supérieurs à ceux de ses voisins européens. Enfin, les politiques culturelles sont prises en étau entre la libre concurrence, la loi du marché et l'émergence de nouveaux acteurs, et leurs velléités protectionnistes. Retenons néanmoins une chose. Il semble que le terme « exception culturelle », lequel est sur de nombreuses lèvres et fait encore aujourd'hui couler beaucoup d'encre, plus de 25 ans après son introduction en 1993, est resté présent dans l'imaginaire collectif français. Les intentions de la classe politique et des Français convergent vers un certain interventionnisme de l'état en faveur de la culture, de la défense des intérêts culturels nationaux et d'une certaine culture qui ferait le rayonnement de la France ainsi que du droit à la culture, pour tous. On peut parler d'idéal commun à atteindre. Ce qu'il reste effectivement de l'exception culturelle française, c'est cette idéologie qu'il est « l'honneur de la France [...] d'avoir mis les artistes au cœur du pacte social » et « d'avoir voulu que [...] la beauté qu'ils imaginent soit partagée au plus grand nombre »²⁶. Nous garderons cette idéologie à l'esprit tout au long de ce travail.

1.2 – Les enquêtes sur les pratiques culturelles des Français et leur lecture

Cet idéal d'exception culturelle trouve un écho certain dans les politiques culturelles du ministère de la Culture (Le Guével, 2017), dont les enquêtes décennales sur les pratiques culturelles des Français sont un outil de mesure (Donnat, 2011). Nous présentons dans un premier temps ces enquêtes. Nous discutons ensuite de leur bilan au travers de la distinction entre les objectifs de démocratisation et de démocratie culturelle proposée par Glévarec (2016). Enfin, nous montrons que le passage de l'objectif de démocratisation à celui de démocratie culturelle peut s'envisager comme un demi-aveu d'échec des politiques culturelles françaises.

1.2.1 – Présentation des enquêtes décennales sur les pratiques culturelles des Français

Depuis 1973, le gouvernement français enquête sur les pratiques culturelles des Français. Tous les 10 ans environ, un sondage est mené auprès d'un échantillon représentatif de la population métropolitaine âgée de 15 ans et plus. Un grand nombre d'aspects de la vie culturelle sont

²⁶ « *Passation de pouvoirs entre Franck Riester et Roselyne Bachelot* ». Ministère de la Culture, (2020). Accessible depuis l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=JIAK08SS_Bs

abordés, puisque « l'enquête porte sur les différentes formes de participation à la vie culturelle (lecture de livres, écoute de musique, fréquentation des équipements et des manifestations culturelles, pratiques en amateur), tout en accordant une large place aux usages des médias traditionnels (télévision, radio, presse) et, depuis l'édition de 2008, aux nouvelles technologies liées au développement du numérique. »²⁷ Ces enquêtes sont un baromètre sociodémographique de l'évolution des pratiques culturelles en France (Glévarec, 2016) et permettent de mesurer l'efficacité des politiques culturelles.

Elles soulèvent néanmoins l'épineuse question de ce qu'est la culture et de la délimitation de ce qui doit être considéré comme des « pratiques culturelles » – et donc de ce qui fait l'objet des politiques culturelles et qui doit être mesuré. Comme le remarque Augustin Girard²⁸ (2011), les enquêtes sur les pratiques culturelles recouvrent uniquement « l'offre des institutions légitimées comme 'culturelles', et qui sont financées par les pouvoirs publics ». Ces enquêtes ont donc seulement vocation à mesurer certaines pratiques reconnues par les institutions françaises comme relevant de la « culture », ce qui peut se révéler problématique. En effet, cela entérine la reconnaissance par la classe dominante des pratiques culturelles dignes d'intérêt.

Quoiqu'il en soit, les résultats des politiques culturelles françaises sont mitigés. Après 1973, 1981, 1988, 1997 et 2008, la dernière enquête sur les pratiques culturelles des Français, menée sur l'année 2018 et publiée en 2020, montre l'évolution des pratiques culturelles des Français (voir Tableau 1). Si les pratiques culturelles progressent en France dans leur ensemble, certaines stagnent, d'autres régressent, et l'enquête révèle des écarts d'ordre sociodémographiques dans la participation culturelle (Lombardo & Wolff, 2020).

²⁷ « *L'enquête pratiques culturelles* ». Ministère de la Culture. Accessible depuis l'adresse : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/L-enquete-pratiques-culturelles>

²⁸ Augustin Girard a créé dans les années 60 un service d'études statistiques au sein du ministère de la Culture, et est à l'origine des enquêtes sur les pratiques culturelles des Français (Deschamps & Lefebvre, 2012).

Tableau 1 : Évolution des pratiques culturelles des Français (Lombardo & Wolff, 2020)

En %

	1973	1981	1988	1997	2008	2018
Écotent de la musique (hors radio)	66	76	73	76	81	81
<i>dont : tous les jours ou presque</i>	9	19	21	27	34	57
Regardent la télévision	93	95	95	94	98	94
<i>dont : tous les jours ou presque</i>	65	69	73	77	87	78
<i>dont : 20 heures ou plus par semaine</i>	29	35	43	46	43	40
<i>Durée moyenne d'écoute (en heures par semaine)</i>	16	17	20	22	21	19
Jouent aux jeux vidéo	n.d.	n.d.	n.d.	19	36	44
<i>dont : tous les jours ou presque</i>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	6	15
Écotent la radio	88	89	85	88	87	82
<i>dont : tous les jours ou presque</i>	72	72	66	69	67	60
<i>Durée moyenne d'écoute (en heures par semaine)</i>	17	16	17	17	15	12
Ont lu au moins un livre (hors bande dessinée)	69	72	73	71	67	62
1 à 9	24	32	34	37	39	34
10 à 19	17	18	17	17	14	14
20 et plus	28	23	22	18	14	15
Ont lu une bande dessinée	n.d.	n.d.	41	33	29	20
Ont fréquenté une bibliothèque	n.d.	n.d.	23	31	28	27
<i>Sont inscrits dans une bibliothèque</i>	13	14	17	21	19	15
Sont allés au cinéma	52	49	49	49	57	63
1 à 2 fois	14	12	15	13	16	15
3 à 11 fois	23	22	20	23	27	30
12 fois et plus	15	15	14	14	13	17
Ont assisté à un spectacle¹	33	33	36	39	42	43
<i>dont : spectacle de danse</i>	6	5	6	8	8	9
<i>dont : spectacle de théâtre</i>	12	10	14	16	19	21
<i>dont : concert de musique classique</i>	7	7	9	9	7	6
<i>dont : concert de rock ou de jazz²</i>	7	10	13	13	14	11
<i>dont : concert de rock ou de jazz</i>	n.d.	n.d.	10	9	10	8
<i>dont : concert de jazz</i>	n.d.	n.d.	6	7	6	4
<i>dont : spectacle de variété</i>	12	10	10	10	11	15
<i>dont : spectacle de cirque</i>	11	9	9	13	14	11
Ont assisté à un festival³	8	7	n.d.	n.d.	16	19
Ont visité un musée, une exposition ou un monument historique	41	40	39	42	39	44
<i>dont : musée ou exposition</i>	28	29	30	33	30	29
<i>dont : monument historique</i>	32	31	28	30	29	34
Ont pratiqué en amateur	30	37	44	47	50	39
musique ou chant (seul-e ou en groupe)	9	18	20	18	16	11
une activité autre que musicale	26	28	36	42	43	35
<i>dont : écriture de poèmes, nouvelles...</i>	3	4	6	6	6	4
<i>dont : peinture, gravure, sculpture</i>	4	4	6	10	9	8
<i>dont : dessin</i>	n.d.	n.d.	14	16	14	12
<i>dont : poterie</i>	2	2	3	4	4	2
<i>dont : théâtre</i>	1	1	2	2	2	1
<i>dont : danse</i>	2	2	6	7	8	7
<i>dont : photographie</i>	18	19	19	21	24	19

Champ : personnes âgées de 15 ans et plus, vivant en ménage ordinaire. France métropolitaine.

Note : les résultats concernent la pratique au cours des douze derniers mois.

1. L'édition 2018 de l'enquête prévoit un plus grand nombre de modalités que les précédentes pour décrire les spectacles auxquels les répondants ont pu se rendre au cours des 12 derniers mois. En ajoutant les concerts de musiques du monde, de musiques traditionnelles, de RnB, de musiques électroniques, techno, de hip-hop, rap, de métal, hard rock et l'opéra, ce taux de pratique atteint 49 % en 2018, soit 6 points supplémentaires. La structure sociodémographique des publics, avec ou sans ces modalités supplémentaires, reste sensiblement la même.

2. Les concerts de rock et de jazz étaient réunis sous la même catégorie « concerts de musique pop ou de jazz » en 1973 et « concerts de musique pop, de folk, de rock ou de jazz » en 1981.

3. Seules les éditions 1973, 1981, 2008 et 2018 de l'enquête proposent cette modalité dans leurs questionnaires. La question porte sur les festivals en général, quels que soient leurs domaines artistiques (musique, spectacle vivant, photographie ou autre).

Source : enquête sur les pratiques culturelles, 1973-2018, DEPS, Ministère de la Culture, 2020

1.2.2 – Des pratiques culturelles inégalement réparties questionnant l'accessibilité de la culture

Les enquêtes sur les pratiques culturelles des Français²⁹ montrent une augmentation générale de la participation culturelle. Cependant, des écarts sociaux subsistent :

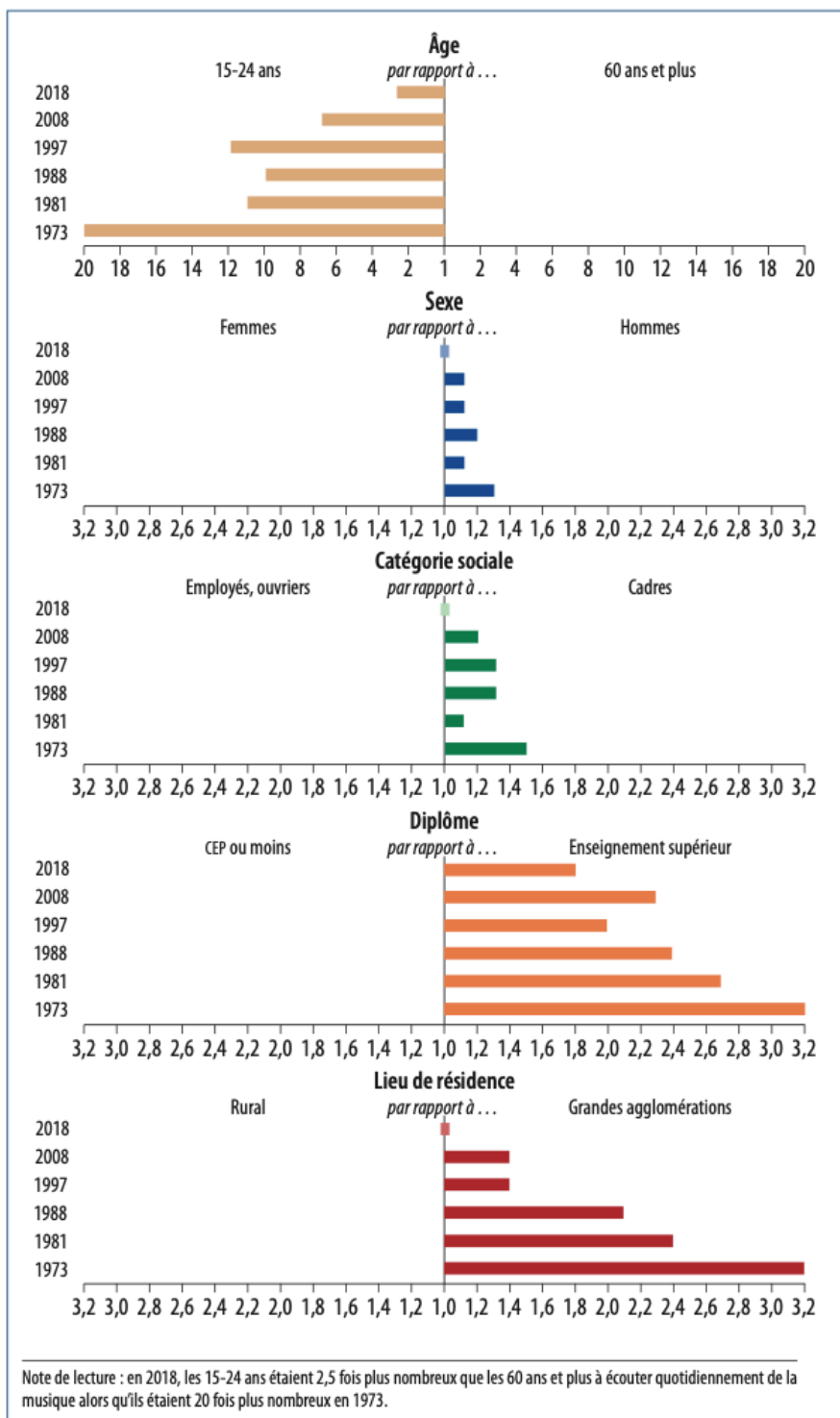
« La massification de certaines pratiques, notamment audiovisuelles, numériques ou encore cinématographiques, va de pair avec une réduction notable des écarts de pratiques qui pouvaient exister entre les populations des grandes villes et celles des milieux ruraux ou encore entre les milieux sociaux. Particulièrement frappante dans le cas de l'écoute de musique enregistrée, cette dynamique historique de réduction des écarts selon les catégories de population s'observe également pour la fréquentation des bibliothèques et des lieux de diffusion de spectacle vivant, en particulier de théâtre. Pourtant, malgré cette réduction significative, les écarts subsistent encore en 2018 : les plus diplômés et les catégories socioprofessionnelles supérieures continuent de fréquenter plus souvent ces équipements.

Si certaines dynamiques de réduction des écarts entre milieux sociaux apparaissent pour les pratiques les plus répandues (écoute de musique, fréquentation des cinémas) ou pour celles qui ont connu le développement spécifique d'un public jeune (bibliothèques), la fréquentation des lieux patrimoniaux (musées, expositions, monuments) connaît quant à elle un creusement de ces écarts : les plus diplômés et les catégories socioprofessionnelles supérieures sont aujourd'hui plus encore qu'hier susceptibles de s'adonner à ces visites. » (Lombardo & Wolff, 2020).

Les écarts sociaux révélés par la dernière mouture de l'enquête se rapportent à la fois aux pratiques culturelles et aux genres culturels consommés. Les chiffres donnés concernent l'âge des consommateurs, leur sexe, leur catégorie sociale, leur niveau de diplôme ainsi que leur lieu de résidence. Nous montrons à titre d'exemple l'évolution des écarts de pratique d'écoute quotidienne de musique, pratique pour laquelle les disparités tendent à se réduire – probablement, comme le notent les auteurs du rapport, du fait de la dématérialisation de la musique (Lombardo & Wolff, 2020), facilitant l'écoute et démultipliant occasions de s'adonner à cette pratique. Malgré cela, l'écoute quotidienne de musique concerne encore majoritairement les diplômés de l'enseignement supérieure (voir Graphique 1). D'autre part, on observe la stagnation, voire l'accroissement des écarts sociaux au sein de certaines pratiques et de certains genres. C'est notamment le cas du concert de musique classique, qui semble être de plus en plus délaissé par les jeunes et par les classes populaires.

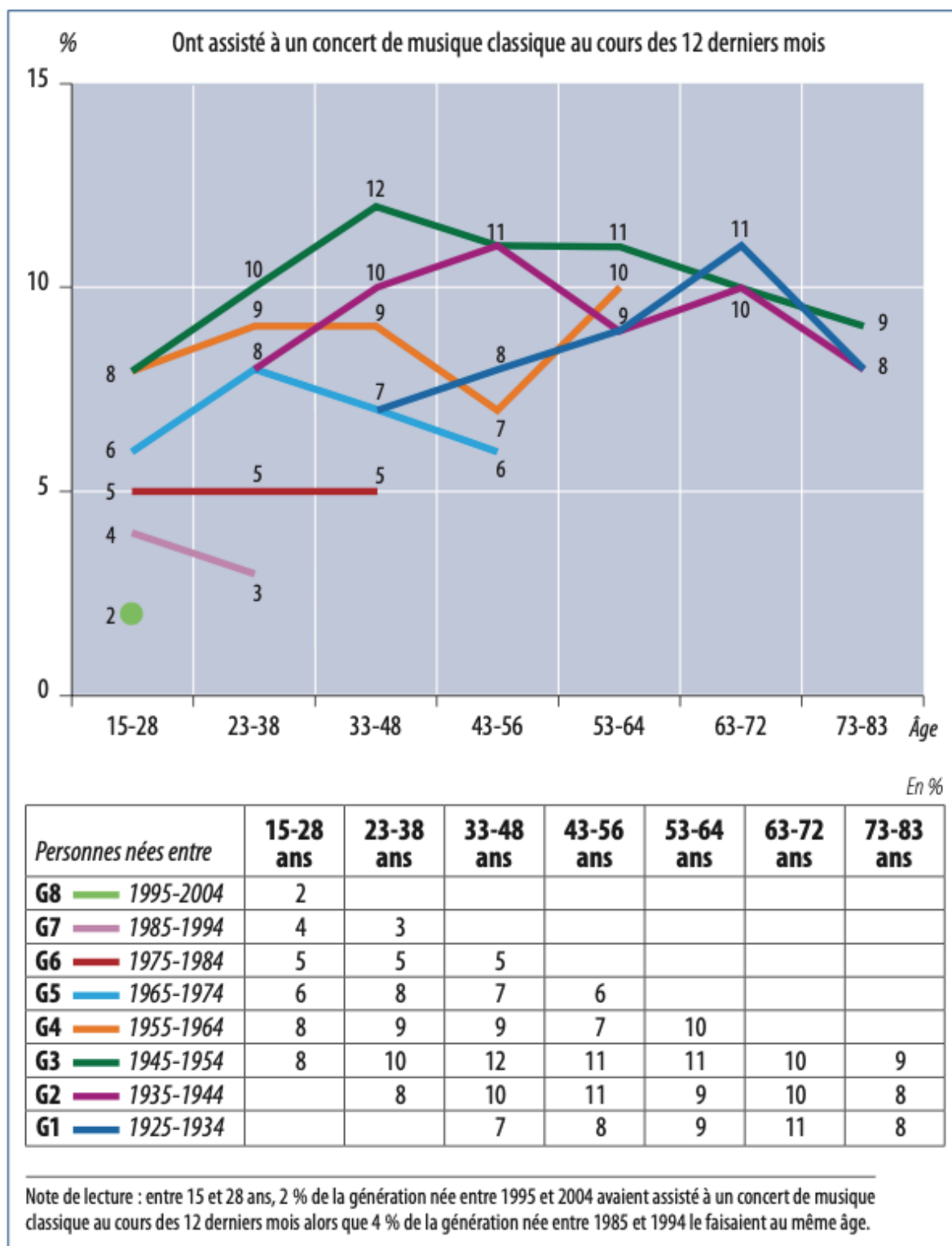
²⁹ « L'enquête pratiques culturelles ». Ministère de la Culture. Accessible depuis l'adresse : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/L-enquete-pratiques-culturelles>

Graphique 1 : Évolution des écarts de pratique d'écoute quotidienne de musique enregistrée selon les caractéristiques sociodémographiques, 1973-2018 (Lombardo & Wolff, 2020)



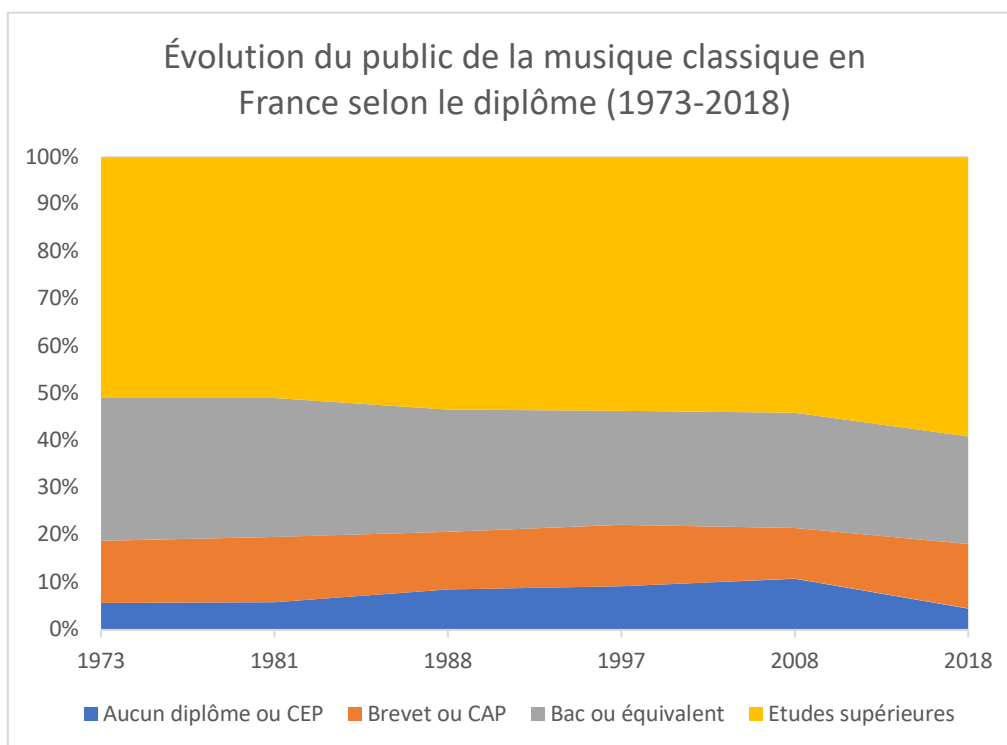
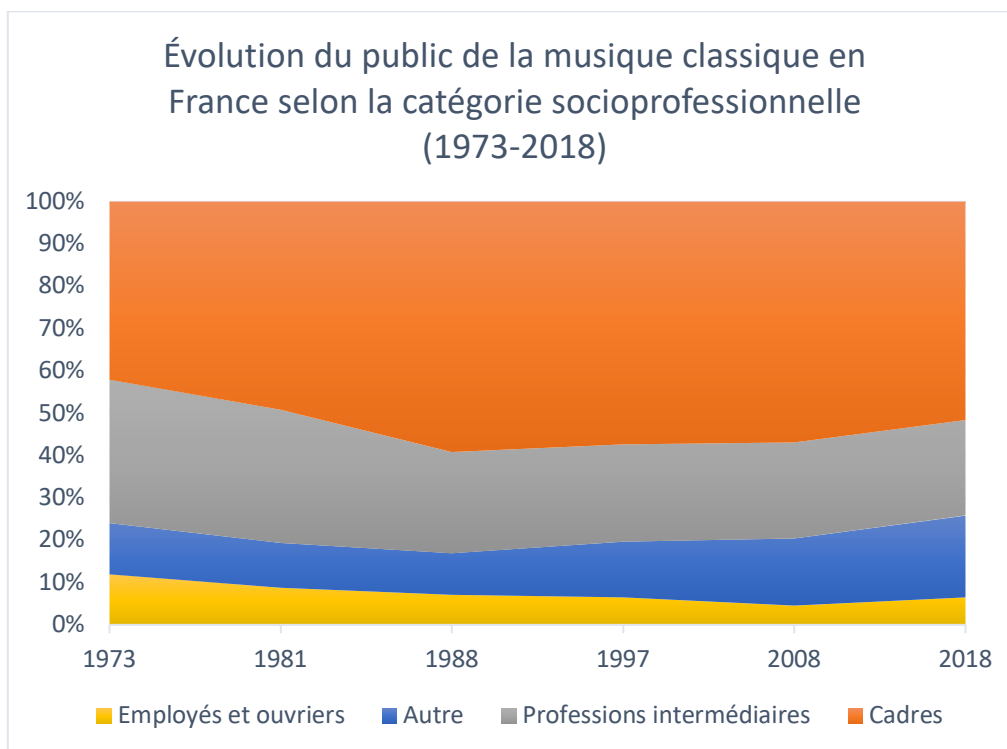
Source : enquête sur les pratiques culturelles, 1973-2018, DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Graphique 2 : Fréquentation des concerts de musique classique selon la génération, 1973-2018 (Lombardo & Wolff, 2020)



Source : enquête sur les pratiques culturelles, 1973-2018, DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Graphiques 3 et 4 : Évolution du public de la musique classique en France entre 1973 et 2018³⁰



³⁰ Graphiques réalisés à partir des résultats des enquêtes sur les pratiques culturelles des Français, accessibles depuis l'adresse : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/L-enquete-pratiques-culturelles/L-enquete-2018/Generations-tous-les-resultats-de-l-enquete-2018>

Comme nous le voyons sur le Graphique 2, le public de la musique classique se raréfie et vieillit au fil des générations. Aussi, sur le Graphique 3, il est intéressant de constater la relative stagnation des écarts sociaux. D'une part, nous remarquons la très faible proportion d'employés et d'ouvriers et une majorité de cadres au sein du public de la musique classique en France. Nous proposons par ailleurs d'interpréter la légère baisse de la proportion de cadres, vraisemblablement au profit de la catégorie « Autres », par la libéralisation de l'économie et la multiplication des travailleurs indépendants, et le vieillissement de la population française, qui accroît la proportion de retraités dans la population. Les cadres constituent depuis plus de 50 ans la majorité du public des concerts de musique classique en France. Les écarts sociaux stagnent.

D'autre part, l'évolution du niveau de diplôme des publics ne suit pas l'évolution du niveau de diplôme de la population française. Une enquête³¹ du ministère de l'Enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation montre que les jeunes sont nettement plus diplômés que les anciennes générations. En 2012, il y avait en proportion deux fois plus de diplômés de l'enseignement supérieur au sein des Français de 25 à 34 ans que chez leurs aînés âgés de 55 à 64 ans. Les Français sont de plus en plus nombreux à poursuivre des études supérieures, mais le nombre de diplômés dans le public de musique classique a peu évolué depuis 1973 (voir Graphique 4), ce qui témoigne d'un élitisme social ancré depuis longtemps.

Des persistances et/ou des accroissements similaires des écarts sociaux se retrouvent dans la pratique de la lecture, pour les concerts de jazz ou de rock ou encore dans la fréquentation des théâtres et des lieux patrimoniaux (Lombardo & Wolff, 2020). Cependant, les pratiques culturelles augmentent dans leur ensemble comme nous le voyons dans l'enquête de 2008, si l'on considère les catégories socioprofessionnelles une à une :

³¹ « *Le niveau d'études de la population et des jeunes* ». Ministère de l'Enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation, (2012). Accessible depuis l'adresse : https://publication.enseignementsup-recherche.gouv.fr/eesr/7/EESR7_ES_19-le_niveau_d_etudes_de_la_population_et_des_jeunes.php

Tableau 2 : Nombre moyen de pratiques culturelles en 1973 et 2008 selon les variables sociodémographiques (Glévarec, 2016)

ONT PRATIQUÉ EN MOYENNE SUR LES 18 ACTIVITÉS	1973	2008
Ensemble de la population	3.7	4.4
Sexe		
Homme	3.8	4.3
Femme	3.6	4.5
Âge		
De 14 à 19 ans	4.8	5.5
De 20 à 24 ans	4.5	5.4
De 25 à 39 ans	4.1	4.8
De 40 à 59 ans	3.4	4.3
60 et plus	2.8	3.7
Catégorie socioprofessionnelle de l'enquêté		
Agriculteurs	2.4	2.6
Patrons industrie, commerce	3.8	4.3
Cadres sup et professions libérales	5.6	6.8
Cadres moyens	5.6	5.5
Employés	4.2	4.3
Ouvriers qualifiés et contremaîtres	4.0	3.8
Ouv. spécialisés, manoeuvres et pers. de service	3.3	3.6
Retraités	2.8	3.7
Autres (étud, élèves, fem inact, autres inact,)	3.8	4.7
Diplôme le plus élevé *		
Certificat d'études primaires	2.9	3.3
Brevet ou CAP	4.5	4.4
Baccalauréat et plus	5.8	6.0

Les enquêtes sur les pratiques culturelles des Français montrent que les effets des politiques culturelles françaises sont mitigés. Si la participation globale à la culture est en hausse, des écarts sociaux subsistent. Ces écarts sociaux sont d'ailleurs reflétés par les représentations qu'ont les Français de l'accès à la culture en France. Aujourd'hui, plus de la moitié des Français jugent que les inégalités d'accès à la culture sont « très fortes » ou « assez fortes » (Donnat, 2015). Cependant, les données récoltées lors des enquêtes sur leurs pratiques culturelles ne peuvent à notre sens pas confirmer qu'il existe des *inégalités* d'accès à la culture, ni que celles-ci stagnent, s'accroissent ou se réduisent pour certaines. En effet, ces enquêtes suivent des méthodologies strictement quantitatives, et proposent simplement un état des lieux des pratiques culturelles en France, selon certaines caractéristiques sociodémographiques (Donnat, 2011). Pour savoir si l'accès à la culture est *effectivement* plus difficile pour certains que pour d'autres, s'il stagne, progresse ou régresse, il serait nécessaire de mener des recherches

longitudinales pour établir un lien direct de cause à effet entre catégorie socioprofessionnelle et accès à la culture. C'est pour cela que nous avons préféré parler dans cette section de notre travail de pratiques culturelles inégalement réparties, de disparités ou d'écarts sociaux plutôt que d'inégalités d'accès à la culture.

1.2.3 – L'échec de la démocratisation culturelle

Quoiqu'il en soit, les politiques culturelles françaises rencontrent un écueil, et leur objectif initial de démocratisation culturelle n'est pas pleinement atteint. Le terme « démocratisation » se dit de « l'action de rendre démocratique », c'est à dire de « mettre un bien à la portée de toutes les classes de la société ; son résultat »³². Le terme peut également faire référence au résultat de cette action. Il décrirait alors l'état d'une culture démocratique, « qui appartient, qui est accessible à toutes les classes de la société »³³. Le terme démocratisation se rapporte évidemment à la notion politique de « démocratie », qui vient de la contraction des mots grecs *demos*, le peuple, et *kratos*, le pouvoir. La démocratie est régime politique « dans lequel le pouvoir est exercé par le peuple et par l'ensemble des citoyens », ou encore d'un « mode d'existence collective où les mêmes avantages sont accordés à tous »³⁴. La démocratisation culturelle se dit donc du procédé de rendre accessible la culture à toutes les classes de la société. Comme nous allons le discuter, la compréhension du sens de l'acception « démocratisation culturelle » fait débat au sein de la littérature.

Dès sa genèse, le ministère de la Culture s'est investi de la mission de garantir à tous l'accès à la culture. André Malraux établissait en 1959, rappelons-le, l'objectif de ce qui s'appelait alors le ministère chargé des Affaires culturelles :

« Le ministère chargé des Affaires culturelles a pour mission de rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français ; d'assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel, et de favoriser la création des œuvres d'art et de l'esprit qui l'enrichissent » – Décret n°59-889 sur la mission et l'organisation du ministère chargé des Affaires culturelles, 24 juillet 1959

Les politiques dites de démocratisation culturelle (Zask, 2016) sont vieilles de plusieurs décennies, mais leur enjeu principal est toujours resté le même : garantir « l'accès aux œuvres,

³² « Définition de démocratisation ». CNRTL. Accessible depuis l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/democratisation>

³³ « Définition de démocratique ». CNRTL. Accessible depuis l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/democratique>

³⁴ « Définition de démocratie ». CNRTL. Accessible depuis l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/democratie>

aux biens et aux ressources culturels » (Pagès, 2020) au plus grand nombre. Elles reposent sur une conception élitiste de l'art, celle d'une culture particulière à laquelle il faudrait faire adhérer les masses. Le terme « démocratisation culturelle » sous-entend en effet la popularisation d'une certaine culture, celle choisie par le gouvernement, auprès d'une population désignée par ce même gouvernement (Godin, 2011; Zask, 2016). Il sous-tend alors implicitement l'existence d'une hiérarchie culturelle : une certaine culture devrait plus qu'une autre être rendue accessible, à savoir les « œuvres capitales de l'humanité », légitimées par les institutions publiques (Girard, 2011).

L'objectif de démocratisation culturelle n'a pas été atteint par le gouvernement. Si les pratiques culturelles augmentent dans leur ensemble, force est de constater la persistance, voire l'accroissement d'écart sociaux révélés par certaines pratiques et certains genres culturels (Lombardo & Wolff, 2020). Donnat (2011) emploie l'expression « pesanteurs sociales » pour symboliser la difficulté qu'éprouve le gouvernement à les réduire.

1.2.4 – Une lecture plus optimiste par le prisme de la démocratie culturelle

La conception originelle de la démocratisation culturelle est limitée comme l'indique Glévarec (2016), qui remet en question les fondements du discours d'échec adopté par le gouvernement quant à l'objectif de démocratisation culturelle. Il définit trois formes possibles de démocratisation culturelle, la démocratisation « quantitative », « catégorielle » et « sociale » (Glévarec, 2016) :

- La démocratisation quantitative se réfère à l'augmentation globale du nombre de pratiquants.
- La démocratisation catégorielle se réfère quant à elle à une augmentation du nombre de pratiquants issus d'une certaine catégorie de la population d'ensemble étudiée.
- La démocratisation sociale se réfère enfin à une diminution des écarts observés entre les taux de pratiques des différentes catégories sociales de la population d'ensemble.

Les enquêtes sur les pratiques culturelles des Français, menées par le gouvernement de façon quasi décennale depuis les années 1970³⁵, sont, selon Glévarec (2016), lues et comprises au

³⁵ Voir le site <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/>, répertoriant l'intégralité des 5 enquêtes sur les pratiques culturelles menées par le gouvernement français de 1973 à 2008. La dernière (2018) est accessible à l'adresse : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/L-enquete-pratiques-culturelles/L-enquete-2018>

travers d'un prisme interprétatif orienté, fondé sur une conception préétablie de ce qu'est « la vie culturelle ». Ce qui la constitue est la culture proposée par les institutions financées par les pouvoirs publics qui sont à l'origine de l'enquête. D'autre part, Glévarec (2016) remet en question le prisme de lecture axiomatique de ces enquêtes, à savoir, la distinction – théorie développée par Bourdieu (1979) selon laquelle les individus se distinguent par ce qu'ils consomment, qui est fonction de leur classe sociale. Ce prisme de lecture engendre une compréhension déterministe des résultats, faisant de la consommation culturelle le seul produit de la classe sociale des individus.

Les lectures de ces enquêtes se fondaient initialement sur un objectif de réduction des disparités sociales – démocratisation sociale, pour reprendre le terme de Glévarec (2016). Aujourd'hui cependant, l'objectif de démocratisation culturelle « a dépassé l'ambition de favoriser l'accès de tous à la culture pour inclure la reconnaissance des usages et des pratiques des publics » (Le Guével, 2017). Les objectifs actuels des politiques culturelles sont désormais plus universels que la promesse originelle de Malraux. Nous sommes passés de la volonté de garantir un accès à l'ensemble des Français à une certaine culture – « les œuvres capitales de l'humanité »³⁶ – à un objectif de reconnaissance, de diffusion et d'émancipation de toutes les formes culturelles, y compris des formes d'expression culturelles plus populaires. Il s'agit désormais d'atteindre la « démocratie culturelle » (Le Guével, 2017). Comme le résume Zask :

« La démocratisation de la culture a d'abord signifié le fait d' 'amener' les publics vers les trésors culturels de leur pays, non pas appréhendés par la formation de leurs goûts mais légitimés par l'expertise des spécialistes. Progressivement, la tendance s'est inversée : l'idée de 'mettre l'art à la portée des masses', de proposer aux publics des spectacles qu'ils sont capables d'apprécier, afin de s'assurer de leur fréquentation, de leur adhésion et de leur satisfaction, s'est répandue, justifiant ainsi les dépenses des deniers publics. » (Zask, 2016, p. 45)

La démocratie culturelle relève non pas de la démocratisation de certaines formes culturelles choisies par l'état, qu'il s'agisse de les amener aux publics ou d'amener les publics vers elles, mais de donner à tout un chacun les moyens de participer comme il l'entend à la vie culturelle.

« Si la démocratie culturelle se distingue donc de la démocratisation, ce n'est pas en priorité parce que la première serait moins purement quantitative et comptable que la

³⁶ « André Malraux ». Assemblée-Nationale.fr. Accessible depuis l'adresse : https://www.assemblee-nationale.fr/histoire/andre-malraux/ministre_et_parlement.asp

seconde, c'est en raison du fait qu'elle a pour but d'intégrer, non d'assimiler » (Zask, 2016, p. 46).

La poursuite de l'objectif d'atteindre la démocratie culturelle se lit alors au travers de prismes quantitatifs et catégoriels (Glévarec, 2016), lesquels offrent incidemment une lecture plus optimiste du résultat des politiques culturelles que le prisme de la démocratisation sociale.

1.2.5 – La persistance des inégalités sociales dans la consommation culturelle

Ces considérations sur la démocratisation culturelle et la démocratie culturelle renvoient au protectionnisme culturel décrit plus haut dans la section 1.1.3. Elles renvoient également à l'essence même des politiques culturelles et à l'objectif originel du ministère de la culture. Faut-il privilégier certaines formes culturelles – les œuvres capitales de l'humanité –, certains publics, au détriment d'autres, ou faut-il au contraire que les politiques ne fassent guère de distinction entre les formes culturelles et optent pour un prisme de lecture catégoriel et quantitatif ? Doit-on nécessairement aller vers la démocratisation sociale, ce qui supposerait un interventionnisme conséquent, ou laisser les citoyens définir eux-mêmes leur répertoire de pratiques culturelles en visant la démocratie culturelle et tendre davantage vers le libéralisme ?

Glévarec (2016) souligne l'augmentation globale des pratiques culturelles, ainsi que leur augmentation catégorielle, et montre que l'appréhension de la problématique de la démocratisation par le prisme de la distinction, et donc selon une lecture des enquêtes sur les pratiques culturelles des Français par un prisme social, mène à un constat d'échec. L'on pourrait également arguer que le prisme de la démocratisation sociale et l'objectif de démocratisation d'une certaine culture traduit une mainmise des élites sur la culture (Girard, 2011; Godin, 2011; Zask, 2016) et pose le problème éthique de la reconnaissance d'une diversité de formes d'expression culturelles. L'objectif de démocratisation sociale émanerait alors indirectement du phénomène de la reproduction sociale : les élites au pouvoir mettent en place un système qui reconnaît et valorise la culture dominante au détriment de la culture populaire (Bourdieu, 1979; Bourdieu & Passeron, 1970, 1985). La démocratie culturelle, plus inclusive, se veut « assurer la répartition égalitaire des ressources culturelles [...], en veillant à ce qu'elles ne soient pas confisquées par une minorité » (Zask, 2016).

Cependant, certains auteurs comme Poirson (2013) et Godin (2011) se montrent critiques de la nouvelle direction prise par les politiques culturelles : la « culture pour chacun » au lieu de la

« culture pour tous ». Cette nouvelle approche témoigne d'un « désengagement de l'état » (Godin, 2011). Celui-ci se contente de déplacer l'objectif non atteint vers une ligne de mire plus favorable et plus facilement atteignable. Cette nouvelle ligne marque également une rupture avec les idéaux de Malraux en dévoyant la culture reconnue par les institutions culturelles et en tendant ainsi vers le libéralisme :

« Le patronage involontaire d'André Malraux a par conséquent servi une stratégie de légitimation et de reconfiguration des politiques culturelles de grande ampleur, dont les principales caractéristiques sont l'individualisation de pratiques singulières, la dégradation de la culture vers un certain divertissement récréatif, non exempt de populisme, la promotion d'une définition relativiste, particulariste, voire identitaire et communautaire de la culture, enfin la libéralisation et la marchandisation d'industries créatives réintégrées au monde de l'entreprise et assimilées aux objectifs de croissance économique. » (Poirson, 2013)

De façon peut-être plus problématique, la démocratie culturelle nie la dimension sociologique de la consommation culturelle, la valeur sociale des biens culturels et le phénomène de reproduction sociale qui émane de la mainmise des élites sur la culture et le système scolaire (Bourdieu, 1979; Bourdieu & Passeron, 1970, 1985). Ce faisant, elle ne saurait être considérée comme favorable à la réduction des inégalités sociales. Tout au contraire, nous pourrions même la qualifier d'encore plus élitiste que ne l'était la démocratisation culturelle. En renonçant à démocratiser la culture, l'état concède implicitement que certains citoyens sont incapables d'accéder aux grandes œuvres, ou du moins qu'il est impossible ou vain d'essayer de les leur présenter.

Nous retrouvons donc dans la distinction entre démocratisation et démocratie culturelle l'opposition entre protectionnisme et libéralisation. La démocratisation culturelle est une forme de protectionnisme culturel et d'interventionnisme de l'état tandis que la démocratie culturelle tend vers le libéralisme culturel et l'autodétermination des citoyens. Force est de constater la participation globalement plus importante de la population à la culture – de façon intra-catégorielle et quantitative. L'objectif de démocratie culturelle est peut-être en passe d'être atteint. Cependant, si nous considérons les résultats des politiques culturelles par rapport à leur objectif originel, à savoir une réduction des disparités sociales relatives aux pratiques culturelles, alors le constat d'échec est recevable, et en particulier pour le concert de musique classique – qui ne remplit même pas les objectifs de démocratisation catégorielle et quantitative.

D'autre part, en étudiant le Tableau 2 de plus près, nous constatons que les cadres ont davantage de pratiques culturelles que les ouvriers malgré la hausse globale des pratiques. Lombardo et Wolff (2020) expliquent ce phénomène par l'éclectisme des consommateurs les plus aisés et les plus éduqués par rapport à la tendance à l'univormisme des classes populaires. Alors, si globalement, les pratiques culturelles augmentent, les écarts entre les plus favorisés et les autres subsistent. Nous arguons donc que Le Guével (2017), Zask (2016) et Glévarec (2016) voilent le problème en déplaçant l'objectif originel des politiques culturelles françaises vers la démocratie culturelle, et ce faisant, en orientant la focale sur un plan plus flatteur, mais problématique du point de vue de la réduction des inégalités sociales. Le passage de l'objectif de démocratisation à celui de démocratie culturelle est en réalité un demi-aveu d'échec.

Enfin, nous parlions dans la section 1.2.2 de l'intention du ministère de la Culture de favoriser l'accès à la culture, et montrions qu'il était impossible d'affirmer qu'une population a accès ou non à la culture à l'aide de données purement quantitatives. Il est dès lors possible que le ministère ait partiellement rempli sa mission, mais que certains consommateurs ne profitent pas de la meilleure accessibilité des pratiques culturelles – ne serait-ce que par manque d'envie, de temps, ou par un simple manque d'attrait pour les formes culturelles promues par le gouvernement. Au-delà des problèmes éthiques relatifs à la reconnaissance de la diversité des expressions culturelles, comment expliquer la pesanteur sociale des pratiques culturelles en France malgré plus de 50 ans de politiques culturelles en faveur de la démocratisation³⁷ ? Certaines pratiques et certains genres culturels – dont la musique classique, pourtant légitimée par les institutions et donc bénéficiaire des efforts du gouvernement – font également ressortir des disparités et s'inscrivent même dans une dynamique d'accroissement des écarts (Lombardo & Wolff, 2020). Comment l'expliquer ?

1.3 – La consommation culturelle à l'ère du numérique et de l'abondance culturelle

Nous poursuivons la contextualisation de notre travail doctoral par une étude des effets de la numérisation de la consommation culturelle. Comme l'a montré Russell Belk (2013, 2014), la numérisation de notre environnement de consommation a apporté son lot de nouveaux enjeux, qui sont également applicables au secteur culturel, notamment dans les secteurs de la musique

³⁷ Nous datons l'émergence de l'objectif de démocratie culturelle à l'année 2010 environ, soit plus de 50 ans après de l'inauguration du ministère des Affaires culturelles en 1959.

(Aguiar, 2017; Chaney, 2012; Magaudda, 2011; F. Moreau, 2013), des musées (Bertacchini & Morando, 2013; Debenedetti et al., 2009; de Miguel de Blas et al., 2015; Jarrier et al., 2019b; Pulh & Mencarelli, 2015), du cinéma (Jacobs et al., 2015; Matrix, 2014) ou encore de l'édition (Gran et al., 2019; Vlieghe et al., 2016). Nous nous concentrons dans cette section sur quatre phénomènes liés à la numérisation des pratiques culturelles : (1) la dématérialisation des contenus, la multiplication des opportunités de consommation et l'entrée dans un régime d'abondance culturelle (Glévarec, 2021), (2) la persistance du manque de diversité des contenus consommés, (3) l'impact des réseaux sociaux sur le choix de la consommation, ainsi que (4) la participation active du public.

1.3.1 – L'abondance culturelle apportée par la dématérialisation des biens culturels

Dans son essai *The Creative Economy* (2013), John Howkins explique que la majeure partie de l'économie mondiale est basée sur l'exploitation d'idées intangibles. Cette assertion est selon lui particulièrement vraie pour les industries culturelles. En effet, le bien culturel étant intangible par essence, sa valeur est avant tout idéale. La valeur d'une musique, d'un film ou d'un livre réside davantage dans l'idée de l'œuvre que dans sa matérialisation sur un support à des fins marchandes. Ainsi, le perfectionnement des moyens de reproduction – les nouvelles technologies – ont radicalement changé la façon de consommer des biens culturels, en permettant leur circulation à l'état dématérialisé. Désormais, ceux-ci n'ont plus besoin de leur support – CD, DVD, papier... – pour circuler. Comment cette dématérialisation est-elle reçue par le consommateur ?

Belk a confronté son étude sur l'extension du soi (1988) au nouveau contexte de consommation numérique (2013), montrant que les consommateurs pouvaient éprouver de l'attachement envers les objets non-matériels, et vivre des expériences de flux également dans un contexte de consommation digitale et dématérialisée. La consommation culturelle n'aurait donc pas changé en essence. Il remarque néanmoins un besoin persistant de matérialité – certes, plutôt prégnant chez les consommateurs plus âgés –, prenant pour exemple les consommateurs de musique digitale ayant pour pratique de graver leur collection sur CD, parfois même en imprimant la pochette de l'album originale, ou encore notre besoin d'imprimer des photographies (Belk, 2014). Cette remarque est étayée par l'étude de Magaudda (2011), qui observe un retour à la matérialité des consommateurs de musique digitale au travers de 3 objets, l'iPod, le disque dur externe et le vinyle. Magaudda (2011) interprète le succès de l'iPod comme une simple

appropriation d'un nouvel objet tangible à la place d'un ou de plusieurs autres disparus : le consommateur de musique n'est plus attaché à ses CD, mais à ce qui lui permet l'écoute musicale. Le disque dur externe peut quant à lui se rapporter à une pratique de collection digitale, ou à un besoin de sécurité – s'assurer de la pérennité du stockage de ses données. Il s'agit de l'utilisation d'un objet déjà existant – à la différence de l'iPod – à des fins nouvelles, la consommation musicale (Magaudda, 2011). Le consommateur trouve alors sa propre voie vers la matérialité. Enfin, le retour du vinyle est une « reconfiguration » (Magaudda, 2011) d'un objet anciennement lié à l'écoute musicale. Cette pratique peut traduire un désir de vintage en tant que marqueur social ou un désir d'authenticité (Chivers Yochim & Biddinger, 2008; Sarpong et al., 2016). La dématérialisation des biens culturels n'est pas totale, et ce même pour la musique, dont l'industrie a pourtant énormément souffert de la démocratisation d'Internet. Les consommateurs éprouvent encore – et éprouveront peut-être toujours – le besoin d'un rapport tangible à la culture.

Mais, au-delà d'un bouleversement partiel des pratiques et des rapports aux biens culturels, la dématérialisation des biens culturels a élargi le panel de choix des consommateurs et a multiplié les occasions de consommer. L'offre culturelle est plus dense et plus abondante qu'auparavant, si bien que notre époque est qualifiée d' « abondance culturelle » (Glévarec, 2021). Du fait de sa dématérialisation, le bien culturel circule plus facilement, les objets en permettant la consommation sont minifiés – smartphone vs CD, par exemple – et transportables et l'on observe un retour aux supports passés – comme le vinyle – qui enrichit l'offre culturelle. Un témoin de ce régime d'abondance culturelle est l'émergence de plateformes culturelles « illimitées » (Auray, 2011). Moyennant un abonnement à un service d'écoute de musique en ligne, de streaming de films ou de livres numériques, on a accès à volonté et partout dans le monde à de gigantesques discothèques, filmothèques ou bibliothèques, immensément plus consistantes que ce que nos étagères pourraient accueillir. Remarquons toutefois qu'il s'agit d'un accès aux biens culturels et non de leur *possession*, l'accession ayant supplanté l'acquisition dans notre société de consommation (Belk, 2014; L. L. Price & Belk, 2016). Néanmoins, les consommateurs n'avaient jamais eu accès à un tel choix. Les catalogues des plateformes de streaming de musique contiennent des millions de titres accessibles en un clin d'œil gratuitement (90 millions pour la plateforme Deezer)³⁸, ceux des plateformes de

³⁸ « Deezer propose le plus gros catalogue musical au monde avec plus de 90 millions de titres en Hi-Fi ». Kevin Dachez pour Phonandroid, (2022). Accessible depuis l'adresse : <https://www.phonandroid.com/deezer-annonce-un-catalogue-musical-avec-plus-de-90-millions-de-titres.html>

streaming de films et séries plusieurs milliers³⁹, plusieurs millions pour les plateformes de livres numériques comme Kindle⁴⁰... Les marketplaces en ligne telles Amazon, ou le site de la Fnac proposent elles-aussi un nombre de références qui surpasse la diversité du catalogue présent en magasins. Le nombre d'informations accessibles en ligne s'est également décuplé et il est bien plus facile qu'auparavant de trouver des informations sur les biens culturels⁴¹. Enfin, pour peu qu'il dispose d'une connexion à internet, chaque consommateur a accès pour quelques dizaines d'euros par mois à assez d'expériences culturelles pour remplir plusieurs vies humaines.

Plus que le simple nombre de produits culturels disponibles, l'abondance culturelle est le produit de la multiplication des opportunités de consommation culturelle. Cette multiplication résulte des nouveaux modes de consommation qui rendent la culture omniprésente dans nos modes de vie modernes, toujours à portée. Nous arguons qu'il s'agit d'un aboutissement de la marchandisation de la culture (Adorno & Bernstein, 2005; Benjamin, 1936) et de la *culturalisation* de nos modes de vie (Baudrillard, 1970).

1.3.2 – Une abondance qui ne se traduit pas par une consommation diversifiée

Nous avons aujourd'hui accès – du moins physiquement – avec une facilité déconcertante à une multiplicité inouïe de biens culturels. Cet accès est d'autant plus facilité que nous portons sur nous en quasi-permanence des dispositifs numériques qui augmentent considérablement nos opportunités de consommation culturelle – à savoir les smartphones (Belk, 2013, 2014; L. L. Price & Belk, 2016). Les biens culturels sont constamment à portée. Cependant et de façon contre-intuitive, ces possibilités accrues ne se traduisent pas par une consommation plus diversifiée.

Dans son livre *The Long Tail* (2008), Chris Anderson annonçait que les entreprises, à l'ère du numérique, pourraient proposer une grande quantité de références suscitant chacune un faible

³⁹ « *How Many Titles Are Available on Netflix in Your Country?* ». Stephen Lovely pour CordCutting.com, (2021). Accessible depuis l'adresse : <https://cordcutting.com/blog/how-many-titles-are-available-on-netflix-in-your-country/>

⁴⁰ « *What is Amazon Kindle Unlimited, how much is it, and how does it work?* ». Maggy Tillman pour Pocket-lint.com, (2022). Accessible depuis l'adresse : <https://www.pocket-lint.com/apps/news/amazon-kindle/131128-amazon-kindle-unlimited-uk-everything-you-need-to-know-about-the-spotify-for-books>

⁴¹ Citons en exemple le réseau social SensCritique.com qui agrège les appréciations de films, séries, jeux, livres, BDs et musiques de dizaines de milliers d'utilisateurs.

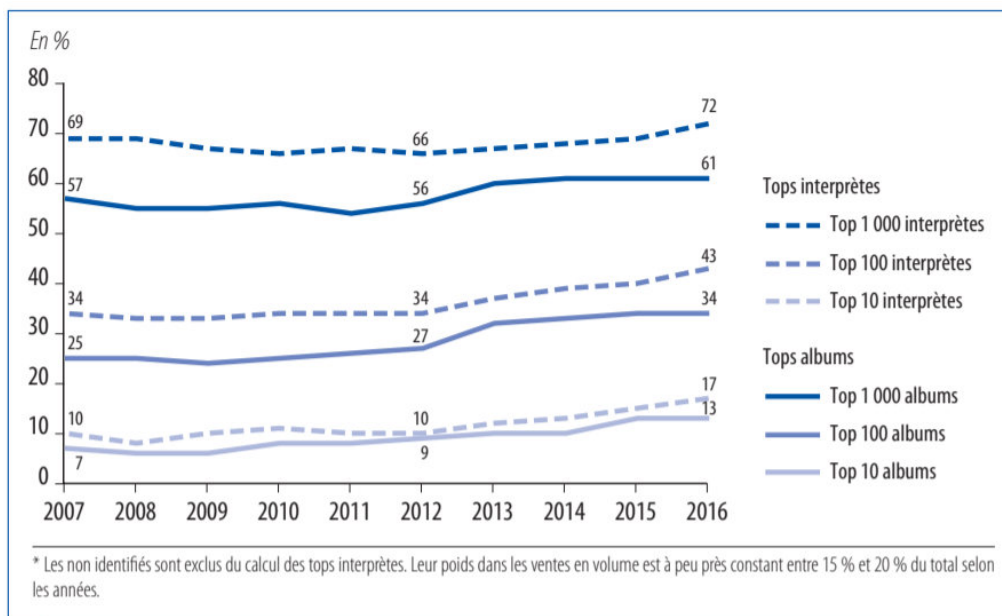
nombre de ventes grâce à de moindres contraintes physiques de stockage, plutôt que de miser sur quelques références phares. Ensemble, ces ventes pourraient égaler, voire surpasser, celles des blockbusters, des produits les plus populaires. La disparition des contraintes physiques de stockage des supports des biens culturels par leur dématérialisation allait alors marquer la fin ou du moins la contestation de l'hégémonie des blockbusters – à savoir des produits stars récoltant la majorité des revenus.

Cependant, une telle abondance de contenus peut entraîner un effet de surabondance de choix (Ferwerda et al., 2019). La surabondance de choix désigne une situation lors de laquelle le nombre d'options disponibles excède les facultés cognitives des consommateurs. La surabondance de choix peut avoir des effets délétères sur la consommation et réduire la diversité consommée (Chernev et al., 2015), et donc favoriser indirectement les blockbusters au détriment d'une variété de produits. Pour pallier ce problème, les contenus en ligne sont proposés aux consommateurs selon leur supposée pertinence par rapport à leurs goûts par des algorithmes de suggestion censés leur faire découvrir de nouvelles références (Beuscart et al., 2019; Gomez-Uribe & Hunt, 2016) et leur permettre de diversifier leur consommation. L'effet de ces algorithmes sur la consommation est mitigé. Si la pratique du streaming de musique – et l'utilisation plus ou moins directe de leurs algorithmes de recommandation – peut en effet stimuler la consommation et la découverte de nouvelles musiques (Aguiar, 2017), la plupart des écoutes restent « autonomes » et ne sont pas prises en charge par ces algorithmes (Beuscart et al., 2019). C'est-à-dire que les utilisateurs choisissent leur consommation musicale eux-mêmes sans profiter des algorithmes. D'autre part, les utilisateurs des plateformes de streaming musicales écoutent pour la très grande majorité principalement les artistes « stars », soit une infime partie des titres disponibles (Beuscart et al., 2019). D'autres recherches réalisées sur les algorithmes de recommandation de contenus de diverses plateformes numériques ont également montré que ces derniers tendent à accroître les problèmes qui émanent de la surabondance de choix en favorisant quelques produits stars aux dépens de la diversité (Abdollahpouri et al., 2019; Fleder & Hosanagar, 2009; Zhou et al., 2010).

Les chiffres contemporains de la parution de l'ouvrage d'Anderson (2008) invalidaient déjà sa théorie : les blockbusters généraient en proportion encore considérablement plus de revenus que les autres produits (Elberse, 2008). Elberse (2008) avait même prédit que les blockbusters auraient encore davantage de part de marché dans le futur, contrairement à la théorie de la longue traîne d'Anderson (2008). Aujourd'hui, un simple coup d'œil sur les chiffres de la

consommation culturelle de plusieurs secteurs permet de constater que la tendance du blockbuster ne s'est pas inversée.

Graphique 5 : Évolution du poids des artistes musicaux les plus populaires dans le volume total des ventes de disques, 2007-2016 (Donnat, 2018b)



Source : GfK/DEPS, Ministère de la Culture, 2018

Les projections d'Elberse (2008) se confirment notamment par les observations de Donnat (2018a) sur l'évolution de la diversité consommée sur le marché de la musique enregistrée en France de 2007 à 2016. S'il constate une augmentation sensible du poids des références à faible volume de vente sur les ventes totales de disques, l'importance des références les plus populaires a beaucoup crû sur la décennie étudiée. Ainsi, « en 2016, les dix artistes [musicaux] figurant dans le top 10 totalisaient 17% du marché en volume contre 10% dix ans plus tôt, et les cent premiers plus de 43% contre 34% » (Donnat, 2018a). Quant au marché du livre, « 8% des titres concentrent 90% des ventes en 2016 contre 11% en 2007 » (Donnat, 2018b). La même dynamique s'observe dans le milieu du cinéma. Le CNC a compté 213.3 millions d'entrées au cinéma en France sur l'année 2019⁴², avec une part du marché du cinéma américain en hausse à 55.2%, et une part de marché des films français à 35%, en baisse. Le CNC note par ailleurs que le classement des films américains ayant généré le plus d'entrées est largement dominé par les suites et les films des licences. D'autre part, les 25 premiers films du box-office français de

⁴² Fréquentation des salles de cinéma en 2019 - Deuxième plus haut niveau depuis 53 ans : 213,3 millions d'entrées en 2019 CNC (2019). Accessible depuis l'adresse : https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/frequentation-des-salles-de-cinema-en-2019--deuxieme-plus-haut-niveau-depuis-53-ans--2133-millions-dentrees-en-2019_1104665

cette même année représentaient à eux seuls 41.17% des entrées⁴³, ce qui représentait seulement 3.35% du nombre de films inédits parus en 2019 dans les salles françaises⁴⁴.

La grande quantité de contenus disponibles ainsi que le meilleur accès aux informations et à ces produits – l'abondance culturelle (Glévarec, 2021), en somme – ne se traduit donc pas par une diversité plus importante des produits culturels consommés. Une des causes plausibles de ce phénomène pourrait être la surabondance de choix (Chernev et al., 2015) et l'action contreproductive des algorithmes de recommandation (Abdollahpouri et al., 2019; Fleder & Hosanagar, 2009; Zhou et al., 2010).

1.3.3 – Les technologies numériques au service de la participation culturelle par la redéfinition du rôle du consommateur

Pourtant, les nouvelles technologies numériques semblent faciliter la participation culturelle au travers d'une redéfinition du rôle des consommateurs. Elles ont profondément changé le rapport à la culture ainsi que les mécanismes de production et de consommation culturelles. De nombreuses recherches ont montré le rôle prépondérant joué par les consommateurs dans le champ culturel d'aujourd'hui.

Certaines organisations culturelles numériques se reposent principalement sur leurs consommateurs pour s'assurer d'avoir une offre substantielle. Elles attendent de ces derniers qu'ils participent à produire les contenus qui constituent leur offre. En témoignent l'émergence et le succès de plateformes collaboratives numériques telles YouTube ou Sens Critique, dus à la démocratisation des moyens de production et de diffusion culturelles. Le coût de plus en plus faible des moyens de production audiovisuelle permet à quiconque, pour relativement peu d'investissements, de s'offrir du matériel et de devenir youtubeur. L'offre de Sens Critique est de proposer des recommandations de contenus culturels à ses utilisateurs sur la base des appréciations données par les utilisateurs de la plateforme eux-mêmes. Les offres de ces deux plateformes reposent donc sur les productions de leurs utilisateurs. Les youtubeurs et les critiques amateurs de Sens Critique ont par ailleurs accès aux immenses audiences de ces

⁴³ « Box-office : Les 50 plus gros succès de l'année 2019 en France ». Kévin Bouvher pour Pure médias, (2020). Accessible depuis l'adresse : <https://www.ozap.com/actu/box-office-les-50-plus-gros-succes-de-l-annee-2019-en-france/587344>

⁴⁴ « Bilan 2019 ». CNC, (2019). Accessible depuis l'adresse : <https://www.cnc.fr/documents/36995/1118512/Bilan+2019+du+CNC.pdf/406786cb-2610-8134-1e85-c17424116365?t=1590488465451>

plateformes pour diffuser leurs productions – audiovisuelles ou « journalistiques ». Ces exemples sont caractéristiques du nouveau contexte de production et de consommation culturelles, la démocratie digitale :

« La revendication de la démocratie digitale est que n'importe qui peut désormais produire du contenu pour qu'il soit lu, entendu, ou regardé par le monde entier » (Schradié, 2011).

Bien qu'il existe des inégalités dans l'accès à internet et aux nouvelles technologies, il est aujourd'hui de plus en plus facile et encouragé de produire et de diffuser des contenus culturels, et les consommateurs se transforment en *prosumers* (Duncum, 2011; G. Ritzer, 2014; G. Ritzer & Jurgenson, 2010) – terme anglais résultant de la contraction des termes « consumer » (consommateur) et « producer » (producteur).

Les entreprises culturelles numériques profitent également de l'interconnexion entre leurs utilisateurs pour créer de la valeur. Elles peuvent par exemple développer des relations entre les artistes, les organisations et leur public en encourageant des échanges critiques entre ces différentes parties, ce qui peut faire tomber les barrières entravant la participation (Walmsley, 2016). Autre exemple, les nouvelles possibilités de consommation culturelle dites « à la demande », notamment portées par les plateformes de vidéo à la demande (VOD), ont accentué la dimension sociale de la consommation culturelle par un besoin accru de se « mettre à la page » (Matrix, 2014). Il s'agit d'un résultat direct de la popularité de ces plateformes, de leur modèle économique et de la plus grande interconnexion entre les consommateurs, permise par les réseaux sociaux. La sortie de séries à succès sur Netflix engendre des comportements de *binge-watching*, que l'on pourrait traduire par « frénésie de visionnage ». Les consommateurs regardent les nouvelles saisons d'une seule traite – tous les épisodes sont souvent rendus disponibles d'un seul coup –, de peur, parfois, d'être en retard sur les autres et afin d'échanger ensuite leurs impressions et ressentis sur les réseaux sociaux (Matrix, 2014). Chaney (2012) montre quant à lui les différentes manières dont les consommateurs de musique en ligne participent à la création de valeur en étant davantage mis à contribution par les acteurs du secteur – cocréation, systèmes de votes, discussions sur les réseaux sociaux –, et au travers d'une consommation sociale, faite de partage, d'entraide et de bouche-à-oreille. On peut aussi souligner l'importance qu'ont les notations laissées par les utilisateurs dans les algorithmes de recommandation des contenus, qui impliquent les consommateurs dans la constitution de

l'offre. Les plateformes culturelles numériques – dont Netflix⁴⁵ – se servent des appréciations laissées par les utilisateurs pour affiner leurs algorithmes de recommandation (Gomez-Uribe & Hunt, 2016). La grande quantité de statistiques relatives aux visionnages des utilisateurs des plateformes de VOD ou aux écoutes des utilisateurs des plateformes de streaming musical, dont disposent désormais les producteurs, est par ailleurs utilisée dans l'optimisation de la production et de la diffusion de biens culturels. Le scénario de certaines séries créées par Netflix est agencé selon les données de visionnage^{46 & 47}, de façon à optimiser leur déroulé pour susciter moins de décrochage. Autre exemple Morris (2020) montre que Spotify a récemment connu l'émergence de « faux artistes » récoltant des millions d'écoutes en proposant des musiques « optimisées », répondant directement aux requêtes les plus populaires des auditeurs. Vlieghe et al. (2016) ont montré quant à eux que les lecteurs participaient à la culture littéraire au travers de leur implication sur les réseaux sociaux. La participation du public est également abondamment sollicitée par le secteur muséal. Grâce aux changements apportés par le Web 2.0, les visiteurs deviennent des communicants et des médiateurs de l'expérience muséale et peuvent même parfois participer à sa définition en tant qu'« artistes », ce dans des logiques de cocréation et de co-définition de l'offre (Pulh & Mencarelli, 2015). Bertacchini et Morando (2013) ont enfin montré que les visiteurs pouvaient aider les institutions muséales à développer leur présence en ligne au travers des contenus qu'ils génèrent lors de l'expérience (photos prises des œuvres et étiquetage des œuvres exposées selon leur caractéristiques). À l'ère numérique, les consommateurs sont plus ou moins directement, individuellement ou en nombre, également impliqués dans la production culturelle.

1.3.4 – Le rôle ambivalent des nouvelles technologies sur la consommation culturelle

Les nouvelles technologies ont profondément bouleversé la consommation culturelle. Les produits culturels sont plus abondants et plus accessibles qu'auparavant (Glévarec, 2021) et la dimension sociale de la consommation culturelle a pris un essor particulier. Cependant, les bienfaits des nouvelles technologies sur la consommation culturelle sont discutables.

⁴⁵ « Fonctionnement du système de recommandations de Netflix ». Netflix. Accessible depuis l'adresse : <https://help.netflix.com/fr/node/100639>

⁴⁶ « Comment l'algorithme de Netflix aide à fabriquer des séries ». Boris Manenti pour TéléObs (2015). Accessible depuis l'adresse : <https://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20151016.OBS7805/comment-l-algorithme-de-netflix-aide-a-fabriquer-des-series.html>

⁴⁷ « Comment Netflix fabrique ses séries à succès ». Anaïs Cherif pour LaTribune.fr (2018). Accessible depuis l'adresse : <https://www.latribune.fr/technos-medias/comment-netflix-fabrique-ses-series-a-succes-785278.html>

D'une part, la numérisation des pratiques culturelles a des effets bénéfiques sur la consommation culturelle. Comme nous l'avons montré elle a permis la dématérialisation des biens culturels, qui a mené à l'abondance culturelle que nous connaissons aujourd'hui (Glévarec, 2021), caractérisée par la profusion et l'omniprésence des biens culturels. Outre la multiplication des opportunités de consommation, cette dématérialisation a amoindri le rôle des normes sociales dans la consommation culturelle. La présence en ligne doit être distinguée de notre présence réelle. Belk (2013, 2014) montre que les consommateurs se réincarnent en « avatars » sur l'espace numérique. Ces avatars reflètent leur identité, ou du moins, ce qu'ils veulent en montrer. Les consommateurs peuvent avoir une multitude d'avatars différents. Ils fragmentent ainsi leur identité, et peuvent adopter des comportements de consommation hétéroclites de façon débridée, sans subir de pression normative. L'expression, la consommation et donc les échanges en ligne sont facilités par ces avatars anonymes, et ce bien que nos messages ou nos actions puissent être lus ou vus par un nombre de personnes autrement plus grand que nos paroles ou nos actes réels. Rappelons que les échanges entre les consommateurs sont constitutifs de la consommation culturelle dans l'espace numérique – voir section 1.3.3.

Paradoxalement, sur Internet, nous sommes exposés constamment au regard d'autrui (Belk, 2013). Si ce regard est moins pesant que dans la vie réelle, les consommateurs cherchent de plus en plus la validation de leurs pairs au travers de leurs likes et de leurs commentaires sur leurs publications. Cette recherche de validation d'autrui mène à une construction d'un soi collectif standardisé, du fait de notre idée de ce qui plaît/plaira à autrui (Belk, 2013). Témoignent de cette recherche de validation les chiffres sur la diversité des contenus culturels consommés présentés dans la section 1.3.2, ou encore l'optimisation de la production culturelle (Morris, 2020) par le biais des données récoltées sur les consommateurs. D'autre part, Internet a initialement été perçu comme un moyen d'arriver à un meilleur accès à la culture. Les consommateurs ont le pouvoir d'y choisir leur consommation, peuvent échanger entre eux et avec les plateformes et parfois avec les artistes eux-mêmes, contrairement aux médias traditionnels qui opèrent avec plus de verticalité et sur lesquels la consommation à la demande et l'interactivité sont moindres. Internet rend également accessibles les mêmes ressources à tout un chacun sans contraintes géographiques (Bertacchini & Morando, 2013) et sans la gêne sociale induite potentiellement par l'environnement de consommation (Belk, 2014). Mais les

espoirs ont été déçus et l'on constate des disparités sociales dans les pratiques culturelles en ligne (Weingartner, 2020).

Les effets de la numérisation des pratiques culturelles sur la consommation culturelle sont ambivalents et posent question quant à la problématique du choix et d'accessibilité des biens culturels à laquelle nous consacrons ce travail doctoral.

1.4 – La société et le consommateur (post-)postmoderne

Plusieurs recherches mettent en avant les spécificités liées aux comportements de consommation culturelle à l'ère postmoderne (Bourgeon-Renault, 2000; Burton & Scott, 2003; Carù & Cova, 2005; Hernando & Campo, 2017; Lagier & Godey, 2007). Dans cette section, nous étudions en détails les caractéristiques de la société postmoderne et de ses consommateurs (Cova, 1996; Firat et al., 1995; Firat & Venkatesh, 1993; Venkatesh, 1989) afin de mieux comprendre le paradigme dans lequel la recherche sur la consommation culturelle s'inscrit et par lequel elle pense les comportements de consommation actuels. Nous montrons ensuite que la littérature s'est dernièrement départie du postmodernisme et tend vers une vision hypermoderne (Aubert, 2006; Diet & Tapia, 2012; Lipovetsky, 2007; Tapia, 2012) ou post-postmoderne (Cantone et al., 2020; Cova, 2013; Skandalis et al., 2016) de la société de consommation, marquée par une tension entre modernisme et postmodernisme. Nous concluons ce chapitre en montrant que ces courants soulèvent des questions relatives à la problématique de notre recherche.

1.4.1 – Les caractéristiques de la société postmoderne

« Dans la société postmoderne, l'on peut simultanément se critiquer et s'amuser de son propre comportement de consommation (par exemple, être 'une larve de canapé') et en apprécier l'expérience. La morale finale est que si un produit est sur le marché et est acheté, il est légitime. » (Firat & Venkatesh, 1993, p. 238).

Un large pan de la littérature sur la consommation culturelle pense la société et le consommateur au travers du prisme postmoderne (Bourgeon-Renault, 2000; Burton & Scott, 2003; Carù & Cova, 2005; Hernando & Campo, 2017; Lagier & Godey, 2007). Bourgeon-Renault (2000) reprend dans son article séminal *Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing* les caractéristiques du postmodernisme présentées par Firat et Venkatesh

(1993) et leurs applications pour le marketing. Le postmodernisme marque une rupture de la société par rapport aux valeurs dites « modernes » et relatives au primat de la rationalité, au progrès par la science et à l'amélioration de nos modes de vie. C'est la disparition de l'autorité, de la continuité, de l'unité et de la primauté de la raison, et l'apparition d'une société fragmentée aux multiples facettes, sceptique, nihiliste et imperméable aux grandes idées (Venkatesh, 1989). Nous nous appuyons sur leurs travaux (Firat et al., 1995; Firat & Venkatesh, 1993; Venkatesh, 1989; Venkatesh & Meamber, 2006) pour dresser les contours de la société postmoderne et de ses consommateurs. Nous les présentons selon les 5 points développés par Firat et Venkatesh (1993), à savoir l'hyper-réalité et la dimension symbolique des produits, l'inversion de la production et de la consommation, la décentralisation du sujet, la fragmentation des identités et l'imprévisibilité du consommateur et les juxtapositions paradoxales d'opposés. Ces cinq dimensions sont constitutives de la société postmoderne, qui succède à la société moderne.

1.4.1.1 – L'hyper-réalité et la dimension symbolique des produits

L'hyper-réalité est un phénomène conceptualisé par Jean Baudrillard dans son ouvrage *La société de consommation* (1970). Dans la société postmoderne et par opposition à la société moderne, les choses, les objets, sont détachés de leurs référents originels. On leur attache de nouveaux sens. Par exemple, un tube de dentifrice peut, dans la société postmoderne, se détacher de son référent initial, un conteneur de pâte pour se brosser les dents, en étant associé à des idéaux de beauté, de réussite... L'hyper-réalité engendre donc le basculement dans une nouvelle réalité qui transcende celle que nous connaissions jusqu'alors. Ainsi, le postmodernisme est « l'âge de l'image » : les consommateurs achètent la valeur symbolique du produit davantage que le produit lui-même pour sa dimension utilitaire (Cova, 1996). Leur identité s'enrichit par ailleurs du sens symbolique porté par le produit (Belk, 1988).

Outre le basculement depuis réel vers l'image, on note également un basculement depuis le monde du rationnel vers le monde de l'émotionnel. Les sens et les émotions prévalent à la raison, et l'on préfère le spectaculaire et le fantasme à l'authenticité du réel. Tout tend vers une valorisation du sensationnel et de l'immédiate valeur en surface des choses : chercher de la valeur en essence est une considération moderne (Baudrillard, 1989). « Le rôle du marketing dans le phénomène d'hyper-réalité est immédiatement reconnaissable » (Firat & Venkatesh, 1993), si bien que Firat et Venkatesh (1993) titrent leur article *Postmodernity: The age of marketing*. En effet, la décision centrale de toute démarche marketing est le positionnement

notamment par l'image symbolique véhiculée par le produit, qui « devient 'l'essence' que le consommateur recherche en s'appropriant un produit » (Firat & Venkatesh, 1993).

1.4.1.2 – Amalgame de la production et de la consommation

La rhétorique postmoderne conteste l'idée moderne voulant que la valeur soit créée dans l'acte de production et détruite dans la consommation. Dans le paradigme du marketing postmoderne, la consommation, glorifiée, devient la fin de tout production (au sens but, dessein) plutôt que sa fin (au sens terme) (Firat & Venkatesh, 1993). D'ailleurs, l'identité des individus ne se construit plus au travers de ce qu'ils produisent, mais davantage au travers de ce qu'ils possèdent et consomment (Belk, 1988; Bourdieu, 1979; Roux & Korchia, 2006). La consommation n'est donc plus un acte individuel de destruction, mais un acte social de construction et de reproduction d'identité (Baudrillard, 1985).

La production continue donc dans la consommation. Durant la phase de production, les producteurs sont les humains qui fabriquent les produits (biens matériels) et qui les investissent d'images – les professionnels du marketing, diraient Firat et Venkatesh (1993). Durant la phase de consommation, les producteurs sont les images. Elles sont présentes dans les produits consommés par les humains. Ce que produisent les images est l'identité des humains qui les consomment et qui se définissent à travers elles. D'ailleurs la notion de valeur en marketing a été profondément repensée au travers de la littérature sur l'expérience de consommation (Holbrook & Hirschman, 1982), faisant de l'expérience du produit par le consommateur le moment où la valeur est créée et appréciée, lors de l'interaction subjective entre le consommateur et le produit (Addis & Holbrook, 2001).

1.4.1.3 – L'objet devient agent

La vision moderne de la société dépeint des individus contrôlant un monde d'objets. Dans le paradigme postmoderne, sujet et objet se confondent. Ce sont les objets qui déterminent eux-mêmes les conditions et les procédés de leur consommation (Baudrillard, 1970). C'est l'humain qui permet au produit de remplir sa fonction, être consommé, et non l'inverse. L'on assiste d'ailleurs à la *marketisation* des individus qui se plient aux normes et se changent, modifient leurs comportements pour s'y conformer (Firat & Venkatesh, 1993) et ainsi évoluer dans l'espace social. Ils deviennent en quelque sorte des produits. Un bon exemple de ce phénomène est la mouvance des influenceurs sur les réseaux sociaux, qui redoublent d'efforts pour vendre leur personnalité.

1.4.1.4 – Fragmentation des identités et imprévisibilité du consommateur

Les expériences de consommation sont associées à des images sociales – en partie du fait du marketing. Le modernisme et sa nécessité de trouver une valeur, un sens central et confondant aux choses, a laissé place à la recherche et à l'acceptation de sens individuels (Addis & Holbrook, 2001) – et parfois mêmes de plusieurs sens intra-individuels. Dans une même journée, un consommateur peut vivre plusieurs expériences de consommation sans que celles-ci ne participent pour autant à un ensemble cohérent (Firat & Venkatesh, 1993). Pour caricaturer, un consommateur peut s'offrir des vêtements très chers, puis se rendre au McDonald's avant d'aller voir un concert de jazz. Ces expériences peuvent se référer à des images sociales distinctes qui sont autant de compartiments de l'identité du consommateur, fragmentée. Guattari et Deleuze (2013) appellent ceci la schizophrénie du capitalisme moderne.

Le rôle du marketing dans la société postmoderne est alors de créer des images et des sens excitants, indépendants de tout contexte, histoire et origine. Nul besoin de compétences ou de connaissances pour faire l'expérience d'un bien : c'est la décontextualisation. Toutes les connexions sont coupées (Firat & Venkatesh, 1993). De fait, la fragmentation des identités et la décontextualisation ont transformé la littératie. La littératie moderne se réfère à la capacité d'établir des liens entre des objets a priori décorrélés de façon à produire des sens centraux. Dans l'ère postmoderne, cette capacité se perd au profit d'une littératie plus superficielle, la reconnaissance immédiate d'images seules et des sens qui leur sont prêtés (Firat & Venkatesh, 1993). L'image du produit devient alors son essence, indépendamment de toute autre considération, et les consommateurs postmodernes jouent volontiers le jeu proposé par ces images (Firat & Venkatesh, 1993).

1.4.1.5 – Juxtapositions paradoxales

Ainsi, les théoriciens postmodernes s'accordent sur l'idée que la culture postmoderne permet la juxtaposition de n'importe quoi avec n'importe quoi d'autre, aussi paradoxale que la juxtaposition puisse paraître – qu'il s'agisse d'émotions, de croyances, ou de concepts opposés (Firat & Venkatesh, 1993). On observe par exemple l'adhésion des consommateurs postmodernes à la société de consommation, même s'ils savent pertinemment que l'objectif de la publicité est de persuader, voire de manipuler. Ils aiment toutefois à croire qu'ils ne sont pas eux-mêmes fondamentalement convaincus par les messages publicitaires, contrairement – supposément – aux autres consommateurs (Baudrillard, 1970). Leur consommation est par ailleurs ironique (Firat & Venkatesh, 1993). Par exemple, les restaurants servant des plats

exotiques sont pour la plupart adaptés aux goûts des consommateurs occidentaux. Les clients en sont conscients, mais sentent et finissent par *adhérer* à l'idée qu'ils font l'expérience d'une autre culture. D'autres consommateurs font des visites guidées et des tours organisés à but commercial pour vivre des expériences présentées comme authentiques et édifiantes. Mais encore une fois, ce qui compte n'est pas l'essence, mais le plaisir et ce que l'on tire de l'expérience, ce qu'elle *représente* en surface, en image, plutôt que ce qu'elle *est* profondément, en essence (Firat & Venkatesh, 1993). Aucune pression du marché n'est exercée sur la recherche de l'authenticité du produit consommé ou de l'expérience faite, et tout peut être essayé et instantanément abandonné, « du moment que le pouvoir d'achat existe » (Firat & Venkatesh, 1993, p. 238).

1.4.2 – Vers une société post-postmoderne

Le concept de postmodernité a atteint « saturation » dans la littérature en marketing (Cova, 2013). Il est en train d'être remplacé par l'hypermodernisme (Aubert, 2006; Diet & Tapia, 2012; Lipovetsky, 2007; Tapia, 2012) ou encore le post-postmodernisme (Cantone et al., 2020; Cova, 2013; Skandalis et al., 2016). Nous discutons dans un premier temps de la nécessité de dépasser le prisme postmoderne pour penser la société de consommation actuelle, et montrons que le terme « post-postmodernisme » nous paraît être plus adéquat pour la conceptualiser. Après avoir défini le post-postmodernisme comme « un revirement du postmodernisme » (Cova, 2013) à travers les valeurs modernes, nous dressons les contours de la société post-postmoderne.

1.4.2.1 – La fin du postmodernisme et l'hypermodernité

Tadajewski (2010) propose une synthèse des critiques formulées au cours des années 2000 à l'encontre du postmodernisme en trois points :

- 1) Il est problématique de dire que le monde est postmoderne lorsque les deux principales forces de la modernité, le capitalisme et la bureaucratie, sont toujours omniprésentes.
- 2) Le postmodernisme peut être vu comme le « bras culturel » du capitalisme multinational. Il relève donc d'idéologies conservatrices ou néo-conservatrices, et d'une organisation sociale qui n'est pas envisageable d'un point de vue écologique
- 3) Le postmodernisme s'est focalisé sur l'étude des changements inhérents aux pays industrialisés et surtout à leurs citoyens les mieux lotis. En ce sens, sa validité globale pose question.

L'auteur appelle alors à de plus amples réflexions sur les implications du postmodernisme, lequel est arrivé à « saturation » (Cova, 2013) dans la littérature sur la consommation. Balandier

(2012) parle de *surmodernité* – un terme que nous rapprochons d'hypermodernité – pour désigner la grande transformation que notre société subit, « caractérisée par l'irruption d'innovations multiples dans divers domaines qui ont bouleversé les représentations et les acquis cognitifs, les habitudes, les croyances, entraînant le dépaysement d'une fraction importante des membres de nos sociétés, notamment un défaut d'intelligibilité des nouveaux courants idéologiques, scientifiques, technologiques » (Diet & Tapia, 2012).

Ces changements font de l'ère hypermoderne celle de l'hyperconsommation ou encore du turbo-consumérisme (Lipovetsky, 2003). Elle se caractérise par le « trop » et « l'excès » (Aubert, 2006) d'un monde où les extrêmes se joutent et s'opposent (Tapia, 2012). Ce monde est d'une part dominé par les logiques hyper-individualistes de la performance, de la réalisation de soi, de la satisfaction immédiate (Aubert, 2006), et fait des individus des « gestionnaires de leurs jouissances » (Tapia, 2012). À l'ère hypermoderne, l'hyperconsommation est facilitée par un élargissement de la « gamme des choix personnels » (Lipovetsky, 2003) – ce qui rappelle l'abondance culturelle – et un affranchissement « du poids des conventions et des règles de classes » (Lipovetsky, 2003). En effet, cet hyperindividualisme et cette hyperconsommation s'accompagnent d'élan sociaux, d'engagements pour la défense des droits de l'Homme et de la démocratie, contre le totalitarisme et l'intégrisme religieux (Tapia, 2012) et plus récemment en faveur de l'écologie – et donc paradoxalement d'un ralentissement de la consommation. Pour caricaturer, la sortie du dernier iPhone s'accompagne de la félicité inhérente à sa possession autant que des inquiétudes qu'il génère quant à l'exploitation humaine et au désastre écologique dont il est le produit.

1.4.2.2 – La transition vers la société post-postmoderne et ses paradoxes

Ces grandes transformations marquent en réalité retour aux valeurs modernes et à leur exacerbation :

« Si le courant postmoderne véhicule, comme on l'a vu plus haut, des tendances au désenchantement, au pessimisme, au scepticisme à l'égard des valeurs héritées des Lumières, celui qu'on peut intituler hypermoderne figure sinon un dépassement du moins un nouvel élan vers une modernité encore plus moderne et plus libérée des inhibitions idéologiques, psychologiques, esthétiques ; cela aussi bien chez les individus qu'au sein de la société globale » (Tapia, 2012)

Pour ces raisons, Cova (2013) préfère le terme post-postmodernisme au terme d'hypermodernisme. En effet, ce qui se produit est un « revirement du postmodernisme » (Cova, 2013) vers l'exacerbation des valeurs modernes et non pas une rupture avec le

postmodernisme. Le monde est en transition depuis le postmodernisme vers une autre ère, qui en est la continuité, qui vient après le postmodernisme, le post-postmodernisme. Cette continuité est reconnue par Lipovetsky pour qui la société d'hyperconsommation succède à la société de consommation sans marquer une rupture totale avec cette dernière : « tous ces changements ne font qu'élargir la marchandisation des modes de vie, alimenter un peu plus la frénésie des besoins, pousser d'un cran la logique du 'toujours plus, toujours nouveau' que le demi-siècle passé a déjà concrétisé avec le succès que l'on sait » (Lipovetsky, 2003).

Cantone et *al.* (2020) proposent en ce sens une synthèse des évolutions de la société depuis le modernisme jusqu'au post-postmodernisme. Ils identifient un premier courant de recherches basées sur l'analyse de chansons et de romans. D'après elles, le post-postmodernisme s'articule selon trois dimensions :

1) **La sincérité.** Là où le postmodernisme était marqué par la juxtaposition d'opposés, la fragmentation du soi et l'acceptation ironique du jeu de la consommation (Firat et al., 1995; Firat & Venkatesh, 1993), l'on observe un retour à l'authenticité couplé à un désir de cohérence (Cantone et al., 2020). Les audiences veulent désormais qu'on s'adresse à elles de façon sincère et les expériences de consommation qui leur sont proposées oscillent désormais entre ironie et sincérité.

2) **L'existence d'espoir malgré les circonstances difficiles.** L'ère postmoderne était caractérisée par une perte de confiance vis-à-vis du projet moderne « qui a promis des merveilles, mais qui a abouti à la désillusion, à la désintégration et à l'anxiété » (Firat & Venkatesh, 1993). À l'ère post-postmoderne, le désespoir s'accompagne d'une once d'optimisme (Cantone et al., 2020).

3) **Reconstruction.** La société se démarque du nihilisme inhérent au postmodernisme, et l'espoir retrouvé se traduit dans une foi envers la reconstruction plutôt que la déconstruction et le désengagement, ou du moins l'engagement ironique. Les individus privilégient l'action au retrait et à l'inaction (Cova, 2013).

Un second courant de recherches sur le post-postmodernisme est identifié par Cantone et *al.* (2020). Ce courant, qui s'intéresse à des expériences de consommation diverses – nourriture, jeux-vidéo, festivals et pèlerinages – ajoute deux dimensions aux trois précédentes :

4) **Reconstruction malgré les paradoxes.** Le post-postmodernisme hérite des paradoxes inhérents au postmodernisme. Néanmoins, on observe un désir de les résoudre. « Si le

postmodernisme représente la déconstruction à cause des paradoxes, le post-postmodernisme suggère la reconstruction malgré les paradoxes » (Cantone et al., 2020).

5) **Une cohabitation entre la structure et l'anti-structure dans les expériences vécues.** Alors que le postmodernisme se caractérisait par des expériences hyper-réelles pastichant avec ironie la réalité (Firat et al., 1995; Firat & Venkatesh, 1993), les expériences post-postmodernes sont caractérisées par des transitions entre le réel et l'échappement du réel (Tumbat & Belk, 2011) consciencées par les consommateurs (Skandalis et al., 2016, 2019).

Tableau 3 : Transition vers la condition post-postmoderne (Cantone et al., 2020)

Condition moderne	Condition postmoderne	Condition post-postmoderne
Sincérité	Ironie	Sincérité contrebalançant l'ironie
Confiance envers le futur	Scepticisme	Espoir malgré les circonstances difficiles
Construction (progrès)	Déconstruction	Reconstruction
Construction sans paradoxes	Déconstruction due aux paradoxes	Reconstruction malgré les paradoxes
Structure dominante au sein de l'expérience	Anti-structure dominante au sein de l'expérience	Structure équilibrant l'anti-structure au sein de l'expérience

1.4.3 – Une culture de consommation qui ne permet pas de comprendre la pesanteur sociale de la consommation culturelle

Les précédentes discussions sur la culture de consommation contredisent en partie les observations menées sur la consommation culturelle. Deux constats émanent de nos lectures sur le postmodernisme et le post-postmodernisme. Nous les confrontons au contexte et à la problématique de notre travail.

Premièrement, la société postmoderne était marquée par un basculement du rationnel vers l'émotionnel et du cognitif vers le sensoriel (Firat & Venkatesh, 1993). Si elle s'accompagne dans une certaine mesure d'un retour à la rationalité, l'ère post-postmoderne est celle d'un hédonisme souverain (Tapia, 2012) et de la jouissance immédiate (Aubert, 2006).

Deuxièmement, la société actuelle se caractérise par un affaiblissement des barrières. L'ère postmoderne a déconstruit et défait les structures (Cantone et al., 2020) et les consommateurs jouaient librement, avec ironie, de manière fragmentée, le jeu de la consommation et de ses images (Firat et al., 1995; Firat & Venkatesh, 1993). Surtout, les consommateurs ne rentraient plus dans un seul et même moule et avaient des comportements de consommation potentiellement dissonants (Venkatesh & Meamber, 2006). L'ère hypermoderne est quant à elle encore plus « libérée des inhibitions idéologiques, psychologiques, esthétiques ; cela aussi bien chez les individus qu'au sein de la société globale » (Tapia, 2012). Elle est pourtant marquée par une tendance à la reconstruction et au retour à la structure (Cantone et al., 2020).

Nous arguons que ce basculement du rationnel vers le l'émotionnel et ce primat de l'immédiateté de la jouissance peuvent dans une certaine mesure expliquer le manque de diversité consommée malgré l'abondance culturelle. En effet, les consommateurs vont à l'essentiel, l'émotionnel, dans une quête frénétique de satisfaction rapide, ce qui ne laisse pas libre cours à des comportements de recherche ni à des choix de consommation hétérogènes et risqués. Cet argument est contrebalancé par notre second constat. Nous observons en effet la chute des barrières, ce qui laisserait entendre une consommation culturelle plus libre. L'ensemble de ces observations posent question sur la pesanteur sociale qui caractérise la consommation culturelle actuelle en France.

Transition vers le Chapitre 2

Ce premier chapitre nous a permis de mettre en lumière les tensions inhérentes au contexte dans lequel s'inscrit notre travail doctoral, lequel porte sur les questions **du choix de consommation culturelle** et de **l'accessibilité des offres culturelles**.

Nous avons d'abord présenté les spécificités du modèle culturel français au travers du prisme de **l'exception culturelle**. Cette idéologie qui anime les politiques culturelles françaises depuis l'inauguration du ministère des Affaires culturelles en 1959 s'oppose à la libéralisation de la culture et prône l'intervention de l'état dans le secteur culturel **pour parvenir à la démocratisation culturelle**.

L'état français mène depuis les années 70 des enquêtes sur les pratiques culturelles de ces citoyens. Ces enquêtes servent de baromètres des politiques culturelles. Elles révèlent une hausse globale des pratiques culturelles, mais également une **stagnation des écarts sociaux**. L'objectif **de démocratisation culturelle n'a pas été atteint**.

Pourtant, la **numérisation des pratiques culturelles** a fait entrer la société dans une ère **d'abondance culturelle**, caractérisée par la **multiplication des offres culturelles et des opportunités de consommer**. De façon contre-intuitive, l'abondance culturelle **ne s'est pas accompagnée d'un accroissement de la diversité culturelle consommée**.

La société post-postmoderne se caractérise, elle, par un **affaïssement des normes sociales** et par des **consommateurs mus par la quête hédonique de satisfactions immédiates**. Ces particularités de la société post-postmoderne **contrastent avec la stagnation des écarts sociaux des pratiques culturelles**.

Nous poursuivons dans le **Chapitre 2 par une revue de la littérature sur la consommation culturelle** afin de positionner notre recherche.

INTRODUCTION

PARTIE I. CADRAGE CONTEXTUEL ET THÉORIQUE

CHAPITRE 1 – L’exception culturelle française à l’ère de l’abondance

CHAPITRE 2 – État de l’art de la littérature sur la consommation culturelle et ses déterminants

PARTIE II. LE RÔLE DE LA CATÉGORISATION DANS LE CHOIX DE CONSOMMATION CULTURELLE

CHAPITRE 3 – Étude de cas : pratiques de curation des plateformes culturelles numériques

CHAPITRE 4 – Comprendre le choix de consommation culturelle : une approche par la catégorisation du répertoire culturel des consommateurs

PARTIE III. L’ACCESSIBILITÉ DU CONCERT DE MUSIQUE CLASSIQUE

CHAPITRE 5 – Étude de cas : rendre le concert de musique classique plus accessible – typologie des stratégies d’offre

CHAPITRE 6 – L’appréhension des codes du concert de musique classique : hantologie et violence symbolique

CONCLUSION GÉNÉRALE ET RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

CHAPITRE 2 – ÉTAT DE L'ART DE LA LITTÉRATURE SUR LA CONSOMMATION CULTURELLE ET SES DETERMINANTS

Dans ce chapitre, nous proposons une revue de la littérature sur les déterminants de la consommation culturelle et de la participation aux arts. L'intérêt de cette section de notre travail est de nous positionner par rapport à la littérature en marketing sur la consommation culturelle, et d'apporter des éléments théoriques aux recherches des chapitres suivants. Ce chapitre permettra également, dans son ensemble, de mieux comprendre les ressorts de la consommation culturelle, et de faire le point sur l'état des connaissances sur le choix et l'accessibilité des produits culturels. Nous commençons par des considérations d'ordre général sur la consommation culturelle, en montrant comment les œuvres sont produites, diffusées et consommées, puis détaillons les motivations et les freins de la consommation culturelle. Nous présentons par la suite le paradigme expérientiel, largement utilisé par la recherche en marketing appliqué aux arts et à la culture. Nous montrons en quoi il diffère du modèle de traitement de l'information, et permet de mieux comprendre les enjeux de la consommation culturelle (Bourgeon-Renault, 2000). Nous proposons alors une étude des déterminants psychologiques et sociologiques de la consommation culturelle. Nous présentons enfin les modèles RAND (McCarthy & Jinnett, 2001), M/A/O (Wiggins, 2004) et risques-efforts-bénéfices (S. M. Price, 2017) afin de mieux comprendre les facteurs pouvant expliquer la participation ou la non-participation aux arts et donc le choix et l'accessibilité des biens culturels.

2.1 – La consommation culturelle, ses motivations et ses freins

Dans cette première partie du second chapitre de notre travail, nous nous livrons à une revue de la littérature destinée à expliquer succinctement les mécanismes de production, de diffusion et de consommation culturelles. Nous présentons ensuite les spécificités du produit culturel, puis évoquons également les motivations et les freins à la consommation culturelle.

2.1.1 – Les acteurs de la production, de la diffusion et de la consommation culturelle

Nous proposons au lecteur de faire le point sur les différents acteurs de la consommation culturelle afin de produire une vision d'ensemble du marché de la culture, de ses acteurs, et de leurs fonctions respectives. La consommation culturelle est un processus fait de l'interaction de trois acteurs au sein du marché (Holbrook & Zirlin, 1985; Venkatesh & Meamber, 2006) :

- 1) **Les producteurs**, qui produisent des biens culturels tangibles ou intangibles et leur confèrent un sens. Cela présuppose un positionnement des œuvres dès leur création, avant même leur appréciation et leur évaluation par les différentes parties prenantes. L'œuvre est dans une certaine mesure déterminée dès sa genèse.
- 2) **Les intermédiaires**, individus ou organisations, médias, et distributeurs, qui acheminent le bien culturel aux consommateurs (on parle de transfert de sens). Les intermédiaires ont une fonction de certification, de communication, de distribution et de filtrage. Les critiques confèrent à l'œuvre son « statut » d'œuvre d'art, sa légitimité (Debenedetti, 2006; Holbrook & Zirlin, 1985) tandis que les diffuseurs ou distributeurs permettent et organisent la rencontre entre l'œuvre et le public (Bourgeon-Renault et al., 2014). La littérature envisage les intermédiaires comme des *gatekeepers*⁴⁸ en ceci qu'ils ont le pouvoir de décider de ce qui mérite d'accéder ou non à la sphère publique, d'avoir une présence sur le marché et donc d'être consommé (Montoro-Pons & Cuadrado-García, 2020; Purhonen et al., 2018). Ces intermédiaires ont différents comportements vis-à-vis de leurs publics en fonction de leurs idéologies ou missions (Hayes, 2003). Certains diffuseurs ou distributeurs ont par exemple pour mission d'élargir l'audience – par exemple les diffuseurs du service public qui agissent dans la ligne directrice des politiques culturelles françaises –, ou se focaliser sur des objectifs commerciaux.
- 3) **Les consommateurs**, qui transforment les biens culturels en expériences de consommation signifiantes (Addis & Holbrook, 2001; Bourgeon-Renault, 2000). Comme nous l'avons vu dans la section 1.4 du chapitre précédent, la production/consommation (culturelle) n'est pas un simple processus de création/destruction de valeur. Elle est elle-même créatrice de sens :

⁴⁸ On appelle *gatekeepers* (gardiens, contrôleurs ou portiers en français) des entités qui ont le pouvoir de « laisser filtrer » ou non des œuvres dans le marché culturel. Il peut s'agir d'organisations culturelles, de diffuseurs ou encore plus récemment d'influenceurs.

les symboles et images contenus dans les produits sont révélés lors de leur consommation (Cova, 1996; Firat & Venkatesh, 1993). Les consommateurs enrichissent leur propre identité des biens qu'ils consomment, si bien que les biens culturels les révèlent individuellement (Belk, 1988) et socialement (Bourdieu, 1979). Les consommateurs jouent donc un rôle crucial dans le champ culturel. Ce sont eux qui actualisent la valeur symbolique des produits culturels. D'autre part, les consommateurs jouent eux aussi dans une certaine mesure un rôle de *gatekeepers* puisque leurs attentes vis-à-vis de leur consommation culturelle conditionnent en partie les productions artistiques – comme le remarquent Bourgeon-Renault et *al.* (2014), il serait erroné de penser que les producteurs et intermédiaires culturels agissent indépendamment de toute projection du succès que leurs offres rencontreront. La reconnaissance populaire est, en outre, une forme de validation culturelle.

Remarquons enfin que l'action de ces trois acteurs ne saurait être étudiée hors du contexte socioculturel dans lequel elle s'inscrit (normes sociales, codes du champ culturel, esthétique, autres offres culturelles). Ce contexte conditionne à la fois la production, la diffusion et la consommation des biens culturels (Colbert & St-James, 2014; Trizzulla et al., 2016; Venkatesh & Meamber, 2006). Leur naissance et le sens dont ils sont investis doivent être étudiés au travers de la culture de consommation dans laquelle leur production et leur consommation s'inscrivent, mais également dans les contextes particuliers dans lesquels ils sont consommés.

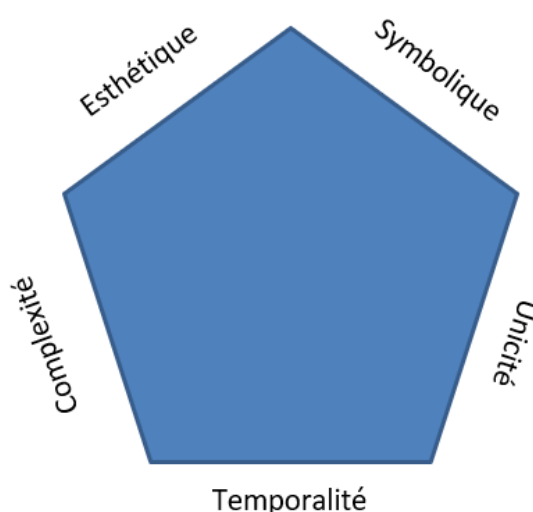
2.1.2 – Spécificités du produit culturel

À l'image des politiques culturelles françaises (voir section 1.1), la littérature sur la consommation culturelle ne considère pas le produit culturel comme un produit comme un autre. Dans leur ouvrage, Bourgeon-Renault et *al.* (2014) présentent les 5 dimensions qui font la particularité du produit culturel :

- Premièrement, il véhicule une forte **symbolique** et, davantage que les autres produits, sa valeur réside dans le sens qu'il porte et dans les émotions qu'il suscite (Bourgeon-Renault, 2000; Hirschman & Holbrook, 1982; Roederer, 2016). Le sens véhiculé peut être de nature émotionnelle, sociale, ou encore revêtir une dimension philosophique, anthropologique ou historique.
- La consommation culturelle est une expérience **hédoniste** (Holbrook et al., 1984) et le bien culturel est un produit hédonique (Hirschman & Holbrook, 1982). En effet, « le produit culturel n'accomplit aucune fonction utile » (Bourgeon-Renault et al., 2014, p. 34).

- Le bien culturel se consomme lors du temps libre (Burton & Scott, 2003) et sa consommation s'effectue dans une **temporalité** à part du cours des (autres) choses (Venkatesh & Meamber, 2006). De plus, les biens culturels sont sujets à des effets de mode et connaissent des durées avant péremption souvent plus réduites que les autres biens (Bourgeon-Renault et al., 2014) – comme par exemple la durée d'exploitation des films au cinéma.
- Du fait du sens qu'il porte et de la compétence qu'il requiert pour être compris et apprécié pleinement par son consommateur (Bourdieu, 1979), le produit culturel est **complexe**.
- Le produit culturel naît d'un processus de création **unique**. S'il est reproductible grâce à des moyens techniques ou encore par la copie, l'œuvre originale a plus de valeur que ses reproductions ultérieures (Benjamin, 1936). D'autre part, dans le cas du spectacle vivant, deux représentations ne donnent jamais complètement lieu à la même expérience (Bourgeon-Renault et al., 2003).

Figure 1 : Les cinq dimensions du produit culturel



D'après Bourgeon-Renault et al. (2014)

2.1.3 – Motivations et freins à la consommation culturelle

De ces dimensions particulières découlent des motivations et des freins à la consommation particuliers. Debenedetti (2001) expose 6 grandes catégories de motivations à la consommation culturelle :

- 1) **Le divertissement, la relaxation** – Bien à forte dimension hédonique (Hirschman & Holbrook, 1982), le produit culturel peut être consommé dans l'optique de s'amuser, de se divertir et de se détendre.

- 2) **L'interaction sociale et l'hédonisme social** – Le produit culturel peut s'apprécier dans l'optique de vivre une expérience sociale (Bouder-Pailler & Urbain, 2015).
- 3) **L'évasion, le changement** – Du fait de sa temporalité particulière et de sa forte dimension symbolique, la consommation du produit culturel peut être motivée par la volonté de s'immerger dans une expérience de flux (Carù & Cova, 2003), voire de s'extraire temporairement de la réalité (Seregina, 2014; Skandalis et al., 2019).
- 4) **L'émotion esthétique** – Le produit culturel peut être consommé dans l'optique des émotions qu'il véhicule (Holbrook et al., 1984; Holbrook & Hirschman, 1982).
- 5) **La distinction sociale** – La consommation culturelle est un marqueur social (Bourdieu, 1979), et le produit culturel peut s'appréhender dans l'optique de marquer ostensiblement sa position sociale (Caldwell & Woodside, 2003).
- 6) **L'enrichissement intellectuel** – Les biens culturels peuvent être consommés pour leur valeur cognitive (Caldwell & Woodside, 2003).

Nous remarquons globalement que la consommation culturelle est motivée par des besoins individuels, mais également sociaux. Certaines motivations découlent intrinsèquement du produit culturel – par exemple la motivation d'émotion esthétique ou la motivation d'évasion et de changement – tandis que d'autres découlent du résultat de sa consommation – par exemple la distinction sociale et l'enrichissement intellectuel.

Au travers d'une lecture des travaux de Gottesdiener (1992), Dominique Bourgeon-Renault *et al.* (2014) identifient 7 freins potentiels à la consommation culturelle.

- 1) **Les freins monétaires**, correspondant non seulement à la somme d'argent que le consommateur paie pour l'expérience principale, mais également pour l'expérience périphérique – transport, logement, nourriture.
- 2) **Les contraintes temporelles**, relatives à la temporalité particulière dans laquelle s'inscrit le produit culturel et sa consommation – une œuvre d'art ou une expérience artistique nécessite l'allocation d'un plus ou moins grand laps de temps pour ça consommation.
- 3) **Le goût**, propre à chacun et fonction du vécu culturel de chaque individu – à noter qu'il peut résulter de facteurs psychographiques (Holbrook et al., 1984) ou sociologiques (Bourdieu, 1979).
- 4) **Les barrières physiques**, correspondant au potentiel éloignement géographique entre le consommateur potentiel et l'offre culturelle.

- 5) **Les barrières psychologiques**, correspondant à la représentation mentale que le consommateur peut se faire du lieu, de l'organisation culturelle ou encore de l'offre ou du genre, de l'artiste etc...
- 6) **Les barrières intellectuelles**, qui s'apparentent à la complexité du produit culturel en ceci qu'il nécessite certaines compétences pour être compris et apprécié dans ses dimensions symboliques et esthétiques.
- 7) **Les barrières sociales**, la consommation des différentes formes culturelles n'est pas le fait de tous, et certains genres ou certaines pratiques semblent être l'apanage plus ou moins exclusif de certaines classes sociales.

2.2 – Penser la consommation culturelle par le paradigme expérientiel

La littérature sur la consommation culturelle conçoit donc le produit culturel, les motivations et les freins à la consommation culturelle au travers de leurs particularités. En raison de ces particularités, la consommation culturelle peut s'appréhender au travers du paradigme expérientiel. Une expérience de consommation est un « état subjectif de conscience avec une variété de sens symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques » (Holbrook & Hirschman, 1982). La recherche séminale de Holbrook et Hirschman (1982) sur l'expérience a ouvert la voie à un vaste courant de recherches en marketing appliqué aux arts et à la culture. Depuis les travaux théoriques de Bourgeon et Filser (1995) et de Bourgeon-Renault (2000) exposant la pertinence d'étudier la consommation de biens culturels par le « paradigme expérientiel » (Bourgeon-Renault, 2000), de nombreuses recherches considèrent le bien culturel comme un bien expérientiel (voir par exemple Bourgeon-Renault et al., 2003, 2006; Carù & Cova, 2003; Debenedetti, 2003; Jarrier et al., 2019; Leveau & Camus, 2022; Pulh & Mencarelli, 2015; Radbourne et al., 2009; Skandalis et al., 2019; Sohier, 2010). Afin de mieux positionner notre recherche dans le champ de la littérature en marketing appliqué aux arts et à la culture, il nous est nécessaire d'étudier en profondeur le paradigme expérientiel.

2.2.1 – Différences entre le paradigme expérientiel et le modèle du traitement de l'information

Au tournant des années 1970 et 1980, la recherche a commencé à questionner le modèle classique employé par la littérature sur la consommation, celui dit du « traitement de

l'information » (Holbrook & Hirschman, 1982). Le modèle du traitement de l'information, tourné vers les déterminants informationnels et les objectifs utilitaires de la consommation, ne prenait pas assez en compte ses déterminants subjectifs, et ses aspects et objectifs symboliques, hédoniques et esthétiques (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook et al., 1984; Holbrook & Hirschman, 1982). Constatant le manque de considération des dimensions sensorielles et émotionnelles de la consommation dans les recherches en marketing, Holbrook et Hirschman (1982) ont développé la « vision expérientielle » de la consommation. Ils proposent une distinction entre la vision expérientielle et le modèle du traitement de l'information fondée sur l'analyse des produits consommés, les différentes ressources investies par l'individu, ses activités mentales lors de la consommation ainsi que les différences individuelles des consommateurs (Roederer, 2016). Nous détaillons dans les prochaines lignes les différences entre le modèle du traitement de l'information et la vision expérientielle, et montrons en quoi le « paradigme expérientiel » (Bourgeon-Renault, 2000) peut s'appliquer de façon pertinente à la consommation culturelle.

2.2.1.1 – La valeur symbolique des produits expérientiels

Holbrook et Hirschman (1982) déplorent que les recherches sur les consommateurs se soient « concentrées sur les bénéfices tangibles des biens et services conventionnels (sodas, dentifrice, automobiles) qui remplissent des fonctions utilitaires basées sur des attributs relativement objectifs » desdits biens. Le paradigme expérientiel permet de mieux rendre compte de la valeur portée par les biens dont la principale source de valeur est symbolique, tels les produits culturels (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook et al., 1984). Cette forte valeur symbolique implique particulièrement la subjectivité des consommateurs et leurs sens, leurs émotions (Addis & Holbrook, 2001). Du fait de la forte dimension symbolique des biens culturels, nous devons envisager la consommation de produits culturels en prenant en compte la subjectivité des consommateurs et leurs émotions (Bourgeon-Renault, 2000).

2.2.1.2 – Le temps comme ressource

Le modèle du traitement de l'information se concentre sur les ressources monétaires mises en œuvre par les consommateurs pour s'octroyer la possession des produits (Holbrook & Hirschman, 1982). Le paradigme expérientiel s'articule autour de l'idée que « la consommation est aussi un temps qui s'écoule » (Roederer, 2016). Ce que le chercheur en marketing doit étudier, c'est l'expérience « vécue » par le consommateur avec le produit (Marion, 2003), dans la durée. Le temps étant une ressource à considérer au même titre que l'argent dans la consommation culturelle (Bergadaà, 1988; Pinnock, 2009), cet aspect particulier de l'expérience

de consommation renvoie à la temporalité du produit culturel et aux freins temporels à la consommation culturelle (Gottesdiener, 1992).

2.2.1.3 – Cognitions et sensations du consommateur

Le modèle du traitement de l'information envisage le consommateur dans sa rationalité. L'acte de consommer vient alors résoudre une tension. Pour la résoudre, le consommateur fait face à un panel d'options et choisit rationnellement, selon les informations dont il dispose, laquelle répondra le mieux à son besoin et à ses motivations (Holbrook & Hirschman, 1982). Les cognitions du consommateur lors de la recherche d'expériences sont moins utilitaires et davantage axées sur la recherche de stimulations sensorielles et de plaisir (Roederer, 2016). Bourgeon-Renault (2000) parle d'un comportement plus « exploratoire » de « prise de décision », lequel serait propre à la consommation culturelle. Notons que Holbrook et Hirschman (1982) parlent eux, dans leur article séminal, d'une « recherche d'information » exploratoire. Baumgartner et Steenkamp (1996) distinguent l'acquisition exploratoire de produits de la recherche exploratoire d'informations. Ils définissent la première comme « la tendance d'un consommateur à rechercher des stimulations dans l'achat de produits au travers de choix innovants et risqués, ainsi qu'au travers d'expériences de consommation et d'achats variés et changeants ». La recherche exploratoire d'informations « reflète une tendance à l'obtention de stimulations cognitives au travers de l'acquisition par curiosité de connaissances utiles à la consommation » (Baumgartner & Steenkamp, 1996). Bourgeon-Renault (2000) lève cette ambiguïté en affirmant que les expériences culturelles ont peu d'influence sur les expériences ultérieures, ce qui laisse effectivement entendre que le choix consommation culturelle est exploratoire.

2.2.1.4 – Une approche individuelle et subjective des consommateurs

Le modèle du traitement de l'information envisage les déterminants de la consommation comme étant principalement d'origine sociodémographique (Roederer, 2016). Le modèle de l'expérience proposé par Holbrook et Hirschman (1982) tend, lui, vers une étude plus individuelle des consommateurs. Les déterminants de la consommation culturelle sont donc davantage psychographiques que sociodémographiques (Bourgeon-Renault, 2000).

Tableau 4 : Contrastes entre le modèle du traitement de l'information et le paradigme expérientiel

	Traitement de l'information	Paradigme expérientiel
Stimuli	Verbaux Attributs fonctionnels Stimuli tangibles	Non-verbaux Communication syntactique Stimuli Symboliques
Objectifs du consommateur	Utilité maximale Objectifs extrinsèques Objectifs utilitaires	Expériences authentiques Objectifs intrinsèques Critères esthétiques
Prise de décision	Acquisition d'informations Établissement d'une préférence après l'évaluation de tous les attributs du produit	Comportement exploratoire Perception holistique
Variables médiatrices	Attitudes	Émotions
Évaluation post-achat	Satisfaction Apprentissage cognitif	Plaisir Faible influence des décisions ultérieures
Variables explicatives	Caractéristiques individuelles influençant l'acquisition et le traitement d'informations	Caractéristiques psychologiques : <ul style="list-style-type: none"> • Recherche de stimulation • Tendance à la recherche de sensations • Recherche de stimulation, de variété et de nouveauté • Orientation visuelle ou verbale • Tendance romantique ou classique
Influence de l'implication	Niveau d'implication (fort/faible)	Type d'implication (composante hédonique)
Principaux champs d'application	Produits et services	Activités culturelles (divertissement, arts), loisirs et sports

Bourgeon-Renault (2000) et Bourgeon et Filser (1995) d'après Holbrook et Hirschman (1982).

Les spécificités de l'expérience de consommation recourent pour une grande part les spécificités du produit culturel, notamment ses dimensions symboliques, esthétique et temporelle. Le paradigme expérientiel se prête donc particulièrement bien à l'étude de la consommation de produits culturels (Bourgeon & Filser, 1995; Bourgeon-Renault, 2000; Holbrook & Hirschman, 1982).

2.2.2 – Caractéristiques de l'expérience de consommation

Après avoir établi les spécificités du paradigme expérientiel, nous tâchons dans cette section de mieux comprendre l'expérience de consommation. Nous présentons dans un premier temps l'expérience de consommation comme un processus cyclique en 4 phases. Puis, nous montrons la façon dont la valeur est créée lors de l'expérience de consommation avant d'en présenter ses différentes dimensions.

2.2.2.1 – Cyclicité de l'expérience de consommation

Pour Arnould *et al.* (2002)⁴⁹ l'expérience est un processus cyclique composé de 4 phases :

- 1) **L'expérience d'anticipation**, le moment où le consommateur prospecte afin de choisir l'offre, planifie son expérience, la rêve, la fantasme et la budgétise.
- 2) **L'expérience d'achat**, à savoir le choix de l'expérience, le paiement, et les décisions relatives à la personnalisation de l'expérience.
- 3) **L'expérience de consommation** en elle-même, les émotions que le consommateur traverse, ses sensations, son sentiment de satiété, la satisfaction ou l'insatisfaction qui suit l'interaction avec le produit ou la délivrance du service.
- 4) **L'expérience de souvenir**, qui s'opère à travers les éléments que le consommateur a rapportés de l'expérience passée (photographies, enregistrements, vidéos, achats dans des boutiques...) ainsi que ce qu'il a emmagasiné dans sa mémoire. Le souvenir de l'expérience donne lieu à des récits d'expériences et des conversations avec les proches sur l'expérience vécue. Il aide par ailleurs à l'anticipation d'autres expériences similaires⁵⁰.

⁴⁹ D'après Cova & Cova (2004b).

⁵⁰ Nous alertons ici le lecteur sur la distinction entre l'anticipation et le choix de l'expérience. Le souvenir de l'expérience aide seulement le consommateur à se remémorer les caractéristiques particulières de l'expérience pour mieux se projeter dans des expériences similaires, et décider ensuite de les consommer ou non.

Schéma 2 : La cyclicité de l'expérience de consommation



D'après Arnould et *al.* (2002)

2.2.2.2 – Les dimensions de l'expérience de consommation

Roederer (2012b) identifie quatre dimensions constitutives de l'expérience de consommation :

- 1) **La dimension praxéologique** : les actions sur ou en interaction avec l'objet consommé ou les autres personnes présentes.
- 2) **La dimension hédonico-sensorielle** : les aspects physiques et sensoriels de l'expérience relatifs au plaisir ou au déplaisir qu'elle apporte.
- 3) **La dimension rhétorique** : la valeur symbolique de l'expérience et le sens qu'elle véhicule.
- 4) **La temporalité de l'expérience** : sa durée, son rythme, et l'investissement temporel qu'elle requiert.

Cette conceptualisation des dimensions de l'expérience de consommation est enrichie par Jarrier et Bourgeon-Renault (2020). Elles scindent la dimension praxéologique de l'expérience de consommation (Roederer, 2012) en deux composantes : spatiales et sociales. La composante spatiale recouvre les interactions physiques du consommateur avec son environnement, physique ou social. La composante sociale recouvre les échanges – interactions cognitives – avec les compagnons d'expérience ou les autres consommateurs.

Les auteurs font également état d'une dimension cognitive de l'expérience : « un ensemble des activités d'observation, de raisonnement, d'apprentissage et de mémorisation ». Elle diffère de la dimension rhétorique (Roederer, 2012), qui est « l'attribution d'un sens symbolique et métaphorique à l'expérience vécue ».

Tableau 5 : Les 5 dimensions de l'expérience de consommation

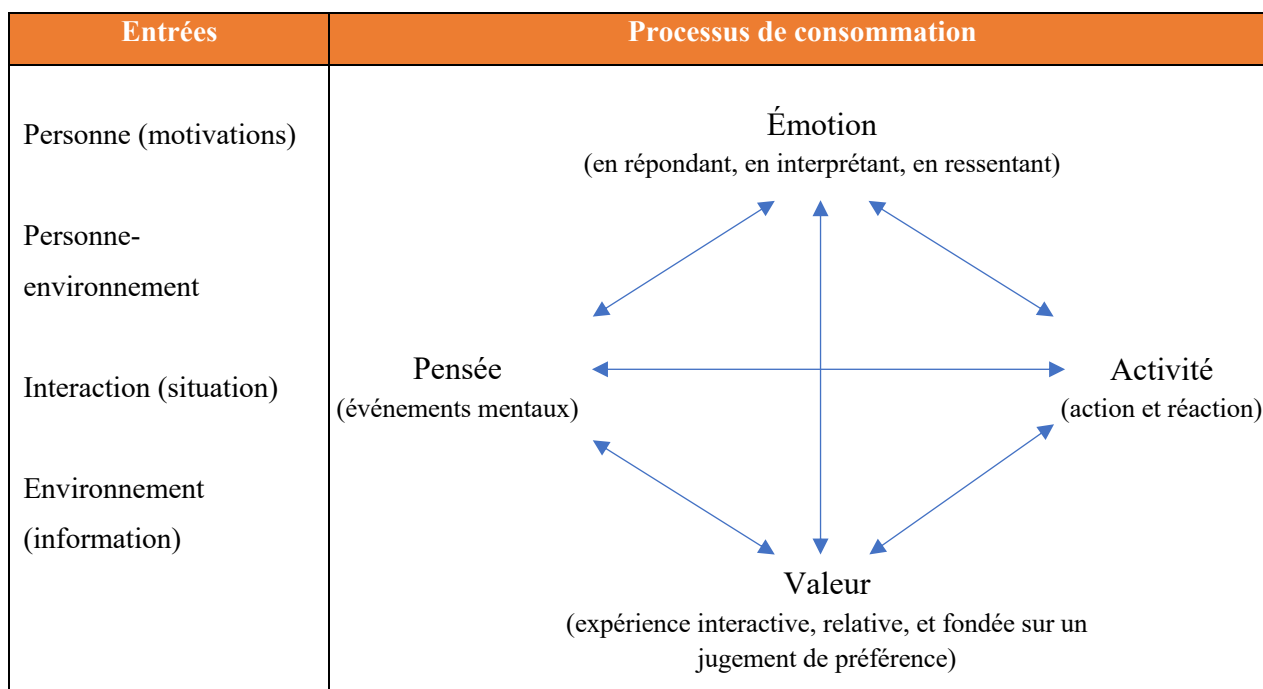
Dimension praxéologique	Les actions en sur ou en interaction avec l'objet de consommation, l'environnement ou les autres personnes présentes lors de l'expérience.
Dimension hédonico-sensorielle	Les aspects physiques et sensoriels relatifs au plaisir procuré par l'expérience.
Dimension rhétorique	La symbolique véhiculée par l'expérience.
Dimension cognitive	Les activités d'observation, de raisonnement, d'apprentissage et de mémorisation.
Dimension temporelle	La durée de l'expérience, son rythme et les investissements temporels qu'elle requiert.

D'après Roederer (2012b) et Jarrier et Bourgeon-Renault (2020)

2.2.2.3 – La valeur de l'expérience de consommation

Un des sujets de prédilection de la recherche en marketing est le concept de « valeur ». Ce concept hautement polysémique peut s'envisager comme résultant d'un jugement comparatif effectué par le consommateur, selon des critères personnels, contextuels et dynamiques (Rivière & Mencarelli, 2012). L'expérience de consommation répond à un besoin hédonique et non utilitaire, et est par essence hautement subjective (Addis & Holbrook, 2001; Holbrook & Hirschman, 1982). De fait, il est difficile d'évaluer sa valeur pour le client de façon traditionnelle – en faisant par exemple la différence entre les bénéfices objectifs apportés par l'expérience de consommation et les efforts consentis par le client pour se l'offrir. Hirschman et Holbrook (1986) ont proposé à cette fin le modèle TEAV (*Toughts-Emotions-Actions-Value*, Pensées-Émotions-Actions-Valeur), lequel rend compte de la complexité de l'expérience en introduisant la valeur comme « un élément constitutif de l'expérience » découlant de l'interaction objet-sujet (Roederer, 2016).

Figure 2 : Le modèle TEAV



Roederer (2016), d’après Holbrook et Hirschman (1986)

Nous voyons dans ce modèle que la valeur de l’expérience de consommation découle de l’interrelation des émotions, des pensées et des activités du consommateur. Ainsi, il faut penser l’expérience de consommation comme un « vécu » personnel et subjectif (Carù & Cova, 2015). Addis et Holbrook (2001) parlent même « d’explosion de subjectivité ».

Holbrook et Hirschman (1986) précisent les différentes dimensions de la valeur d’une expérience de consommation. La valeur d’une expérience est tout d’abord interactive. Elle ne peut apparaître sans le concours d’un consommateur pour apprécier le produit ou le service, et elle naît de l’interaction entre le consommateur et ledit produit ou service, son environnement, et est fonction du contexte particulier de consommation et des informations dont le consommateur dispose pour optimiser son appréhension du produit. De son interactivité découle sa relativité. La valeur d’une expérience de consommation est relative aux autres expériences que le consommateur a vécues ; personnelle, propre à chaque consommateur ; et contextuelle, propre au contexte dans lequel elle a lieu. Troisièmement, elle dépend des préférences des consommateurs et donc des prédispositions qu’il a formées par le passé. Enfin, quatrième, la valeur pour le consommateur est expérientielle, c’est-à-dire qu’elle découle de la consommation, de l’utilisation du produit ou du service, et non directement de son achat.

2.2.2.4 – Typologie de valeur de l’expérience de consommation

Holbrook (1999, p. 12) propose une typologie des différentes catégories de la valeur d’expérience autour de trois axes : extrinsèque vs intrinsèque, orienté vers soi vs orienté vers les autres et actif vs réactif.

Premièrement, la valeur peut être intrinsèque à l’expérience ou lui être extrinsèque, et servir un « but extérieur » (Roederer, 2016). Par exemple, et pour reprendre les motivations de la consommation culturelle présentées dans la section 2.1.3, on peut consommer une expérience pour les sensations qu’elle procure, par hédonisme, pour s’évader. L’expérience est alors consommée pour ce qu’elle est, pour ce qui va se produire lors de l’interaction entre le consommateur et le produit. La valeur est alors intrinsèque. On peut également apprécier l’effet de l’expérience, par exemple, le statut social qu’on espère affirmer par sa consommation. La valeur est alors extrinsèque : elle ne découle pas seulement de l’expérience.

Deuxièmement, le consommateur peut apprécier l’expérience pour soi, ou en fonction d’autrui. Pour reprendre l’exemple précédent, le divertissement est une valeur « orientée vers soi » (Holbrook, 1999, p. 10-12) tandis que la distinction sociale est orientée vers les autres.

Troisièmement, on peut distinguer l’action du consommateur pendant l’expérience selon qu’elle s’inscrit dans une action « active (résultant de la manipulation d’un objet) *versus* passive (résultant de l’appréciation d’un objet) » (Roederer, 2016). Par exemple, un jeu-vidéo jugé bien divertissant peut engendrer une valeur active, intrinsèque et orienté vers soi – jeu. L’appréciation de l’esthétique du même jeu vidéo peut engendrer une valeur réactive, intrinsèque et orientée vers soi. Ces dimensions peuvent se combiner lors d’une même expérience de consommation.

Tableau 6 : Typologie de la valeur d’expérience pour le consommateur

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orienté vers soi	Actif	Efficacité	Jeu
	Réactif	Excellence	Esthétique
Orienté vers les autres	Actif	Statut	Éthique
	Réactif	Estime	Spiritualité

Roederer (2016), d’après Holbrook (1999)

2.2.3 – Les déterminants psychologiques de la consommation culturelle

Comme nous l'avons montré dans la section 2.2.1, la consommation d'expériences culturelles est, d'après la littérature, principalement déterminée par les caractéristiques psychologiques des consommateurs. Nous discutons dans cette section des différentes caractéristiques psychologiques identifiées par la littérature comme explicatives de la consommation d'expériences culturelles (Bourgeon-Renault, 2000; Hirschman & Holbrook, 1982).

Le niveau optimum de stimulation

Le niveau optimum de stimulation caractérise les individus selon leur réponse aux stimuli environnementaux. Chaque individu est satisfait par des expériences correspondant à son niveau optimum de stimulation. La théorie du niveau optimum de stimulation veut que les individus en sous-stimulation par rapport à leur niveau optimum cherchent à augmenter leurs stimulations, tandis que ceux en sursimulation vont chercher à l'abaisser (Raju, 1980). Les individus en quête de sensations fortes, en sous-stimulation, vont préférer des activités nouvelles, changeantes, intenses et complexes (Bourgeon-Renault et al., 2014). Inversement, des individus en quête de stimulations plus modérées ou en sous-stimulation vont privilégier des activités peu intenses.

L'orientation classique ou romantique

L'orientation classique ou romantique du consommateur peut expliquer le choix de l'expérience culturelle (Bourgeon-Renault, 2000). L'individu romantique est par définition sensible, ouvert d'esprit et spontané. L'individu classique se caractérise quant à lui par une grande rationalité et une rigueur intellectuelle. De fait, ce dernier va montrer des comportements de consommation nets et ordonnés, tandis que le consommateur romantique sera plus impulsif et passionnel dans ses choix d'expériences culturelles (Bourgeon & Filser, 1995).

L'orientation individuelle ou sociale

L'expérience culturelle peut être vécue socialement ou individuellement (Bouder-Pailler & Urbain, 2015; Bourgeon-Renault et al., 2003; Holbrook, 1999). Certains individus vont choisir leurs expériences culturelles en fonction de la qualité ou de la quantité des interactions sociales qu'elles vont proposer, tandis que d'autres consommateurs vont privilégier une expérience solitaire à dimension esthétisante.

L'orientation visuelle ou verbale

Holbrook *et al.* (1984) ont montré que les participants aux expériences culturelles se distinguent selon leur orientation visuelle ou verbale. Une tendance à la visualisation signifie que le consommateur prêtera davantage d'attention aux stimuli visuels. Une tendance à la verbalisation induit quant à elle un vécu plus analytique, rhétorique et cognitif, que sensoriel de l'expérience.

2.2.4 – Les limites du paradigme expérientiel

Bien qu'il constitue une avancée majeure dans la recherche en marketing en soulignant le rôle central de l'interaction entre le produit et le consommateur dans la constitution de la valeur, le paradigme expérientiel présente à notre sens deux limites pour répondre à la problématique générale de cette thèse, à savoir le choix de consommation culturelle et l'accessibilité des produits culturels.

Premièrement, malgré le fait que l'expérience de consommation soit un processus cyclique en quatre étapes allant de l'anticipation de la consommation jusqu'à son souvenir (Arnould *et al.*, 2002; Cova & Cova, 2004), l'immense majorité des recherches sur l'expérience de consommation culturelle se sont concentrées sur le vécu de l'expérience elle-même. Une grande partie de cette littérature concerne l'adjonction de dispositifs de médiation lors de l'expérience muséale, supposée enrichir l'expérience pour les publics novices (Ben Nasr *et al.*, 2018; Bourgeon-Renault *et al.*, 2006; Carù & Cova, 2011; Debenedetti, 2003; Debenedetti *et al.*, 2009; de Miguel de Blas *et al.*, 2015; Jarrier *et al.*, 2019; Jarrier & Bourgeon-Renault, 2020; Pulh & Mencarelli, 2015. Nous avons recensé également quelques recherches de même facture sur le concert de musique classique (Carù & Cova, 2005) ou l'opéra (Carù & Cova, 2003). Le problème de ces recherches par rapport à notre problématique est qu'elles ne considèrent pas l'effet des ajouts à ces offres sur leur désirabilité dans l'esprit du consommateur. Elles n'abordent donc pas les phases d'anticipation et de choix du cycle de l'expérience culturelle, que nous connaissons, de fait, peu. Nous arguons que ce problème découle intrinsèquement du paradigme expérientiel, qui considère la valeur comme résultant de l'interaction subjective entre le consommateur et le produit (Addis & Holbrook, 2001). Ainsi, la recherche s'est naturellement focalisée sur cette interaction.

Deuxièmement, et peut-être d'une certaine façon en lien avec la limite que nous venons d'identifier, la littérature sur l'expérience envisage la consommation culturelle principalement

au travers de ses déterminants psychologiques (Bourgeon & Filser, 1995; Bourgeon-Renault, 2000). Cette littérature pense la consommation par l'ensemble des processus psychiques et des ressentis sensoriels que le consommateur vit et éprouve tout au long de son interaction avec l'objet (Roederer, 2016). Il se pourrait que cet angle d'approche de l'étude de la consommation induise naturellement une étude des déterminants psychologiques davantage que des déterminants sociologiques.

2.3 – Les déterminants sociologiques de la consommation culturelle

Si la littérature sur l'expérience envisage la consommation culturelle comme un processus déterminé principalement par les orientations psychologiques du consommateur, un autre pan de la littérature en marketing, le courant CCT (Consumer Culture Theory), envisage davantage les déterminants sociologiques de la consommation (Arnould & Thompson, 2005; Askegaard, 2015; Henry & Caldwell, 2018; Özçağlar-Toulouse & Cova, 2010). Comme suggéré par Trizzulla *et al.* (2016), nous présentons une revue des travaux en marketing et en sociologie sur les déterminants sociologiques de la consommation culturelle au travers de l'équation [(Dispositions)(Compétences)] + Contextes = Pratique. Puis, nous proposons de montrer l'évolution de la pensée des déterminisme sociaux de la consommation culturelle depuis *La Distinction* (Bourdieu, 1979) à nos jours. L'ensemble de ces travaux nous permet de mieux saisir les rapports aux biens culturels et certains ressorts du choix de consommation culturelle et de l'accessibilité des offres.

2.3.1 – Expliquer la pratique par les dispositions, les compétences et le contexte

Nous exposons dans cette section l'équation [(Dispositions)(Compétences)] + Contextes = Pratique proposée par Trizzulla *et al.* (2016) au travers d'une lecture de Lahire (2006). Nous définissons chacune des variables, puis montrons comment elles permettent d'expliquer la pratique (culturelle) – et donc le choix de consommation culturelle.

La première des composantes de l'équation proposé par Trizzulla *et al.* (2016) est la variable « dispositions ». Elle fait référence au concept bourdieusien de disposition, qui peut se définir comme un « goût ou un dégoût » (Trizzulla *et al.*, 2016) incorporé pour une pratique. Du point de vue de la consommation culturelle, il s'agit donc d'une attitude acquise par la socialisation

aux arts qui pousse l'individu à agir de telle ou telle façon en face d'un objet culturel (Bourdieu, 1979). Par ce concept, Bourdieu montre que le goût est transmis et acquis socialement, et par là même, que l'attitude envers les arts, intégrée, l'attrait ou le dégoût pour les pratiques, résultent d'un processus social.

Les compétences désignent quant à elles l'ensemble des « savoir et des savoir-faire » d'un individu (Trizzulla et al., 2016). Ces compétences jouent un rôle dans la consommation culturelle. Le produit culturel est, rappelons-le, un produit complexe à appréhender, du fait de ses dimensions symbolique et esthétique. Plusieurs recherches ont montré qu'il existait une différence entre les motivations des consommateurs en fonction de leur capital culturel (Bouder-Pailler & Urbain, 2015; Caldwell & Henry, 2018; Caldwell & Woodside, 2003), et donc en fonction de leurs connaissances et de leurs capacités à comprendre les produits culturels dans leur complexité. Rappelons par ailleurs que le capital culturel est un des capitaux constitutifs de la classe sociale selon Bourdieu (1979).

Tableau 7 : Différences de motivations de la consommation culturelle entre individus à faible et fort capital culturel

Faible Capital Culturel	Fort Capital Culturel
Divertissement – recherche d’amusement et de légèreté	Intensité affective – forte stimulation sensorielle et émotionnelle
	Intellectualisme – recherche de forts niveaux de stimulation cognitive
Évaluation naïve – évaluation d’œuvres au travers d’un lexique et de critères simples	Fine connaissance – évaluation des œuvres au travers de critères sophistiqués
Communalisme – recherche d’une expérience de vivre-ensemble	Individualisme – volonté de créer une identité propre et distincte qui différencie des autres au travers de la consommation culturelle
Imitation – sélection d’œuvres attirant un grand public	Authenticité – sélection d’œuvres qui se caractérisent par leur style ou leurs attributs originaux
Familiarité – sélection de spectacles ou de produits déjà connus	Traditionalisme – sélection d’œuvres qui se caractérisent par un format classique

	Innovativité – sélection d’œuvres se caractérisant par un style ou plusieurs éléments inhabituels et/ou novateurs
Consommation ostentatoire – sélection d’œuvres permettant l’exposition d’une abondance matérielle	Humanisme – sélection d’œuvres qui révèlent quelque chose de la psyché humaine ou des comportements sociaux
Communautarisme – consommation qui reflète l’origine socioculturelle	Cosmopolitisme – consommation qui reflète des cultures différentes de la sienne
Univorisme – sélection de spectacle relevant quasiment uniquement de la culture illégitime/populaire	Omnivorisme – sélection d’œuvres associés à la culture légitime aussi bien qu’à la culture populaire
	Exclusionnisme – sélection d’œuvres en grande majorité associés à la culture légitime
Autoréférence – sélection d’œuvres qui reflètent la vie du consommateur	Détachement critique – recherche d’une posture détachée lors de la consommation d’œuvres

D’après Caldwell et Woodside (2003)

Enfin, le dernier terme de l’équation expliquant la pratique culturelle est le contexte, c’est-à-dire le cadre social et culturel dans lequel a lieu la consommation. « Le ‘contexte’ peut être aussi bien l’espace national des classes, et fractions de classe, un microcosme social (‘champ’, ‘jeu’, ‘monde’), une organisation ou une institution, un groupe ou un sous-groupe, et même un cadre local d’interaction » (Lahire, 2012, p. 48).

L’équation proposée par Trizzulla et *al.* (2016) au travers de la lecture de Lahire est *dispositionnaliste* et *contextualiste*. Pour simplifier, la pratique culturelle s’explique par l’activation de dispositions – goûts – et de compétences – capacités à comprendre les biens culturels – en fonction des contextes de consommation.

2.3.2 – La sociologie bourdieusienne et ses évolutions

Cette perspective dispositionnaliste et contextualiste est largement héritée de la sociologie bourdieusienne. L’article de Trizzulla et *al.* (2016), s’intitule en effet *De Bourdieu à Lahire : déterminismes sociaux et pratiques de consommation plurielles*. Tâchons désormais d’appréhender la sociologie bourdieusienne – l’équation que nous venons de présenter en est un prolongement, Bourdieu proposait lui [(Habitus)(Capital)] + Champ = Pratique – et ses

récentes évolutions afin de mieux comprendre comment la sociologie pense la consommation culturelle depuis Bourdieu et son ouvrage phare, *La Distinction* (Bourdieu, 1979).

Tableau 8 : Cinq modèles de déterminismes sociaux de la consommation culturelle

	Distinction (Bourdieu, 1979)	Omnivorisme/Univorisme (Coulangeon, 2003; Peterson, 1992)	Dissonances (Lahire, 2006)	Portefeuille de goûts (Glévarec & Pinet, 2009)	Mode d'appropriation (Daenekindt & Roose, 2017; Jarness, 2015)
Thèse	Les classes sociales se distinguent entre elles par le genre de culture consommé.	Les classes sociales se distinguent entre elles par leur degré d'omnivorisme culturel.	L'éclectisme des plus aisés s'observe de façon macroscopique. À l'échelle individuelle, l'éclectisme est vécu comme une dissonance.	Les individus se distinguent par la profondeur de leurs connaissances et les classements de légitimation intra-genres qu'ils opèrent.	Les individus se distinguent par leur mode d'appropriation et d'appréciation des biens culturels.
Observations	Les individus issus des classes sociales supérieures et à plus fort capital culturel consomment des genres « élitistes » (musique classique, opéra, films d'auteurs) tandis que les individus les plus modestes consomment de la culture dite « populaire » ou « de masse » (musique pop, romans de gare, blockbusters).	Plus on monte dans l'échelle sociale, plus la consommation culturelle est éclectique. Plus on descend, plus la consommation culturelle se cantonne à un nombre restreint de genres. On distingue l'omnivorisme snob (reprise d'éléments issus de la culture populaire comme raffinement esthétique distinctif et détaché) de l'omnivorisme tolérant (appréciation plus sincère).	On trouve des profils éclectiques au sein des strates les plus aisées. À l'échelle individuel, l'éclectisme n'est cependant plus vécu comme une distinction sociale. Il reflète une dissonance dans l'analyse réflexive des individus sur leurs propres pratiques culturelles, laquelle est le produit de leur trajectoire sociale.	Les individus disposent de connaissances dans une variété plus ou moins grande de genres, avec une profondeur intra-genre plus ou moins grande. On mesure l'omnivorisme transgenre et l'éclectisme, mais également l'intensité de l'amateurisme dans un genre.	Les individus ayant le plus de capital culturel considèrent les œuvres davantage pour ce qu'elles sont en essence, leur esthétique et leur condition d'œuvres d'art, que pour ce qu'elles signifient et leur fonction. La distinction se fait davantage dans le rapport à l'œuvre que par la nature des biens consommés ou par l'éclectisme.
Données	Études quantitatives et qualitatives auprès de la population française.	Données issues d'une enquête d'opinion sur les goûts musicaux des Américains (Peterson, 1992) et des Français (Coulangeon, 2003).	Entretiens qualitatifs menés auprès de la population française.	Étude quantitative sur les goûts musicaux des Français.	46 entretiens qualitatifs avec des individus de différentes positions sociales dans une ville de Norvège. (Jarness, 2015) Enquête menée sur 1448 visiteurs de deux musées belges (Daenekindt & Roose, 2017).

2.3.2.1 – La théorie de la distinction

Bourdieu pose en 1979 les bases de la théorie de la distinction dans son ouvrage *La Distinction, critique sociale du jugement*. Il dépeint une société hiérarchisée en différentes classes sociales, lesquelles se distinguent – objectivement et subjectivement – entre elles non seulement par leurs capitaux (économique, culturel, scolaire et social), mais également par ce qu'elles consomment

et donc par leurs goûts. Ainsi, la théorie de la distinction se base sur le fait « qu'il existe une correspondance statistique très forte entre la hiérarchie des arts [...] et d'autre part la hiérarchie sociale des consommateurs » (Lahire, 2003). Il s'agit d'une théorie déterministe. La consommation est le produit des conditions de naissance des individus.

2.3.2.2 – La théorie de l'omnivorisme culturel

Colbert et St-James (2014) montrent que des recherches ultérieures en sociologie ont mis en avant non pas une distinction des groupes sociaux par le type ou le genre de produits culturels consommés, mais plutôt par la tendance à l'omnivorisme, c'est-à-dire, le fait de consommer de tout. Ils citent à cette fin Peterson (1992), mais on peut également penser aux travaux de Peterson et Kern (1996) ainsi qu'à ceux plus empiriques de Coulangeon sur les goûts musicaux (2003) pour étayer cette théorie. L'omnivorisme apparenté aux classes supérieures, se définit par ainsi opposition à la tendance à l'univorisme des classes populaires.

2.3.2.3 – Dissonances

De plus récentes recherches ont montré que la consommation culturelle tendait à se standardiser entre les différentes strates sociales. On appelle ce phénomène le floutage (*blurring*). La distinction ne s'opère plus dans le contenu ou le genre consommé, mais dans la manière dont l'œuvre est consommée, laquelle est conditionnée par le capital culturel de l'individu (D. B. Holt, 1998) ou encore dans les bénéfices attendus (Bouder-Pailler & Urbain, 2015; Caldwell & Henry, 2018; Caldwell & Woodside, 2003). La distinction s'apprécie donc à l'échelle individuelle. On évalue ici comme signe distinctif le regard réflexif des individus sur leur consommation culturelle. Aussi, Bernard Lahire a montré que la légitimité culturelle n'est plus perçue de façon uniforme par l'ensemble des individus, mais que ceux-ci sont susceptibles d'avoir leurs propres hiérarchies internes des genres, des œuvres et des pratiques. Ces hiérarchies peuvent potentiellement différer de ce que l'on observe statistiquement dans l'ensemble de l'espace social (Lahire, 2006). Elles sont d'autre part le produit de la trajectoire sociale des individus, dont la consommation et le rapport aux œuvres sont déterminés non seulement par leur milieu d'origine, comme le laissait entendre Bourdieu (1979), mais par l'ensemble de leurs interactions tout au long de leur vie (Lahire, 2006).

2.3.2.4 – Modèle du portefeuille de goûts

L'avant-dernier modèle, celui du portefeuille de goûts (Glévarec & Pinet, 2009), fait état de profils variés tant en termes d'omnivorisme qu'en termes de connaissances approfondies d'un

même genre. On mesure ici la distinction dans une logique intra-genres de profondeur des connaissances aussi bien qu'intergenres, par l'éclectisme.

2.3.2.5 – Mode d'appropriation

Jarness (2015) propose une critique du modèle de l'omnivore de Peterson et Kern (1996), qu'il juge trop fermé, s'attachant trop aux objets (*what*) consommés par rapport à la manière (*how*) de les consommer. Il est rejoint par Daenekindt et Roose (2017) qui montrent que les individus se distinguent par leur mode d'appropriation des œuvres et leur manière de les consommer (*how*) et moins par ce qu'ils consomment (*what*). D'autre part, si les objets consommés peuvent être sujets aux effets de mode et changer dans le temps, Jarness (2015) suggère que le mode d'appropriation constitue un élément de distinction plus pérenne.

2.3.2.6 – Des modèles complémentaires permettant de mieux envisager les déterminants sociologiques de la consommation culturelle

Il serait erroné de penser que les modèles que nous venons de présenter constituent des contradictions de la pensée bourdieusienne. Tous présentent des formes de distinction, qui sont le produit de la socialisation des individus. Ces cinq modèles ne s'opposent pas, ils se complètent et permettent, ensemble, d'envisager le déterminisme social des pratiques culturelles d'une façon plus riche (Colbert & St-James, 2014). Les biens culturels revêtent un sens social qui se traduit en des comportements plus ou moins déterminés selon la classe sociale, selon le type de culture consommée, la quantité et la diversité consommée et la façon de les consommer.

2.3.3 – Prendre en compte les déterminants sociologiques de la consommation culturelle

Nous venons de présenter une littérature exposant les déterminants sociologiques de la consommation culturelle. Elle s'oppose en partie à la littérature sur la consommation culturelle émanant du courant de l'expérience, qui suggère que les déterminants de la consommation culturelle sont principalement psychologiques (Bourgeon & Filser, 1995; Bourgeon-Renault, 2000; Hirschman & Holbrook, 1982).

Le choix des pratiques (Trizzulla et al., 2016) et les motivations à consommer des biens culturels (Bouder-Pailler & Urbain, 2015; Caldwell & Henry, 2018; Caldwell & Woodside, 2003) sont aussi déterminés socialement. La théorie de la distinction, le modèle de l'omnivorisme et le modèle du portefeuille de goûts révèlent les déterminants sociaux de la

nature des biens culturels consommés. En ceci, les choix de consommation culturelle sont déterminés socialement, et sont les résultats des dispositions et des compétences culturelles des individus, qui s'activent dans des contextes particuliers. D'autre part, le modèle des dissonances et celui du mode d'appropriation suggèrent que le rapport aux œuvres est le produit des conditions sociales dans lesquels les individus ont évolué. Alors, l'expérience de consommation elle-même et non seulement son choix pourrait être déterminée socialement.

Nous arguons donc premièrement de la nécessité de prendre en compte dans notre recherche les déterminants sociologiques du choix de l'expérience. Deuxièmement, les modèles des dissonances et du mode d'appropriation nous incitent à prendre en compte les déterminants sociologiques du vécu de l'expérience culturelle en plus de ses déterminants sociologiques.

2.4 – Comprendre la participation aux arts

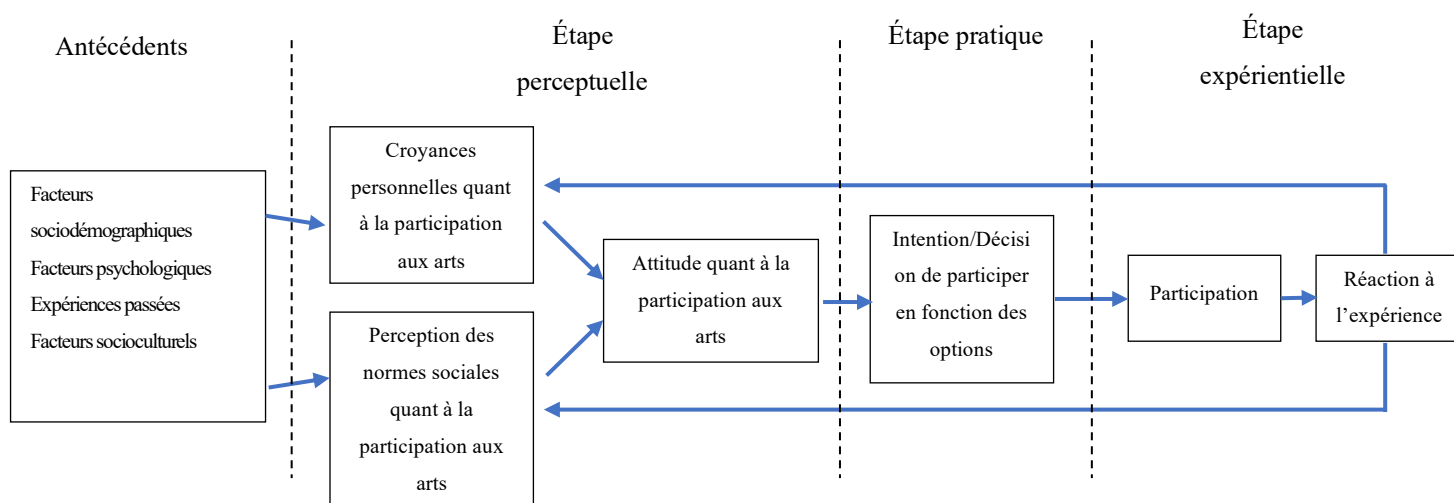
Nous avons étudié la consommation culturelle et ses déterminants. Comme nous l'avons vu, la littérature sur l'expérience de consommation n'a pas assez pris en compte les phases d'anticipation et d'achat du cycle de consommation, ce qui laisse en suspens les questions du choix d'expériences culturelles et de l'accessibilité des expériences culturelles. Pour clore ce chapitre, nous tentons de comprendre comment s'articulent concrètement les décisions des consommateurs de consommer ou non des produits culturels, en tentant par là même d'envisager les ressorts du choix et de l'accessibilité des biens culturels. Nous étudions trois modèles relatifs à la participation aux arts, à savoir le modèle RAND (McCarthy & Jinnett, 2001), le modèle M/A/O (Wiggins, 2004) puis le modèle risques-efforts-bénéfices (S. M. Price, 2017) avant d'en proposer une comparaison critique. Précisons que nous avons choisi ces trois modèles car ils permettent à notre sens d'appréhender le choix et surtout l'accessibilité des biens culturels en matérialisant des éléments la conditionnant, au travers du concept de « barrières » à la consommation (McCarthy & Jinnett, 2001; Wiggins, 2004) ou d'un arbitrage entre risques, efforts et bénéfices liés à la consommation (S. M. Price, 2017). De plus, ces modèles présentent l'avantage de coupler – explicitement ou implicitement – ces éléments aux déterminants sociologiques et psychologiques de la consommation culturelle. Nous ne présentons pas, par exemple, l'*Experiential Decision Model* (Kwortnik & Ross, 2007) fondé sur les bénéfices émotionnels et la congruence de l'expérience avec l'identité du consommateur, qui ne permet pas à notre sens d'appréhender avec suffisamment de clarté les éléments

conditionnant l'accessibilité des expériences au travers de concepts tels que les « barrières » ou les risques et les efforts, expliquant le *non-choix*.

2.4.1 – Le modèle RAND

McCarthy et Jinnett (2001) proposent un modèle de prise de décision relatif à la consommation culturelle, le modèle RAND. Comportant 4 phases, celui-ci prend en compte les spécificités de la consommation culturelle et permet de mieux comprendre, en plusieurs étapes successives, les facteurs qui influencent la décision des consommateurs de participer ou non aux expériences artistiques. Il faut au préalable souligner que ce modèle vise à expliquer l'attitude des consommateurs envers les arts en général. Comme le notent les auteurs : « le degré d'ouverture avec lequel on définit *les arts* impacte le nombre de personnes considérées comme prédisposées à la participation. Par exemple, si la musique populaire est incluse dans la définition, beaucoup plus d'individus se retrouveront dans la catégorie *prédisposés* » (McCarthy & Jinnett, 2001).

Schéma 3 : Le modèle RAND de la participation aux arts (McCarthy & Jinnett, 2001)



2.4.1.1 – Antécédents de la participation

La première chose intervenant dans la prise de décision quant à la participation aux arts est l'ensemble des antécédents des consommateurs conditionnant leur attitude envers les arts.

Ceux-ci peuvent être de nature :

- Sociale – le salaire, l'éducation, la situation professionnelle ;
- Démographique – l'âge, le sexe ;
- Psychographique – la personnalité de l'individu ;

- Socioculturelle – l'éventuelle appartenance à un groupe ethnique ou à une communauté ;
- Expérientielle – consommation antérieure conditionnant potentiellement l'attitude envers les arts.

McCarthy et Jinnett (2001) considèrent ces facteurs comme exogènes, c'est-à-dire qu'ils sont déjà établis avant l'expérience artistique.

2.4.1.2 – L'étape perceptuelle : la prédisposition à prendre part aux expériences artistiques

Avant de prendre part à une expérience artistique, les consommateurs évaluent les coûts et les bénéfices qu'elle leur procurera (McCarthy & Jinnett, 2001). Cette évaluation repose sur les croyances personnelles des consommateurs quant à la participation aux expériences artistiques, et la perception qu'ils ont des normes sociales relatives à la participation aux expériences artistiques. Ces facteurs sont conditionnés par leurs antécédents. On note donc qu'il existe deux types de motivations, les motivations d'ordre intra-individuelles et celles d'ordre extra-individuelles, relatives à l'environnement social du consommateur (Holbrook, 1999). La prédisposition à participer varie sur une échelle continue allant de « très enclin » à « pas du tout enclin » à participer.

Il faut noter que toutes les formes d'arts ne sont pas égales. Certaines requièrent plus d'efforts que les autres. Un consommateur moyennement enclin à participer aura plus de chances de vouloir s'essayer à une expérience de consommation requérant peu d'efforts (comme regarder un programme artistique à la télévision) que de vouloir s'essayer à une expérience demandant d'importants efforts (McCarthy & Jinnett, 2001), comme aller à l'opéra – ce qui peut demander de se déplacer, parfois sur de grandes distances, de s'habiller pour l'occasion, de payer sa place et de passer plusieurs heures sur les lieux. Aussi, l'orientation sociale/individuelle des consommateurs peut peser dans la balance. Un consommateur valorisant l'aspect social de l'expérience artistique se montrera plus enclin à se rendre à un concert, tandis qu'un consommateur valorisant davantage son développement personnel se montrera plus enclin à se rendre à une exposition dans un musée.

2.4.1.3 – L'étape pratique : l'évaluation des options

L'étape pratique se dit de l'étape lors de laquelle les individus qui ont décidé de participer à une expérience culturelle basculent dans la phase pratique de la prise de décision : ils évaluent

leurs options. Certaines « barrières » (McCarthy & Jinnett, 2001) peuvent toutefois s'interposer et les empêcher de consommer, comme le manque d'information, les coûts, le manque de temps, etc... La propension à surmonter ces barrières dépend de la prédisposition à participer à une expérience artistique, et donc de l'étape perceptuelle. D'ailleurs, cette même prédisposition impacte aussi la recherche d'informations. Plus un individu est prédisposé à participer à une expérience artistique, plus il rassemblera des informations sur les offres disponibles, leurs dates et leurs coûts respectifs. Les moins prédisposés cherchent moins d'informations par leurs propres moyens et se reposent davantage sur le bouche-à-oreille et les tendances (ou les « buzz ») (McCarthy & Jinnett, 2001).

2.4.1.4 – L'étape expérientielle

Une fois que les barrières ont été surmontées, l'individu participe à l'expérience artistique. A noter que celle-ci peut être de nature participative ou créatrice. Par exemple, aller au musée est une expérience de nature participative : le consommateur ne fait que prendre part à une expérience dont la nature ne dépend pas de lui. Prendre des cours pour pratiquer un instrument de musique est à l'inverse une expérience de nature créatrice. La palette d'options dont dispose un individu dépend de sa familiarité envers les arts ainsi que de son milieu (McCarthy & Jinnett, 2001).

2.4.1.5 – La réaction à l'expérience artistique

L'individu réagit ensuite à l'expérience. Sa réaction est conditionnée par de plusieurs facteurs :

- **La connaissance du type d'art en lien avec l'expérience.** Plus les individus comprennent une activité, plus ils sont à-mêmes de l'apprécier. Plus un individu est familier avec un certain type d'art, plus il sera enclin à apprécier une programmation variée relevant dudit type d'art.
- **La valeur qu'il accorde à l'aspect social de l'expérience.** Les expériences artistiques ont une dimension sociale (Roederer, 2012b), à commencer par l'introduction aux arts, qui se fait souvent par un membre de la famille ou des amis. Certains vont apprécier le lien social créé lors d'expériences artistiques quand d'autres vont éprouver de l'épanouissement à travers la connexion à d'autres amateurs du même type d'art.
- **Sa tendance à ressentir de l'épanouissement personnel à travers les arts.** L'expérience artistique peut être source de transformation personnelle pour les participants.

2.4.1.6 – Conséquences de la réaction à l'expérience artistique

La réaction à l'expérience influence les décisions suivantes de l'individu quant à sa participation à d'autres expériences artistiques. Premièrement, une expérience réussie ou ratée peut augmenter ou diminuer les attentes de l'individu sur ce que l'art peut lui apporter. Elle peut aussi avoir des conséquences sur son rapport à ses groupes de référence. Des expériences positives fréquentes et répétées peuvent engendrer une participation plus fréquente et diverse. Aussi, les participants réguliers sont plus à-mêmes de participer à plusieurs types d'art différentes. La consommation culturelle présente un effet « boule de neige ».

2.4.1.7 – Limites du modèle RAND

Wiggins (2004) émet une critique de ce modèle en deux points. Premièrement, elle montre que le modèle RAND est trop compartimenté par rapport à la réalité de ce qu'est le cheminement du consommateur. En effet, certains facteurs pratiques comme le prix ou la marque peuvent être associés à des notions de nature perceptuelle comme la qualité ou le prestige de l'offre culturelle. Inversement, la qualité ou le prestige, de nature perceptuelle, peut réduire les réticences de nature pratique des consommateurs, par exemple quant au prix ou au manque de temps. Cela suggère donc un possible amalgame de l'étape perceptuelle et de l'étape pratique. De plus McCarthy et Jinnett (2001) ne prennent pas en compte la fragmentation des publics : leur modèle est de nature individuelle, et décrit le cheminement d'un consommateur à la fois. Il ne permet donc pas d'évaluer de façon globale l'impact des stratégies marketing sur un l'ensemble des publics. Par exemple, une stratégie mise en place à l'égard d'un segment de consommateurs pourrait en toucher d'autres, et ainsi impacter leur perception de l'offre. Par exemple, une communication d'affichage dans le métro ayant pour objectif d'accroître l'accessibilité de l'opéra pourra autant toucher le grand public que les connaisseurs. Si celle-ci remplirait sa fonction pour des non-participants, elle pourrait avoir un effet délétère sur la perception de l'offre des participants. Wiggins (2004) propose comme alternative et pour pallier ces manquements le modèle Motivation/Capacité/Opportunité.

2.4.2 – Le modèle Motivation/Capacité/Opportunité

Le modèle Motivation/Capacité/Opportunité (*Motivation/Ability/Opportunity*, M/A/O) a été initialement présenté par MacInnis et Jaworski (1989). Il s'agit à l'origine d'un modèle de traitement de l'information, montrant que la Motivation, la Capacité des consommateurs ainsi que leurs Opportunités à traiter des informations relatives à la marque dans une publicité impactent leur niveau de traitement de l'information. On peut cependant mesurer la Motivation,

la Capacité et l’Opportunité de traiter les informations avant et après l’exposition au message publicitaire (MacInnis et al., 1991). Rothschild (1999) a montré que ce modèle pouvait être comportemental en plus de sa dimension cognitive originelle, et Wiggins (2004) l’a appliqué au domaine de la consommation culturelle.

Schéma 4 : Le modèle M/A/O appliqué au développement de l’audience des organisations culturelles (Wiggins, 2004)

Motivation à participer		Oui		Non	
		Oui	Non	Oui	Non
Capacité de participer	Oui	1 Patron des arts Enclin <i>Participant, ou enclin à participer</i>	2 Patron voisin Incapable <i>Enclin à participer</i>	5 Fan de football Résistant <i>Non enclin à participer</i>	6 Voyageur las Résistant <i>Non enclin à participer</i>
	Non	3 Patron aspirant Incapable <i>Enclin à participer</i>	4 Patron aspirant et voisin Incapable <i>Enclin à participer</i>	7 Voisin abandonné Résistant <i>Non enclin à participer</i>	8 Étranger Résistant <i>Non enclin à participer</i>

2.4.2.1 – Motivation

Comme le remarquent MacInnis et Jaworski (1989), beaucoup d’auteurs utilisent le terme motivation en lieu et place de besoin. Dans le modèle M/A/O, le terme est employé pour qualifier « l’envie de traiter des informations à propos de la marque dans des publicités car celles-ci seraient relatives à un ou plusieurs besoin activés » (MacInnis & Jaworski, 1989). En réalité, reprenant la distinction opérée par Mahatoo (1989) entre les besoins (*needs*), les pulsions (*drives*), les motivations (*motives*) et les désirs (*wants*), le terme tel qu’employé par MacInnis et Jaworski (1989) revoie davantage à la force de la pulsion, ou encore à l’implication, à la force de la volonté du consommateur de satisfaire ses besoins. En réalité, la motivation est à distinguer de l’implication : elle « oriente » la pulsion et conduit à un désir particulier (Mahatoo, 1989) – cette acception du terme correspond davantage aux recherches de Caldwell et Woodside (2003) et de Caldwell et Henry (2018) qui montrent que les motivations des

consommateurs de culture sont liées à leurs capitaux culturels et orientent le choix des œuvres qu'ils consomment. Nous préférons donc traduire ici le terme de motivation par l'envie de participer aux événements artistiques (Wiggins, 2004). Ainsi, on mesure la motivation à la quantité de ressources matérielles ou immatérielles que le consommateur est prêt à allouer à la satisfaction de son besoin (MacInnis et al., 1991).

2.4.2.2 – Capacité

Les capacités des consommateurs se disent de leurs compétences liées à la résolution des problèmes relatifs à l'aboutissement de leurs motivations (Rothschild, 1999). La capacité du consommateur renvoie donc indirectement aux barrières individuelles se mettant en travers de sa participation aux expériences artistiques, comme la barrière de la langue, le prix du ticket ou la méconnaissance du genre, et l'empêchant de participer (Wiggins, 2004).

2.4.2.2 – Opportunité

L'opportunité se dit des conditions situationnelles extrinsèques au consommateur favorisant ou empêchant l'accès à la réalisation de son besoin. Pour notre recherche, nous parlerons des conditions situationnelles pouvant empêcher ou favoriser l'accès à l'expérience artistique telle la présence de transports, les facilités de paiement, la date (Wiggins, 2004)...

2.4.3 – Avantages et limites des modèles RAND et M/A/O

Comme nous l'avons vu, le modèle RAND présente deux limites comblées par le modèle M/A/O. Premièrement, le modèle RAND prend en compte les événements successifs conditionnant la décision des consommateurs de façon trop linéaire et morcelée. Le modèle M/A/O montre bien que les facteurs perceptuels et pratiques entrent en compte, parfois en même temps, et s'impactent mutuellement dans la prise de décision. Deuxièmement, le modèle M/A/O permet la prise en compte globale de l'impact des décisions stratégiques d'une organisation sur l'ensemble de son audience. Cependant, ce modèle, tel qu'appliqué aux arts par Wiggins (2004) et au comportement du consommateur par Rothschild (1999) présente plusieurs manques par rapport au modèle RAND.

Premièrement, le modèle RAND évalue l'attitude du consommateur quant à l'offre culturelle, mais il inclut également une notion de rétroaction : le participant réagit positivement ou négativement à l'expérience, et cette réaction peut influencer son attitude quant à la participation aux arts. Cet apprentissage était pris en compte dans le modèle M/A/O d'origine, qui évaluait la Motivation, la Capacité et l'Opportunité du consommateur à traiter les informations avant et

pendant la réception du message publicitaire, ainsi que les effets du message sur la Motivation, la Capacité et l'Opportunité de traiter les informations ultérieurs (MacInnis et al., 1991; MacInnis & Jaworski, 1989). Les expériences passées peuvent avoir un impact sur la Motivation et les Capacités – qui sont intra-individuelles – et sur l'Opportunité – qui relève de facteurs relatifs à l'environnement du consommateur (une expérience artistique peut par exemple faire entrer le consommateur dans un nouveau cercle social) (McCarthy & Jinnett, 2001).

Deuxièmement, le modèle RAND dépeint l'attitude envers la participation aux arts comme dépendant des croyances personnelles du consommateur ainsi que de sa perception des normes sociales quant à la participation aux arts. Ces deux facteurs sont impactés à la fois par la participation aux événements antérieurs, mais également par les antécédents sociodémographiques et psychographiques du consommateur. Le Modèle M/A/O prend en compte la « capacité » du consommateur à participer, mais d'une façon trop globale, trop floue. Comme nous l'avons vu, cette capacité peut être fonction de critères géographiques, monétaires, psychologiques, sociologiques (Bourgeon-Renault et al., 2014; Gottesdiener, 1992)... Le modèle RAND permet donc de mieux envisager l'ensemble des déterminants de la consommation culturelle.

Troisièmement, le modèle M/A/O ne propose pas à la différence du modèle RAND, d'identifier l'étape ou le moment auquel la prise de décision a lieu. La motivation, la capacité et l'opportunité sont des éléments non-délibératifs. Le modèle RAND, à notre sens, prend mieux en compte le processus de décision.

2.4.4 – Le modèle efforts-risques-bénéfices et discussions sur le concept de barrières

Au cours de son travail doctoral sur les *Risques et les bénéfices liés à la participation au concert de musique classique (Risk and reward in classical music concert attendance)*, Price (2017) se montre critique vis-à-vis des modèles RAND et M/A/O, et plus précisément du concept de « barrières » à la consommation.

Premièrement, le concept de « barrières » ne prend pas en compte un manque d'intérêt vis-à-vis de la perspective de consommation. En effet, expliquer la non-consommation au travers de barrières empêchant les consommateurs de consommer présuppose que ces derniers ont envie

de consommer, mais que cette envie est empêchée par des barrières. Or, Price (2017, p. 80) argue qu'il peut tout simplement s'agir d'un manque d'implication voire d'un désintérêt pour la pratique. Deuxièmement, les résultats de ses entretiens avec des consommateurs de concerts de musique classique lui suggèrent que la décision de ne pas participer est souvent justifiée par des raisons pratiques, lesquels « voilent souvent un sens profond d'appréhension ou d'un manque de priorisation de l'art » (S. M. Price, 2017, p. 80).

Ainsi, Price (2017) considère que la participation au concert de musique classique peut mieux s'envisager au travers des concepts d'efforts, de risques et de bénéfice. La décision de participer résulte de l'association d'un bénéfice suffisamment grand à l'expérience projetée pour justifier les efforts – investissements financiers, cognitifs, temporels, déplacements... – et les risques – mauvaise qualité, potentielle incompréhension... – qu'elle présuppose.

À notre sens, ce modèle présente l'intérêt de considérer la décision de participer ou non à une expérience en lien avec la phase d'anticipation de l'expérience. Le consommateur se projette dans l'expérience vécue par rapport à ce qu'il en sait, imagine les bénéfices potentiels qu'il en tirera et opère un arbitrage avec les efforts consentis et les risques pris. Néanmoins, il nous paraît moins précis que le modèle RAND pour l'étude des déterminants de la consommation culturelle, et ne permet pas à la différence du modèle M/A/O d'envisager l'audience dans sa globalité. Aussi, il nous paraît à notre sens trop conscientiser la décision de participer ou non. Les « barrières » peuvent parfois être inconscientes. Nous proposons dans le tableau suivant une synthèse des avantages et des inconvénients de ces trois modèles.

Tableau 9 : Comparaison des modèles RAND, M/A/O et risques-efforts-bénéfices

	RAND (McCarthy & Jinnett, 2001)	M/A/O (Wiggins, 2004)	Risques-efforts-bénéfices (S. M. Price, 2017)
Vision de la décision de participer	Une succession d'étapes multi déterminées	La conjonction de facteurs intra et extra individuels propices	Un arbitrage conscient par le consommateur sur la valeur projetée de l'expérience par rapport à son coût
Synthèse	Modèle similaire au traitement de l'information qui prend en compte l'ensemble des étapes de recherche d'information, de prise de décision, les antécédents du consommateur et l'impact de sa consommation sur ses choix futurs.	La décision de participer ou non est la résultante de la conjonction de l'implication et de la capacité du consommateur couplées à une opportunité de consommation.	La décision ou non de participer est motivée par la balance entre les bénéfices, les risques et les efforts liés à l'expérience.
Avantage(s)	Prend en compte la rétroaction de la consommation culturelle, l'impact des expériences passées sur les décisions futures. Permet de bien envisager l'ensemble des déterminants de la consommation culturelle.	Permet de penser l'effet des stratégies d'offre sur l'ensemble de l'audience.	Permet de penser les éléments entrant en compte dans l'anticipation de l'expérience au travers de l'arbitrage du consommateur.
Inconvénient(s)	Ne permet pas de penser l'effet des stratégies sur l'ensemble de l'audience. La prise de décision est présentée comme la résultante d'étapes successives, de façon trop morcelée.	Ne propose pas une vision délibérative de la prise de décision. Ne prend pas bien en compte l'ensemble des déterminants de la consommation culturelle.	Ne permet pas de penser l'effet des stratégies sur l'ensemble de l'audience. Ne permet pas d'appréhender les déterminants de la consommation culturelle.

2.5 – Pour une prise en compte plus riches des choix de consommation culturelle et de l'accessibilité des offres

Cette revue de la littérature sur la consommation culturelle et ses déterminants a tout d'abord révélé un morcellement de la littérature. La littérature sur le paradigme expérientiel et celle sur ses déterminants sociologiques ne communiquent pas entre elles. D'autre part, les différents

modèles expliquant la participation culturelle présentent chacun des avantages et des inconvénients. Nous discutons dans les prochains paragraphes de manquements apparents, et montrons en quoi il nous paraît important d’unifier les différents éléments de compréhension de la consommation culturelle discutés dans ce chapitre afin d’en offrir une compréhension plus riche.

La consommation culturelle a été principalement pensée au travers de ses des déterminants principalement psychologiques (Bourgeon & Filser, 1995; Bourgeon-Renault, 2000). Ce seul paradigme nous semble quelque peu limité pour étudier la consommation culturelle au vu de la littérature sur ses déterminants sociologiques. Si nous comprenons que la principale avancée apportée par le paradigme expérientiel à la connaissance du consommateur est celle de la valeur expérientielle des biens, cette considération n'est pas antithétique à la littérature en sociologie de la consommation culturelle. En effet, Jarness (2015) et Daenekindt et Roose (2017) ont montré que la distinction pouvait s’opérer lors de la consommation, selon le mode d’appropriation de l’œuvre. La valeur expérientielle du bien culturel peut alors être affectée par les dispositions et les compétences socialement déterminées de celui qui la consomme. Soulignons d’ailleurs que l’une des 5 dimensions particulières du produit culturel est sa complexité, et qu’il nécessite des compétences particulières pour être pleinement appréhendé.

D’autre part, la littérature sur la consommation culturelle se réclamant du paradigme expérientiel s’est concentrée principalement sur l’étude de l’interaction entre le consommateur et l’objet de consommation. En ceci, la plupart des recherches se concentrent sur le rapport du consommateur à l’offre et non sur l’anticipation et le choix de l’expérience de consommation. Pour tenter de mieux saisir les ressorts du choix et de l’accessibilité des produits culturels, nous nous sommes livré à l’étude de trois modèles permettant de comprendre la participation culturelle, le modèle RAND, le modèle M/A/O et le modèle risque-efforts-bénéfices. Comme le montre le Tableau 9, chacun de ces modèles présente des avantages et des inconvénients et se prêtent à des objectifs d’étude différents. Le modèle RAND permet de mieux envisager l’ensemble des déterminants de la consommation culturelle, le modèle M/A/O permet de penser l’audience comme un ensemble hétéroclite, tandis que le modèle efforts-risques-bénéfices permet à notre sens une étude approfondie de la phase d’anticipation. Ces trois modèles posent question. En effet, le concept de « barrières » semble peu en phase avec la société post-postmoderne, marquée, rappelons-le, par un affaïssement des normes sociales (Tapia, 2012). D’autre part, l’arbitrage entre efforts, risques et bénéfices semble également peu adapté à

l’étude d’une société dans laquelle les individus sont en recherche constante et effrénée de satisfaction immédiate (Aubert, 2006).

Nous adopterons donc une prise en compte globale des déterminants de la consommation culturelle dans la suite de ce travail. Nous garderons également à l’esprit les trois modèles présentés dans la section 2.4 qui, en dépit de leurs limites, semble se prêter à des situations de consommation légèrement différentes et permettre en ce sens une compréhension plus riche de l’accessibilité des biens culturels.

SYNTHESE ET PROBLEMATIQUE GENERALE :

MIEUX COMPRENDRE LES CHOIX DE

CONSOMMATION CULTURELLE ET

L'ACCESSIBILITE DE LA CULTURE

Dans le Chapitre 1, nous avons discuté du bilan mitigé des politiques culturelles françaises mis en lumière par les enquêtes sur les pratiques culturelles des Français. Celles-ci font toujours apparaître des écarts sociaux persistants (Donnat, 2011). Si Glévarec (2016) prêche pour un changement de paradigme dans la lecture de ces enquêtes, force est de constater que leur objectif initial, la démocratisation culturelle, n'a pas été rempli. Le concert de musique classique est particulièrement en régression (Lombardo & Wolff, 2020), et voit son public se raréfier et vieillir (Dorin, 2018a).

La confrontation du contexte de consommation actuel à ces chiffres pose plusieurs questions. La numérisation de la culture a apporté l'abondance culturelle (Glévarec, 2021), et est arrivée avec son lot de promesses quant à l'accessibilité des biens culturels sans toutefois changer la donne (Pagès, 2020). La consommation culturelle ne s'est pas diversifiée malgré la profusion d'offres et leur omniprésence dans la vie de tous les jours. Par ailleurs, la littérature postmoderne (Firat & Venkatesh, 1993), hypermoderne (Aubert, 2006; Lipovetsky, 2003; Tapia, 2012) et post-postmoderne (Cantone et al., 2020; Cova, 2013) présente une consommation globalement affranchie des barrières sociales, et des individus en quête constante de plaisir immédiat. La consommation culturelle reste pourtant marquée par des écarts sociaux.

Enfin, nous avons montré dans le Chapitre 2 que la littérature sur la consommation culturelle est, elle, scindée entre d'une part le paradigme expérientiel qui fait de la consommation culturelle un processus exploratoire déterminé principalement par des facteurs psychologiques (Bourgeon & Filser, 1995; Bourgeon-Renault, 2000), et reconnaît d'autre part les déterminants sociologiques de la consommation culturelle (Caldwell & Henry, 2018; Caldwell & Woodside, 2003; Henry & Caldwell, 2018; Trizzulla et al., 2016). Outre cette opposition qui interroge par rapport aux chiffres actuels de la consommation culturelle en France, la littérature sur la

consommation culturelle mue par le paradigme expérientiel a pour manquement de s'être principalement focalisée sur le vécu de l'expérience de consommation sans assez étudier les phases d'anticipation et de choix. La littérature mobilisée sur la participation culturelle et les différents modèles permettant de la comprendre s'opposent également dans la conception de l'(in)accessibilité des offres culturelles. L'(in)accessibilité est d'une part pensée au travers du concept de « barrières » empêchant la consommation (McCarthy & Jinnett, 2001; Wiggins, 2004), et d'autre part au travers les risques et les efforts perçus par le consommateur comme étant liés à l'expérience culturelle (S. M. Price, 2017). Ces deux concepts semblent opposés à la culture de consommation actuelle.

Beaucoup de questions restent encore en suspens sur la perception que les consommateurs ont des différentes offres culturelles qui leur sont disponibles sur le marché, et la manière dont ils choisissent parmi leur profusion en régime d'abondance. Aussi se pose la question des facteurs conditionnant l'accessibilité desdites offres. Nous reconnaissons alors la question de recherche suivante comme directive de notre travail :

Comment mieux comprendre le choix de consommation culturelle et l'accessibilité des biens culturels ?

Cette question de recherche porte en elle deux sous-questions, l'une relative au choix de consommation culturelle, et l'autre relative à l'accessibilité des biens culturels :

- *Comment, à l'ère de l'abondance culturelle, l'offre est présentée aux consommateurs et comment ceux-ci l'appréhendent ?*
- *Comment comprendre l'accessibilité de l'offre culturelle ?*

Nous tentons de répondre à cette problématique en deux étapes consécutives en confrontant pour chacune une étude du marché à une étude des consommateurs. Nous étudions dans la Partie 2 le rôle de la catégorisation dans le choix de consommation culturelle. Nous étudions ensuite dans la Partie 3 l'accessibilité des biens culturels par le prisme du concert de musique classique.

Transition vers la Partie 2

Nous avons discuté dans le Chapitre 2 de la consommation culturelle et de ses déterminants.

Premièrement, nous avons montré que la littérature en marketing envisage le **produit culturel** au travers de **spécificités** qui lui sont propres et **qui le distinguent des autres produits**. Nous avons émis l'hypothèse que ces spécificités pouvaient, à l'image des politiques culturelles françaises, découler d'une conception idéologique de l'art.

Nous avons deuxièmement présenté le paradigme expérientiel, abondamment repris par la littérature en marketing appliquée aux arts et à la culture pour étudier la consommation culturelle. Plusieurs problèmes se sont alors posés :

- Le paradigme expérientiel envisage la consommation culturelle **principalement au travers de ses déterminants psychologiques**.
- Au travers de ce paradigme, la littérature sur la consommation culturelle **n'a pas assez étudié les phases d'anticipation et d'achat du cycle de consommation**.
- Enfin, la consommation culturelle est présentée comme processus **exploratoire**.

L'ensemble de ces éléments nous interrogent par rapport au contexte de notre thèse présenté dans le Chapitre 1 :

- Si les déterminants de la consommation culturelle sont principalement psychologiques, comment se fait-il que **la consommation culturelle en France révèle encore des pesanteurs sociales ?**
- Si la consommation culturelle est un processus exploratoire, et si la consommation actuelle est caractérisée par la recherche d'un hédonisme immédiat, comment se fait-il que, **malgré l'abondance culturelle, la consommation ne soit pas diversifiée ?**

Nous avons alors présenté les **déterminants sociologiques** de la consommation culturelle et plusieurs modèles permettant d'aborder la problématique du choix de consommation culturelle et de l'accessibilité des biens culturels.

À la lumière de ces considérations contextuelles et théoriques et des questionnements qui en découlent, nous tâchons dans la prochaine partie de **mieux comprendre le choix de consommation culturelle**.

**PARTIE II. LE RÔLE DE LA
CATÉGORISATION DANS LE
CHOIX DE CONSOMMATION
CULTURELLE**

INTRODUCTION

PARTIE I. CADRAGE CONTEXTUEL ET THÉORIQUE

CHAPITRE 1 – L’exception culturelle française à l’ère de l’abondance

CHAPITRE 2 – État de l’art de la littérature sur la consommation culturelle et ses déterminants

PARTIE II. LE RÔLE DE LA CATÉGORISATION DANS LE CHOIX DE CONSOMMATION CULTURELLE

CHAPITRE 3 – Étude de cas : pratiques de curation des plateformes culturelles numériques

CHAPITRE 4 – Comprendre le choix de consommation culturelle : une approche par la catégorisation du répertoire culturel des consommateurs

PARTIE III. L’ACCESSIBILITÉ DU CONCERT DE MUSIQUE CLASSIQUE

CHAPITRE 5 – Étude de cas : rendre le concert de musique classique plus accessible – typologie des stratégies d’offre

CHAPITRE 6 – L’appréhension des codes du concert de musique classique : hantologie et violence symbolique

CONCLUSION GÉNÉRALE ET RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

CHAPITRE 3 – ÉTUDE DE CAS : PRATIQUES DE CURATION DES PLATEFORMES CULTURELLES NUMERIQUES

Comme nous l’avons évoqué dans le premier chapitre de notre travail, nous sommes en situation d’abondance culturelle (Glévarec, 2021). Jamais auparavant l’offre culturelle n’avait été aussi abondante et aussi facile d’accès qu’aujourd’hui. Cette profusion et cette accessibilité accrue est en grande partie due à la dématérialisation des contenus culturels. La transition vers l’intangibilité des biens culturels a notamment permis la naissance de plateformes culturelles numériques offrant pour un abonnement mensuel un accès illimité à un catalogue immense^{51, 52} & ⁵³. La dématérialisation des biens culturels a également eu des répercussions la distribution des billets de spectacle vivant en engendrant l’émergence de plateformes de billetterie en ligne au catalogue pléthorique (Guibert, 2020). Les industries culturelles profitent de cette dématérialisation et peuvent donc appliquer la stratégie de la longue traîne (C. Anderson, 2008), à savoir proposer un grand nombre de références pour un coût de stockage dérisoire. Conséquence plus ou moins directe de cette nouvelle abondance culturelle, nous observons une augmentation globale de la participation culturelle en France (Lombardo & Wolff, 2020).

Cependant, comme l’avait déjà montré Elberse en 2008, la longue traîne et l’exploitation d’un vaste catalogue de références culturelles ne mènent pas à une diversité consommée accrue, contrairement à ce que l’on pourrait croire (Elberse, 2008). La majorité des revenus des plateformes culturelles numériques proviennent en réalité d’un faible pourcentage de leur catalogue. Les récentes études de Donnat sur le marché de la musique enregistrée et sur le marché du livre confirment cette observation (Donnat, 2018a, 2018b). D’autre part, si la

⁵¹ La profondeur de catalogue (en millions de titres) est un argument marketing pour chaque service de streaming musical. « *Les meilleurs services de streaming musical (2022)* ». Benoît Bayle pour Clubic.com, (2022). Accessible depuis l’adresse : <https://www.clubic.com/musique-streaming/article-842789-1-streaming-musique-comparatif-meilleure-offre.html>

⁵² Le catalogue des plateformes de streaming vidéo, plusieurs milliers de programmes par plateforme, fait tout. « *The Best Video Streaming Services for 2022* ». Ben Moore et Jordan Minor pour PCMag.com, (2022). Accessible depuis l’adresse : <https://www.pcmag.com/picks/the-best-video-streaming-services>

⁵³ Le nombre de titres disponibles moyennant un abonnement mensuel est un argument de comparaison des offres d’abonnement d’ebooks pour le site Guide-Liseuse.fr. Certaines plateformes proposent plusieurs centaines de milliers de titres, soit assez de lecture pour plusieurs vies humaines. « *Comparatif des meilleurs abonnements d’ebook* ». Guide-Liseuse.fr. Accessible depuis l’adresse : <https://www.guide-liseuse.fr/abonnements-ebook/>

consommation culturelle connaît une hausse globale, rappelons que certaines pratiques culturelles et certains genres culturels stagnent, creusent les inégalités sociales ou sont en perte de vitesse (Lombardo & Wolff, 2020). Aussi, le caractère « illimité » de certaines plateformes culturelles et le régime d'abondance culturelle peuvent avoir des effets délétères sur la consommation.

Ce chapitre s'adresse donc au problème du choix de consommation culturelle en régime d'abondance culturelle du point de vue de l'offre, et donc de ces gigantesques plateformes numériques. Nous faisons dans un premier temps un état des lieux des différents problèmes posés par l'immensité de leur catalogue. Nous nous concentrons sur l'effet de surabondance de choix (Chernev et al., 2015) engendré par un trop grand nombre d'options. Nous définissons ce qu'est la surabondance de choix et montrons quels sont ses enjeux pour la consommation culturelle. L'immensité du catalogue étant aujourd'hui un facteur clé de succès, les plateformes culturelles numériques ne peuvent plus se contenter d'être de simples distributeurs, en confrontant directement le consommateur à l'offre. Elles doivent désormais jouer le rôle de curateurs (Ferwerda et al., 2019; Hracs & Webster, 2021; Jansson & Hracs, 2018), c'est-à-dire qu'elles doivent présenter leur catalogue aux consommateurs en l'organisant de façon à réduire cette surabondance de choix. Nous discutons de la notion de « curateur » et de ses implications, avant de présenter les voies de réduction de la surabondance de choix identifiées par la littérature en marketing et leurs enjeux.

Nous avons réalisé une étude de cas multiples (Yin, 2018) portant sur 12 plateformes culturelles numériques opérant en France, afin de montrer comment celles-ci organisent leurs catalogues. Nos travaux révèlent une approche principalement catégorielle du rôle de curateur qu'elles endossent. Nous proposons une typologie des regroupements catégoriels employés par ces plateformes en associant à chacun d'entre eux un objectif mercantile relatif à la réduction de la surabondance de choix. Nos résultats posent plusieurs questions sur le bien-fondé de l'approche catégorielle pour la réduction de la surabondance de choix et pour la création de valeur pour le consommateur par la curation. Nous nous demanderons donc dans quelle mesure ces pratiques de curation catégorielles sont pertinentes pour les consommateurs, et plus largement, comment celles-ci contribuent aux problèmes auxquels les politiques culturelles font face aujourd'hui, à savoir la diversité consommée et la détermination sociale de la consommation culturelle.

3.1 – Revue de la littérature

Les nouvelles technologies ont profondément bouleversé la distribution des biens culturels ces 30 dernières années en rendant possible la reproduction et la circulation de pair à pair (*peer-to-peer*) desdits biens culturels via internet sans perte de qualité (Arditi, 2014). La dématérialisation des biens culturels a mis en danger les acteurs de la culture qui ont tardé à franchir le pas du numérique. Ceux-ci privilégiaient initialement une réponse juridique au problème de partage de fichiers sans prendre la mesure de la révolution en train de se produire sous leurs yeux (Arditi, 2014). Ce n'est qu'en 2003, soit 4 ans après le lancement de Napster, premier service de partage de fichier P2P⁵⁴, qu'Apple rebattait enfin les cartes de l'industrie de la musique enregistrée. Nous assistions au lancement de l'iTunes Music Store, avec son catalogue de 200 000 titres à 0,99 dollars chacun⁵⁵. A raison de douze titres par album, les consommateurs avaient désormais accès à près de 17 000 albums à portée de clic. Ces chiffres peuvent paraître modestes au vu des catalogues titanesques de plusieurs dizaines millions de titres des plateformes musicales actuelles, mais ils annonçaient l'ère de l'abondance culturelle.

La transformation numérique des industries culturelles et de la consommation culturelle a donc engendré l'apparition de nouveaux canaux de distributions, des plateformes culturelles numériques au catalogue immense. Nous détaillons au cours des pages suivantes les différents problèmes posés par cette transformation, notamment celui de la surabondance de choix. Nous définissons cette notion et présentons ses caractéristiques. Nous montrons par la suite que les plateformes numériques ne peuvent plus se contenter de distribuer les biens culturels qu'elles proposent. Elles doivent désormais jouer un rôle de curateur, et organiser leur catalogue de façon à réduire la surabondance de choix. Nous abordons enfin les différents leviers identifiés par la littérature pour réduire la surabondance de choix.

3.1.1 – Les problèmes posés par les immenses catalogues des plateformes culturelles numériques

Comme le remarque Glévarec (2021), nous vivons une ère d'abondance culturelle. Jamais auparavant les consommateurs n'avaient eu un tel choix d'offres à leur disposition, et

⁵⁴ « P2P – computer network ». Britannica. Accessible depuis l'adresse : <https://www.britannica.com/technology/P2P>

⁵⁵ « Retour sur 10 ans d'histoire de l'iTunes d'Apple ». Chloé Dussapt pour Challenges, (2013). Accessible depuis l'adresse : https://www.challenges.fr/high-tech/retour-sur-10-ans-d-histoire-de-l-itunes-d-apple_9112

l'avènement d'internet et la redistribution des cartes qu'il a engendré au sein des industries culturelles – du fait de la dématérialisation du contenu, du piratage et de ses parades – a conduit à l'émergence d'offres pléthoriques et « illimitées », qui changent le rapport à la rareté du bien culturel et donc la consommation culturelle (Auray, 2011). Les plateformes de vidéo à la demande, de musique à la demande, de presse à la demande ou encore de livres à la demande proposent pour une dizaine d'euros par mois, l'accès illimité à des catalogues tellement imposants qu'il faudrait plusieurs vies humaines pour les parcourir dans leur intégralité. La numérisation des pratiques culturelles a également engendré une transformation dans le secteur du spectacle vivant. Les billets pour les manifestations culturelles sont désormais dématérialisés, et des billetteries en ligne au catalogue imposant ont émergé (Guibert, 2020). Que sait-on des répercussions de cette profusion ?

L'abondance culturelle a des effets ambivalents sur la consommation culturelle. L'on pourrait croire qu'elle libère la consommation culturelle en permettant au public d'accéder à une profusion et une diversité d'œuvres encore jamais connues auparavant. Cependant, elle désacralise le produit culturel et engendre des situations de surabondance de choix.

3.1.2.1 – Désacralisation du produit culturel en régime d'abondance

La *plateformisation* (Guibert, 2020) de la culture a engendré de nouveaux moyens de production, de distribution et de consommation culturelle.

Premièrement, la conjonction de l'accessibilité des moyens de production artistique et de la création de plateformes communautaires fait qu'il est désormais de plus en plus facile de produire, de diffuser et de consommer une œuvre. Les utilisateurs de YouTube sont par exemple des *prosumers* – terme résultant de la contraction de *consumer* et de *producer* en anglais – : ils consomment et produisent le catalogue immense de la plateforme (Duncum, 2011; G. Ritzer & Jurgenson, 2010). Aussi, la rareté, l'accessibilité, coût et le mode de consommation des biens culturels ont changé pour le consommateur. Grâce aux nouvelles technologies, l'art et la culture sont omniprésents et font partie intégrante des styles de vie modernes (Glévarec, 2021). Enfin, la popularisation de l'art participatif et la centralité du terme « participation » dans les débats culturels (Rutten, 2018) est signe supplémentaire de l'accessibilité accrue des biens culturels. Le rapport à l'œuvre s'en trouve changé : sa production et sa distribution, autrefois l'apanage de grandes organisations, sont aujourd'hui accessibles à tous.

Deuxièmement, la façon des entreprises culturelles de produire et de distribuer des œuvres a également changé. La quantité inouïe et sans précédent de données d'écoute et de visionnage récoltées par les plateformes culturelles numériques permet aux producteurs de mieux comprendre les attentes des consommateurs (Shapiro, 2020). Cette quantité phénoménale de données couplée à la mise en concurrence accrue des contenus, tous à portée de clic sur la même plateforme, ou au moins sur le même appareil, enjoint les producteurs de musique à « optimiser » leurs créations pour qu'elles soient plus susceptibles d'être choisies dans des playlists (Morris, 2020), et les producteurs de contenus audiovisuels (et notamment de séries) à « fabriquer » leurs œuvres en fonction des données de visionnage, dans le but de proposer aux moments les plus opportuns des temps forts et *in fine* de parvenir à retenir le consommateur plus longtemps⁵⁶ & ⁵⁷. Nous remarquons à ce titre l'emploi par l'article de La Tribune du verbe fabriquer, qui relève du langage industriel⁵⁸, plutôt que du verbe créer, qui lui relève davantage du langage artistique⁵⁹.

Ces nouvelles façons de produire, de distribuer et de consommer posent question sur la nature-même du produit culturel. Dans le sillage des travaux d'Adorno (Adorno & Bernstein, 2005), de Baudrillard (1970) et de Benjamin (1936) sur la marchandisation de la culture, la recherche a montré que l'abondance culturelle peut changer notre rapport à l'art en ayant un effet minimisant sur les biens culturels, les reléguant au simple statut de commodités et désacralisant (ou du moins dénaturant) de fait l'expérience artistique (Fleischer, 2015; Straw, 2018).

3.1.2.2 – Profusion d'offres culturelles et surabondance de choix

Deuxièmement, la profusion des biens culturels a augmenté la difficulté de faire le tri et de choisir pour les consommateurs. Ces derniers font face à d'innombrables options de consommation culturelle. Cette profusion peut mener à des situations de surabondance de choix – notion que nous définirons dans la section 3.1.2 – et paradoxalement à une faible diversité consommée (Arnold, 2016; Scheibehenne et al., 2010; Schwartz, 2004).

⁵⁶ « Comment l'algorithme de Netflix aide à fabriquer des séries ». Boris Manenti pour TéléObs, (2015). Accessible depuis l'adresse : <https://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20151016.OBS7805/comment-l-algorithme-de-netflix-aide-a-fabriquer-des-series.html>

⁵⁷ « Comment Netflix fabrique ses séries à succès ». Anaïs Cherif pour LaTribune.fr, (2018). Accessible depuis l'adresse : <https://www.latribune.fr/technos-medias/comment-netflix-fabrique-ses-series-a-succes-785278.html>

⁵⁸ « Définition de Fabriquer ». CNRTL. Accessible depuis l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/fabriquer>

⁵⁹ « Définition de Créer ». CNRTL. Accessible depuis l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/creer>

Ce phénomène a enjoint les plateformes de contenu à aiguiller les choix des consommateurs (Hracs & Webster, 2021; Jansson & Hracs, 2018), notamment à l'aide d'algorithmes de recommandation de contenus. Aussi, l'on a assisté à l'émergence de plateformes de médiation communautaires, à l'image de SensCritique⁶⁰ ou Babelio⁶¹, par exemple, qui permettent aux consommateurs de trouver les œuvres susceptibles de leur plaire sur la base des notations d'autres consommateurs. Le choix de consommation culturelle dépend alors de plus en plus des distributeurs et de la masse plutôt que du consommateur lui-même. Ce dernier est moins autonome.

3.1.2 – La surabondance de choix et ses effets délétères sur la consommation

La seconde partie de notre travail doctoral – dans laquelle s'inscrit ce chapitre – traite du choix de consommation culturelle en régime d'abondance culturelle. Dès lors, il nous paraît plus approprié d'étudier la manière dont les distributeurs de biens culturels abordent le problème de la surabondance de choix plutôt que de nous atteler à l'étude de la désacralisation du bien culturel – il nous faudrait alors entamer un nouveau travail sur les fondements de la consommation culturelle. Nous nous focaliserons donc pour la suite de ce chapitre sur la surabondance de choix et ses effets délétères sur la consommation.

Si la profusion d'offres représente un argument marketing pour les plateformes culturelles numériques, elle peut également engendrer une situation de surabondance de choix (Bollen et al., 2010; Ferwerda et al., 2019; Gomez-Uribe & Hunt, 2016). Il est question de surabondance de choix lorsque « la complexité d'un problème décisionnel auquel fait face un individu excède ses ressources cognitives » (Chernev et al., 2015) en raison d'un trop grand nombre d'options (Scheibehenne et al., 2010). C'est-à-dire que le consommateur fait face à un tel nombre d'offres qu'il éprouve des difficultés à choisir parmi elles. Une telle situation pose de nombreux problèmes, surtout aux consommateurs les moins experts (Chernev, 2003a, 2003b; Morrin et al., 2012), engendrant notamment une plus grande indécision (Besedeš et al., 2015), davantage de regrets quant aux décisions prises (Gourville & Soman, 2005), une réduction de la quantité et de la diversité consommée (Bollen et al., 2010; Haynes, 2009; Scheibehenne et al., 2010), moins de participation des consommateurs les moins experts (Morrin et al., 2012) voire la

⁶⁰ <https://www.senscritique.com>

⁶¹ <https://www.babelio.com>

paralyse devant le nombre d'options disponibles, et donc une non-consommation (Sela et al., 2009). La surabondance de choix a des effets délétères sur la consommation.

3.1.3 – Le rôle de curateur des plateformes culturelles numériques illimitées

Face au problème de la surabondance de choix, les plateformes numériques illimitées ont changé leur approche et ont pris conscience du besoin de devenir davantage que de simples loueurs de biens culturels. Profitant des nouvelles technologies et des systèmes de recommandation par algorithmes (Beuscart et al., 2019; Bollen et al., 2010; Gomez-Uribe & Hunt, 2016), elles endossent désormais un rôle de curation au travers de la conception d'expériences sur mesure, adaptées aux goûts et aux besoins de chaque consommateur en organisant leur catalogue (Ferwerda et al., 2019; Hracs & Webster, 2021; Jansson & Hracs, 2018) de manière à réduire la surabondance de choix.

Encadré 2 : Les catalogues gigantesques des plateformes de streaming et la surabondance de choix

Comme le note Belk (2014), l'accès aux ressources a supplanté leur possession. Les consommateurs préfèrent payer pour avoir temporairement accès aux biens plutôt que de les posséder définitivement. Les profonds changements subis par l'industrie musicale ces deux dernières décennies, ayant mené à l'avènement des plateformes de streaming illimité moyennant un abonnement mensuel, illustrent parfaitement ce phénomène. Plutôt que d'acheter quelques CDs, pour une dizaine d'euros par mois en moyenne, elles offrent aux consommateurs un accès illimité à plusieurs dizaines de millions de titres⁶². Un tel catalogue est évidemment trop imposant pour pouvoir en profiter pleinement, d'autant plus que le nombre de morceaux disponibles grandit à une vitesse exponentielle. À titre d'exemple, plus de 40 000 nouveaux morceaux sont ajoutés au catalogue de Spotify toutes les 24 heures, ce qui correspondrait à 83 jours d'écoute ininterrompue⁶³. Outre le caractère démesuré de cette croissance gigantesque, une telle profusion peut causer chez le consommateur un sentiment de surabondance de choix. Conscientes de ce problème, les plateformes endossent désormais

⁶² « Les meilleurs services de streaming musical (2022) ». Benoît Bayle pour Clubic.com (2022). Accessible depuis l'adresse : <https://www.clubic.com/musique-streaming/article-842789-1-streaming-musique-comparatif-meilleure-offre.html>

⁶³ Les calculs sont réalisés à partir d'une durée moyenne de trois minutes par morceau. « Nearly 40,000 tracks are now being added to Spotify every single day ». Tim Ingham pour MusicBusinessWorldwide.com (2019). Accessible depuis l'adresse : <https://www.musicbusinessworldwide.com/nearly-40000-tracks-are-now-being-added-to-spotify-every-single-day/>

un rôle de curation au travers de la conception d'expériences sur mesure, adaptées aux goûts et aux besoins de chaque consommateur (Ferwerda et al., 2019; Hracs & Webster, 2021; Jansson & Hracs, 2018). Ainsi peut-on lire par exemple sur le site d'Apple Music, en plus de l'argument de vente traditionnel des « plus de 90 millions de morceaux et 30 000 playlists », que le consommateur pourra profiter « de playlists uniques et de stations de radio en direct », et de l'aide de l'assistant vocal Siri, « à l'écoute de toutes [...] envies », de « playlists créées rien que pour [n]ous », ou encore de la « fonction Écouter [qui n]ous fait découvrir de la musique » sur la base de nos goûts, avec des « coups de cœur garantis »⁶⁴. La plateforme concurrente Spotify propose quant à elle de « trouver le titre ou le podcast adapté à chaque moment » en choisissant parmi le catalogue, ou en laissant « Spotify [n]ous surprendre »⁶⁵. Deezer offre enfin des « mixes et playlists personnalisés »⁶⁶.

Ainsi, les plateformes de contenus culturels en ligne auraient ajouté le métier de curateur à leur arc de compétence. Mais qu'est-ce que cela veut dire exactement ? Tout d'abord, précisons que les recherches auxquelles nous avons fait référence quelques lignes plus haut pour parler de ce phénomène sont de langue anglaise. Nous étudierons donc le sens du terme « curateur » dans au travers du terme anglais « curator ». Le mot « curator » se dit « d'une personne en charge d'un département d'un musée, ou d'un autre endroit dans lequel des objets d'art, scientifiques ou historiques sont rassemblés, ou d'une personne qui organise et arrange une exposition d'art ou d'autres objets d'intérêt »⁶⁷. L'activité d'un « curator », la « curation », est définie comme « la sélection »⁶⁸ desdits objets d'intérêt qui figureront dans la manifestation artistique. Le

⁶⁴ « Music – Apple (FR) ». Apple.com (visité le 12 avril 2022). Accessible depuis l'adresse : <https://www.apple.com/fr/apple-music/>

⁶⁵ « Contact – Spotify ». Spotify.com (visité le 15 octobre 2022). Accessible depuis l'adresse : <https://www.spotify.com/fr/about-us/contact/>

⁶⁶ « Deezer Premium | Musique illimitée | Écoutez votre musique sans WiFi ». Deezer.com (visité le 15 octobre 2022). Accessible depuis l'adresse : <https://www.deezer.com/fr/offers/premium/>

⁶⁷ « Curator | signification ». Cambridge Dictionary. Accessible depuis l'adresse : <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/curator>

⁶⁸ Les trois sens suivants sont proposés :

- La sélection et l'entretien d'objets pour être montrés dans un musée ou pour faire partie d'une collection d'art, d'une exposition, etc.
- La sélection de films, d'artistes, d'événements, etc. à inclure dans un festival
- La sélection de quelque chose comme des documents, de la musique, ou du contenu en ligne à être inclus comme partie d'une liste ou d'une collection, ou sur un site internet.

Curation | signification. Cambridge Dictionary. Accessible depuis l'adresse : <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/curation>

curator, que l'on pourrait traduire par curateur en français, est donc un expert qui doit « choisir » (Horie, 1986) une petite partie d'une grande collection : ce qui est digne ou ce qui doit être montré à tel ou tel instant. Il a donc une connaissance substantielle de la collection, mais également du secteur, de l'institution et de son public. Étymologiquement, le terme « curator » a la même racine que le terme « to cure », qui signifie « prendre soin de, guérir »⁶⁹. Adossée aux problèmes causés par une situation d'abondance, cette perspective étymologique fait prendre tout son sens au terme.

Comme le montre Macdonald (2006, p. 88), si le rôle des musées est de collectionner une quantité importante d'œuvres, ces derniers ont commencé à la fin du XX^e siècle à questionner l'intérêt d'avoir de si grandes collections, dont certaines parties prenaient la poussière. Le rôle du curateur était alors de pallier ce problème, d'y remédier – *to cure* –, en faisant vivre et en organisant la collection. Macdonald (2006) poursuit en avançant que les musées s'étaient questionnés sur le bien-fondé de ces collections et de la manière de les organiser. Ils se sont aperçus que les objets avaient plus de valeur pédagogique s'ils faisaient partie d'une exposition racontant une histoire plutôt que d'une exposition présentant simplement une collection choisie d'œuvres d'une époque ou d'un genre spécifique. La fonction de curateur se double alors d'une fonction pédagogique. Le curateur doit éduquer le public.

Ce parallèle avec la fonction de curateur proposé par la littérature sur les plateformes culturelles (Hracs & Webster, 2021; Jansson & Hracs, 2018), un rôle généralement associé aux musées, nous permet de mieux envisager l'évolution desdites plateformes et les enjeux auxquelles elles font face. Fortes d'un catalogue trop riche, elles sont devenues des curateurs. Nous retrouvons dans les problèmes auxquels elles font face le même dilemme auxquels les musées font face. Qu'il s'agisse de musique en streaming⁷⁰, de vidéos à la demande⁷¹ ou encore de livres

⁶⁹ « Curator | Etymology, origin and meaning of curator by etymonline ». Etymonline.com. Accessible depuis l'adresse : <https://www.etymonline.com/word/curator>

⁷⁰ L'article précise la profondeur de catalogue (en millions de titres) pour chaque service de streaming musical présenté. « Les meilleurs services de streaming musical (2022) ». Benoît Bayle pour Clubic.com, (2022). Accessible depuis l'adresse : <https://www.clubic.com/musique-streaming/article-842789-1-streaming-musique-comparatif-meilleure-offre.html>

⁷¹ Comme l'avance le webzine PC Mag dans son comparatif des plateformes de streaming vidéo, le catalogue fait tout. « The Best Video Streaming Services for 2022 ». Ben Moore et Jordan Minor pour PCMag.com, (2022). Accessible depuis l'adresse : <https://www.pcmag.com/picks/the-best-video-streaming-services>

électroniques en accès illimité⁷², elles doivent proposer un catalogue conséquent pour rester compétitives – cela semble être un facteur clé de succès. Cependant, seule une petite partie en sera consommée. Mentionnons par exemple Spotify, dont 90% des écoutes proviennent de seulement 1% des artistes présents sur la plateforme⁷³. Les plateformes doivent donc prendre soin de remédier (trouver un remède, guérir, *to cure*) à ce problème inhérent à l'ère d'abondance culturelle dans laquelle nous nous trouvons. Il s'agit – sans réduire le nombre d'options disponibles – de réduire la surabondance de choix en mettant en avant une petite partie des contenus qu'elles proposent. Le « curator » a également la charge de l'organisation et de l'arrangement des objets. Il doit les présenter de façon ordonnée. Ainsi, en curatrices, la très grande majorité des plateformes de contenu ordonnent les contenus qu'elles proposent en un nombre plus ou moins grand de regroupements d'œuvres. Cependant, comme le soulignent Jansson & Hracs (2018), le rôle de ces plateformes n'est pas seulement d'organiser et de filtrer. Elles doivent ajouter de la valeur et permettre aux consommateurs la découverte de nouveaux horizons artistiques dans une démarche pédagogique.

3.1.4 – Voies de réduction de la surabondance de choix : réduction, catégorisation et structuration des options

La recherche en comportement du consommateur a identifié plusieurs méthodes pour réduire la surabondance de choix. Celles-ci relèvent de la curation. Par exemple, le fait de simplifier les informations proposées en alignant les attributs des produits réduit l'effort cognitif consenti au choix, et donc le risque d'arriver à une situation de surabondance de choix (Gourville & Soman, 2005). Aussi, une présentation visuelle des produits est plus plaisante pour les consommateurs, mais est plus susceptible d'engendrer une situation de surabondance de choix qu'une présentation verbale, car elle rend la comparaison des attributs plus difficile (Townsend & Kahn, 2014). Plutôt que de réduire le nombre d'options disponibles, changer l'architecture du choix peut avoir une influence positive sur la qualité de la décision prise (Besedeš et al., 2015). L'architecture de choix se dit de l'agencement particulier de la présentation des options disponibles aux consommateurs et du nombre d'étapes proposées dans cette présentation. Enfin, organiser les options en regroupements d'offres aux caractéristiques similaires peut également,

⁷² Le nombre de titres disponibles moyennant un abonnement mensuel est un argument de comparaison des offres d'abonnement d'ebooks pour le site Guide-Liseuse.fr. Certaines plateformes proposent plusieurs centaines de milliers de titres, soit assez de lecture pour plusieurs vies humaines. « *Comparatif des meilleurs abonnements d'ebook* ». Guide-Liseuse.fr. Accessible depuis l'adresse : <https://www.guide-liseuse.fr/abonnements-ebook/>

⁷³ « *Data Shows 90 Percent of Streams Go to the Top 1 Percent of Artists* ». Emily Blake pour Rolling Stone, (2020). Accessible depuis l'adresse : <https://www.rollingstone.com/pro/news/top-1-percent-streaming-1055005/>

selon la nature des regroupements effectués, réduire la surabondance de choix et avoir une influence positive sur le parcours du consommateur (Mogilner et al., 2008; Yun & Duff, 2017).

Cependant, la réduction de la surabondance de choix elle-même présente plusieurs enjeux. Les consommateurs apprécient la variété, et préfèrent choisir par eux-mêmes, même s'ils doivent fournir un important effort cognitif (Botti & Iyengar, 2004). Des pratiques de curation trop restrictives, ou une réduction trop importante du catalogue dans sa présentation à chacun des consommateurs peuvent poser un problème. Comme le remarquent Besedeš et al. (2015), l'enjeu est de réduire la surabondance de choix sans réduire le nombre d'options disponibles et se montrer paternaliste. Besedeš et al. (2015) ont également montré que les structures de choix menant aux meilleures décisions ne sont pas celles que les consommateurs préfèrent. Botti et Iyengar (2004) et Besedeš et al. (2015) posent ainsi la question de l'impact de l'agencement du catalogue d'offre sur l'expérience de choix du consommateur. L'enjeu pour les plateformes culturelles est donc de réduire la surabondance de choix en tout veillant à ce que le consommateur apprécie l'expérience et passe du temps à utiliser le service.

3.1.5 – Synthèse et questions de recherche : mieux comprendre la curation et l'organisation du catalogue pour réduire la surabondance de choix

Comme nous l'avons montré, l'abondance culturelle (Glévarec, 2021) confronte les plateformes culturelles numériques au problème de la surabondance de choix. Facteur clé de succès dans le contexte actuel, leur immense catalogue est un argument marketing autant qu'un problème en ceci qu'il a des effets délétères sur la consommation. La réduction de la surabondance de choix est nécessaire, puisqu'une telle situation nuit à la consommation (Chernev, 2003b; Gourville & Soman, 2005; Scheibehenne et al., 2010; Sela et al., 2009). Cependant réduire la surabondance de choix peut aussi s'avérer problématique, a fortiori pour le secteur culturel, puisqu'une telle réduction implique souvent une réduction des options disponibles (Chernev et al., 2015) et peut avoir des effets délétères sur l'expérience des consommateurs (Besedeš et al., 2015; Botti & Iyengar, 2004).

Si la littérature montre que les plateformes culturelles numériques doivent endosser le rôle de curateurs (Hracs & Webster, 2021; Jansson & Hracs, 2018) et organiser leur catalogue de façon à réduire cette surabondance de choix, les différentes recherches sur les pratiques d'organisation

du catalogue et de recommandation des plateformes culturelles en ligne ne concernent chacune qu'une seule plateforme ou qu'une seule sorte de plateformes culturelles (Arnold, 2016; Beuscart et al., 2019; Ferwerda et al., 2019; Gomez-Uribe & Hunt, 2016; Hracs & Webster, 2021; Jansson & Hracs, 2018; Morris, 2020). Ainsi, nous proposons de répondre dans ce chapitre de façon transverse à la question de recherche suivante :

Comment les plateformes culturelles numériques organisent-elles leurs catalogues pour réduire la surabondance de choix ?

Nous ferons premièrement écho aux travaux de Mogilner et al. (2008) et de Yun et Duff (2017) qui avaient identifié le regroupement d'œuvres selon des caractéristiques similaires comme une voie de réduction de la surabondance de choix. Nous prêterons une attention particulière aux regroupements d'offres proposés par les plateformes culturelles en répondant aux sous-questions suivantes :

- *Quels sont les regroupements d'œuvres ou d'offres proposés par les plateformes culturelles et comment sont-ils présentés aux consommateurs ?*
- *Comment ces regroupements permettent-ils de réduire la surabondance de choix ?*

Deuxièmement, nous prêterons une attention particulière aux architectures de choix proposées (Besedeš et al., 2015) en répondant à la sous-question de recherche suivante :

- *Quelles architectures de choix ces plateformes proposent-elles pour réduire la surabondance de choix ?*

3.2 – Méthodologie : étude de cas multiples sur les plateformes culturelles numériques

Pour répondre à la première question de recherche, nous avons réalisé une étude de cas multiples à visée descriptive (Yin, 2018) prenant en compte plusieurs plateformes culturelles numériques relatives à des pratiques culturelles diverses et variées. Celle-ci a pour objectif de comprendre comment les contenus culturels sont organisés et présentés aux consommateurs sur l'ensemble de ces plateformes, de façon transverse. Nous avons étudié des plateformes numériques illimitées par abonnement de vidéos, de musique, et de livres électroniques, deux billetteries en ligne et un agenda culturel pour un total de 12 plateformes numériques. Nous avons procédé pour chacune de ces plateformes à un relevé méthodique des pratiques

d'organisation du catalogue, puis avons triangulé les données de manière à montrer leur transversalité (Hunziker & Blankenagel, 2021).

Nous présentons dans un premier temps les enjeux épistémologiques et les spécificités de l'étude de cas multiple. Nous détaillons ensuite successivement notre méthode de réplique des cas, notre collecte puis notre analyse de données.

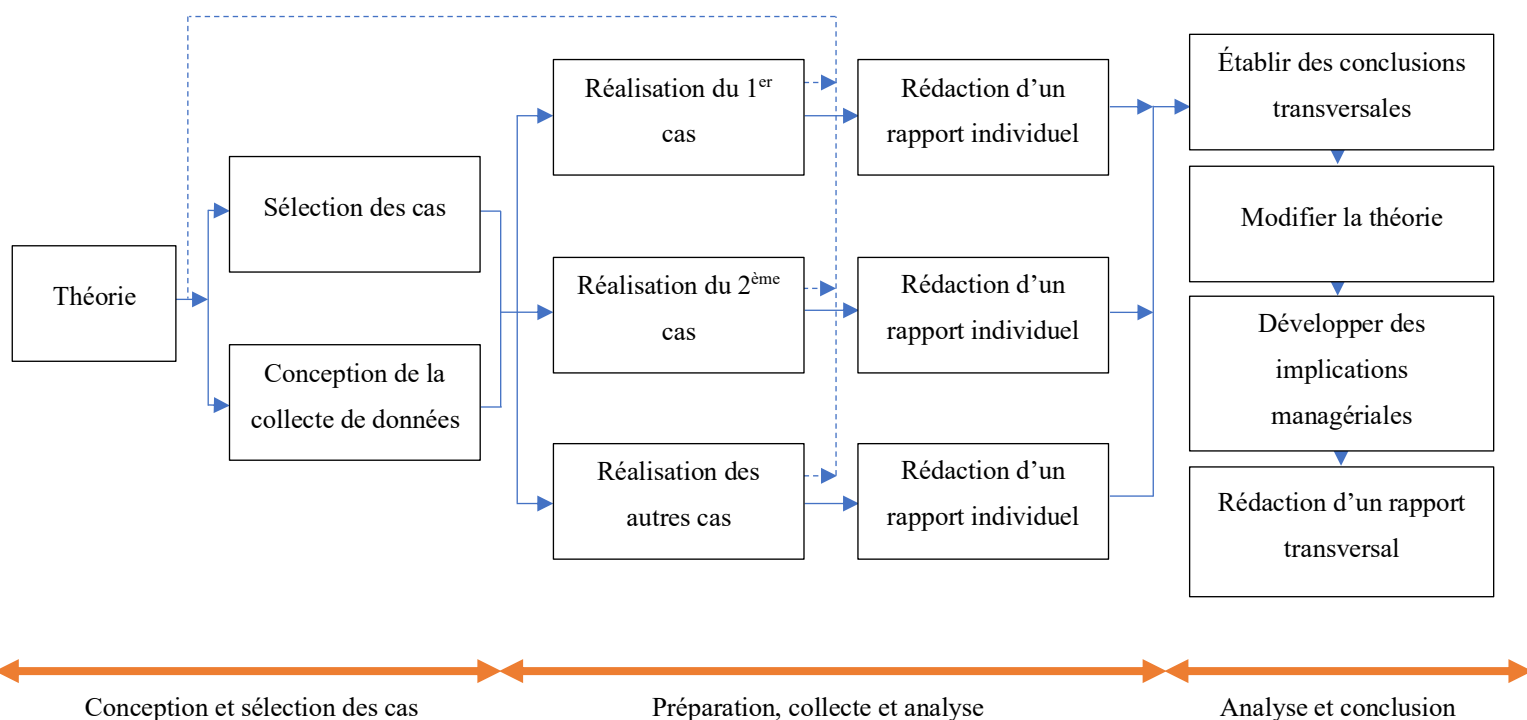
3.2.1 – L'étude de cas multiples dans une démarche itérative entre déduction et induction

Au vu de la nature de notre question et de notre sujet de recherche, nous avons décidé de procéder à une étude de cas. Une telle approche nous paraît adaptée pour plusieurs raisons. Premièrement, nous avons pour projet de comprendre *comment* les plateformes culturelles numériques organisent leur catalogue. Il s'agit donc de décrire des faits contemporains par leur observation, sans exercer un contrôle sur la réalité (Yin, 2018). Deuxièmement, le phénomène que nous souhaitons étudier est l'organisation du catalogue des plateformes culturelles numériques pour répondre à la problématique de la surabondance de choix. Cette problématique est posée par le contexte-même de notre étude de cas : l'abondance culturelle. Dans les mots de Dubois et Gadde (2002) : « l'interaction entre un phénomène et son contexte est mieux comprise au travers d'études de cas approfondies ».

Dans un souci de généralisation, nous nous livrons à une étude de cas multiples. L'étude de cas multiple se dit de la sélection de plusieurs cas apparentés afin d'en dégager les similitudes et les différences (Hunziker & Blankenagel, 2021). Elle est particulièrement utile lorsqu'il n'est pas possible de mener des recherches statistiques sur l'objet de la recherche (Hunziker & Blankenagel, 2021). Il nous est en effet impossible de comprendre comment les plateformes culturelles numériques organisent leurs catalogues, et, fournir le détail des regroupements d'œuvres ou d'offres et des différentes architectures qu'elles emploient nécessite une observation humaine. Aussi, notre question de recherche porte en elle une intention de généralisation. D'après Eriksson et Kovalainen (2010), « l'utilisation de multiples cas est justifiée par l'objectif d'arriver à des résultats généralisables au-delà des cas spécifiquement étudiés », en confrontant les cas entre eux. Précisons que cette étude de cas a une visée principalement descriptive, et s'inscrit au sein de de la seconde partie de notre travail doctoral en tant qu'étude préalable au Chapitre 4.

L'étude de cas multiple doit se dérouler dans un processus itératif (Aaltio & Heilmann, 2014). Ce processus s'articule autour de trois étapes : (1) la conception de l'étude de cas et la sélection des cas, (2) la préparation, la collecte et l'analyse, et (3) l'analyse et la conclusion. Ces trois étapes sont imbriquées, et le chercheur doit opérer plusieurs allers-retours entre elles.

Schéma 5 : Processus itératif de l'étude de cas multiples (d'après Yin, 2018)



Suivant le protocole du Schéma 5, nous avons commencé par sélectionner des cas et définir notre processus de collection des données à partir de la théorie. Puis, nous avons réalisé successivement les cas en modifiant si besoin à chaque itération notre sélection des cas et notre collecte de données et en établissant des conclusions transversales, avant de conclure.

Nous envisageons la relation entre la théorie et les données dans une approche mêlant déduction et induction. L'approche déductive désigne l'utilisation de la littérature pour identifier des théories et des idées à vérifier (Saunders et al., 2019) – et dans ce cas précis, à observer ou décrire. Nous partons en effet pour cette étude de cas multiples d'un *a priori* suggéré par la littérature : les pratiques d'organisation du catalogue des plateformes culturelles numériques visent à réduire la surabondance de choix. Notre recherche est éclairée par la littérature, et nous inférons d'emblée à partir de celle-ci que les phénomènes que nous allons étudier sont le résultat d'une volonté de réduire l'effet potentiel de surabondance de choix. Nous devons cependant éviter l'écueil de chercher uniquement à observer et décrire les phénomènes attendus (Kennedy

& Thornberg, 2014), en considérant notamment les autres objectifs éventuels que l'organisation du catalogue doit remplir. Nous avons par exemple montré que les architectures de choix les plus efficaces étaient celles que les consommateurs aimaient le moins. Dès lors, une organisation volontairement foisonnante pourrait être appréciée non pas comme une erreur, mais comme un éventuel parti-pris. Notre démarche présente également un aspect inductif, c'est-à-dire que nous avons pour objectif de généraliser à partir d'un nombre réduit d'observations : « la théorie suit les données » (Saunders et al., 2019, p. 128-171).

3.2.2 – Réplication des cas

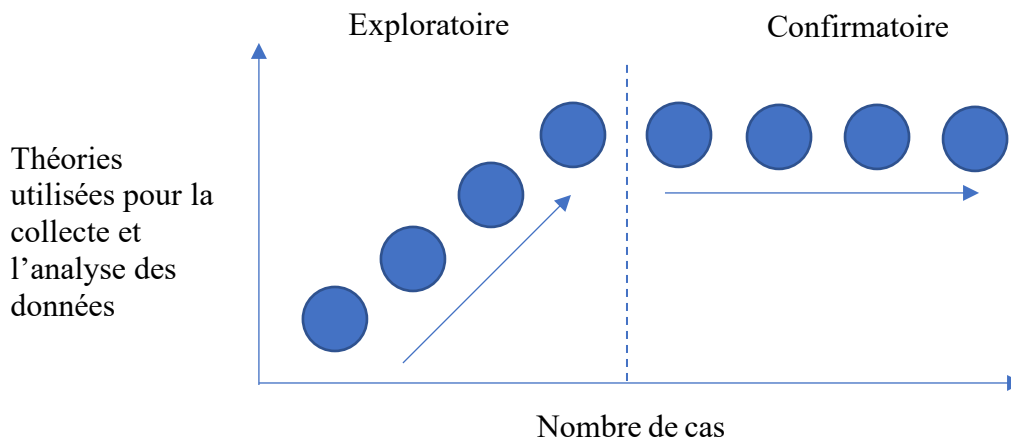
Yin (2018) distingue l'échantillonnage de la réplication, propre à l'étude de cas multiples. Il ne s'agit pas, dans le cadre d'une étude de cas multiples, de définir à l'avance un échantillon plus ou moins représentatif, mais de multiplier les cas étudiés de façon que les nouveaux cas :

- Montrent des résultats similaires aux précédents ;
- Montrent des résultats contradictoires, mais pour des raisons prévisibles.

Yin (2018) propose comme justification métaphorique de cette démarche de songer à chaque cas comme une nouvelle expérimentation supposée vérifier les prédictions du chercheur. Ainsi, la réplication successive des cas permet d'affiner les prédictions et la compréhension des phénomènes étudiés. « Si toutes les études de cas individuelles se déroulent comme prévu, 6 à 10 cas, en moyenne, devraient apporter des fondements probants aux propositions initiales relatives à l'ensemble de l'étude de cas » (Yin, 2018).

Ainsi, nous avons sélectionné plusieurs cas en procédant de façon émergente (Saunders et al., 2019, p. 197-198). Cette approche nous paraît appropriée au vu du caractère large de notre sujet de recherche : l'organisation du catalogue des plateformes culturelles numériques. Elle « permet à l'axe principal d'émerger » au fil de l'étude (Saunders et al., 2019, p. 197-198). Nous avons donc dans un premier temps sélectionné et étudié des plateformes culturelles numériques *au fil de l'eau*. De fait, nous avons initialement pris une position exploratoire en sélectionnant les cas de manière éparse, de plusieurs secteurs différents. En retrouvant des schémas similaires entre les plateformes, nous avons affiné notre méthode de collecte de données, et notre position s'est muée en une position confirmatoire comme le montre la figure suivante. Lors de cette seconde phase, nous avons cherché à compléter notre échantillon en équilibrant la représentation différents types de plateformes présentés.

Schéma 6 : Combinaison des positions exploratoires et confirmatoires (Perry, 1998)



Nous avons donc arrêté la réplique des cas lorsque nous avons atteint le nombre de 12 plateformes culturelles numériques suivant les recommandations de Hunziker et Blankenagel (2021, p. 175), qui préconisent d'étudier de 2 à 20 cas. Nous avons séparé notre les cas en quatre catégories selon le secteur : (1) les plateformes de musique à la demande, (2) les plateformes de vidéo à la demande, (3) les plateformes de livres électroniques à la demande, et (4) les agendas culturels et billetteries en ligne (pour le spectacle vivant, les musées et les attractions culturelles). Nous les présentons dans le tableau suivant, tout en précisant au lecteur si nous en sommes des utilisateurs ou non. En effet, il se peut que notre expérience sur ces plateformes soit altérée par la personnalisation de l'expérience qu'elles proposent à leurs utilisateurs enregistrés.

Tableau 10 : Présentation des plateformes culturelles numériques étudiées

Type de plateforme	Plateforme	Nombre d'utilisateurs	Taille du catalogue	Utilisation du chercheur
Musique à la demande	Apple Music	78,5 millions d'utilisateurs payants (2022)	90 millions de morceaux (2022)	Utilisateur régulier
	Spotify	172 millions d'utilisateurs payants (2022)	80 millions de morceaux (2022)	Ex-utilisateur
	Deezer	10,5 millions d'utilisateurs payants (2022)	90 millions de morceaux (2022)	Non-utilisateur
Vidéo à la demande	Netflix	220 millions d'utilisateurs payants (2022)	5600 films, séries, documentaires en France (2019)	Utilisateur régulier
	Prime Video	175 millions d'utilisateurs payants (2022)	3500 films, séries, documentaires en France (2019)	Utilisateur peu régulier
	My Canal	6 millions d'utilisateurs parmi les abonnés à Canal+ en France (2021)	Inconnu	Non-utilisateur
Livres électroniques à la demande	Kindle Unlimited	Plus de 3 millions d'abonnés (2019)	Plus d'1 million de titres (2022)	Non-utilisateur
	Nextory	Inconnu	« Plusieurs milliers » de titres (2022)	Non-utilisateur
	Scribd	1 million d'utilisateurs payants (2019)	1 million de titres, et « 100 millions de documents partagés par la communauté Scribd » (2022)	Non-utilisateur
Billetteries en ligne et agendas culturels	Fnac Spectacles	2,9 millions de visites (sept. 2022)	Inconnu	Non-utilisateur
	See Tickets	9 millions de visites (sept. 2022)	Inconnu	Non-utilisateur
	L'Offi	595 000 visites (sept. 2022)	Inconnu	Non-utilisateur

3.2.3 – Collecte des données

Comme nous l'avons évoqué précédemment, le protocole de sélection des cas pour l'étude de cas multiple est fondé sur la réplication plutôt que sur la sélection d'un échantillon de cas préalablement à la collecte (Yin, 2018). Par conséquent, nous avons commencé par étudier les plateformes culturelles dont nous sommes utilisateurs réguliers ou peu réguliers, à savoir, Apple Music, Netflix et Prime Video.

Nous avons commencé par une exploration globale de leur structure et de leur offre. Cette première approche nous a permis d'identifier deux éléments clés de la curation du catalogue à étudier, que nous avons ensuite appliqué à l'étude de toutes les plateformes :

- 1) L'agencement de la page d'accueil des plateformes.
- 2) Le menu de recherche au sein du catalogue des plateformes.

Ces deux éléments nous sont apparus adaptés au traitement de nos questions et de nos sous-questions de recherche pour deux raisons. Premièrement, la page d'accueil des plateformes offrait une appréciation de la structure et de la présentation générales du catalogue qui se retrouvait sur les autres pages. Deuxièmement, les menus de recherche proposés par ces plateformes offraient des approches différentes de l'organisation du catalogue, plus exhaustives et verbales, et permettait d'apprécier les architectures de choix proposées.

Nous avons ensuite procédé par type de plateforme. Pour chacun d'entre eux, nous avons répliqué les cas jusqu'à obtenir trois plateformes pour chaque type de plateformes. Nous avons créé un compte sur chacune d'entre elles et nous y sommes abonné de façon payante lorsque cela était nécessaire, profitant parfois des éventuelles offres de bienvenue. Des captures d'écran ont été réalisées pour illustrer chacun des éléments clés à étudier sur chacune des plateformes depuis un même ordinateur.

Pour chacune des plateformes, nous avons rédigé un rapport individuel. La structure de ce dernier a changé au fil de la réplication des cas étudiés. Nous présentons au lecteur la version finale :

- 1) **Observations sur la page d'accueil**
 - A) Présentation(s) des contenus
 - B) Organisation(s) des contenus et types de regroupements
 - C) Structure(s) des contenus

D) Architecture(s) de choix

2) Observation sur le menu recherche

A) Présentation(s) des contenus

B) Organisation(s) des contenus et types de regroupements

C) Structure(s) des contenus

D) Architecture(s) de choix

Précisons enfin que nous avons navigué sur l'ensemble de ces plateformes à l'aide d'un ordinateur portable à l'écran mesurant 13,3 pouces – taille de la diagonale. L'expérience utilisateur peut varier selon le terminal utilisé.

3.2.4 – Analyse des données

Nous avons réalisé une étude de cas multiples, et avons collecté des données de manière intersectionnelle plutôt que longitudinale. En d'autres termes, nos données sont liées à une époque et à un contexte donné, et représentent une image à un instant t des pratiques d'organisation du catalogue des plateformes culturelles numériques. Nous avons donc procédé à une triangulation des cas en les comparant (Aaltio & Heilmann, 2014, p. 70).

Conformément au caractère itératif de l'étude de cas multiples – voir Schéma 6 –, notre analyse des données et les conclusions de notre travail ont évolué au fil de la réplication des cas. Nous avons effectué un codage multithématique (Ayache & Dumez, 2011) pour rendre compte des différents regroupements d'œuvres aux caractéristiques similaires et des différentes architectures de choix proposées par les plateformes dans leurs menus recherche. Le codage multithématique repose sur trois principes (Ayache & Dumez, 2011) :

- 1) Prendre suffisamment de thèmes pour quadriller le matériau sans précipiter l'analyse ;
- 2) Chercher l'hétérogénéité des thèmes en distinguant ceux émanant de la théorie de ceux émanant du matériau de recherche lui-même ;
- 3) Rechercher le possible recoupement des thèmes entre eux pour regarder le même extrait de matériau selon différents angles d'analyse.

D'autre part, nous avons veillé à éviter les écueils les plus courants dans l'étude de cas multiples (Hunziker & Blankenagel, 2021) :

- **Ne pas considérer la multiplicité des cas comme un prétexte pour éviter d'analyser les cas en profondeur.** Le but d'une étude de cas, qu'elle soit multiple ou simple, est

de fournir un compte-rendu « compréhensif » de la réalité (Hunziker & Blankenagel, 2021, p. 176) et nécessite donc pour chaque cas des données détaillées et riches. Nous nous sommes efforcé d'observer et rendre minutieusement compte des différents éléments qui constituent notre matériau en prenant garde de ne pas nous laisser par répétition. Pour ce faire, nous avons étalé la collecte des données sur plusieurs semaines.

- **S'assurer d'avoir accès à suffisamment de matière pour procéder à l'étude de cas.** Nous nous sommes abonnés aux plateformes lorsque celles-ci ne nous permettaient pas d'avoir une quantité d'information suffisante en tant que simple utilisateur gratuit.
- **Différencier l'étude de cas multiples d'un processus de recherche par étapes.** Hunziker et Blankenagel (2021) considèrent qu'une étude de cas multiple doit être menée de façon strictement identique pour chacun des cas. Ils s'opposent ainsi à Yin (2018), pour qui la collecte de données est évolutive et change au fil des cas étudiés – Hunziker et Blankenagel (2021) nomment cette méthode de recherche un processus « par étapes » (*staggered*). Ainsi, l'écueil mis en avant par Hunziker et Blankenagel (2021) ne concerne pas le processus de recherche en soi. Ils mettent en garde quant au risque d'une collecte de données hétérogène entre les cas, et appellent à l'unité de traitement des différents cas. Nous considérons que nous avons bel et bien réalisé une étude de cas multiples, en s'assurant d'adopter un procédé itératif tout en appliquant la même méthode de collecte pour chacun des cas. En effet, les premiers cas étudiés ont été abordés de manière exploratoire afin de mieux comprendre les enjeux de notre terrain. Nous avons ensuite procédé à la phase « confirmatoire » – voir schéma 6.

3.3 – Présentation des résultats

Dans l'ensemble, nous avons relevé une approche principalement catégorielle de l'organisation du catalogue. L'ensemble des plateformes que nous avons étudiées utilisent des regroupements d'œuvres pour organiser leur catalogue. Ces regroupements sont présentés selon des structures hiérarchisées. Nous détaillons dans un premier temps l'organisation du catalogue sur les deux éléments que nous nous sommes proposé d'étudier : l'agencement de la page d'accueil et le menu recherche des plateformes. Dans un second temps, nous proposons une typologie des différents types de catégories que nous avons rencontrées et leurs objectifs de réduction de la surabondance de choix. Nous détaillons enfin les différentes architectures de choix proposées aux utilisateurs.

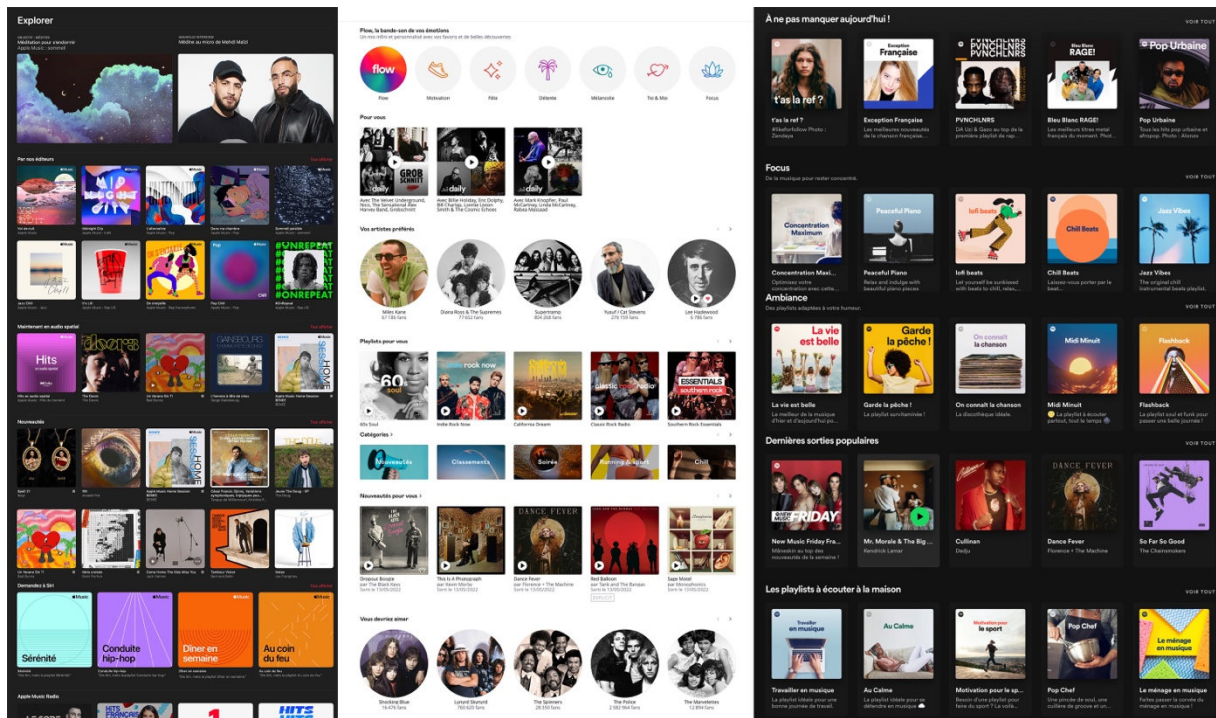
3.3.1 – Approche catégorielle de l’organisation du catalogue

L’intégralité des plateformes que nous avons étudiées procède par regroupement d’œuvres ou d’offres en « catégories » pour organiser leurs catalogues sur leurs pages d’accueil ou dans leurs menus recherche.

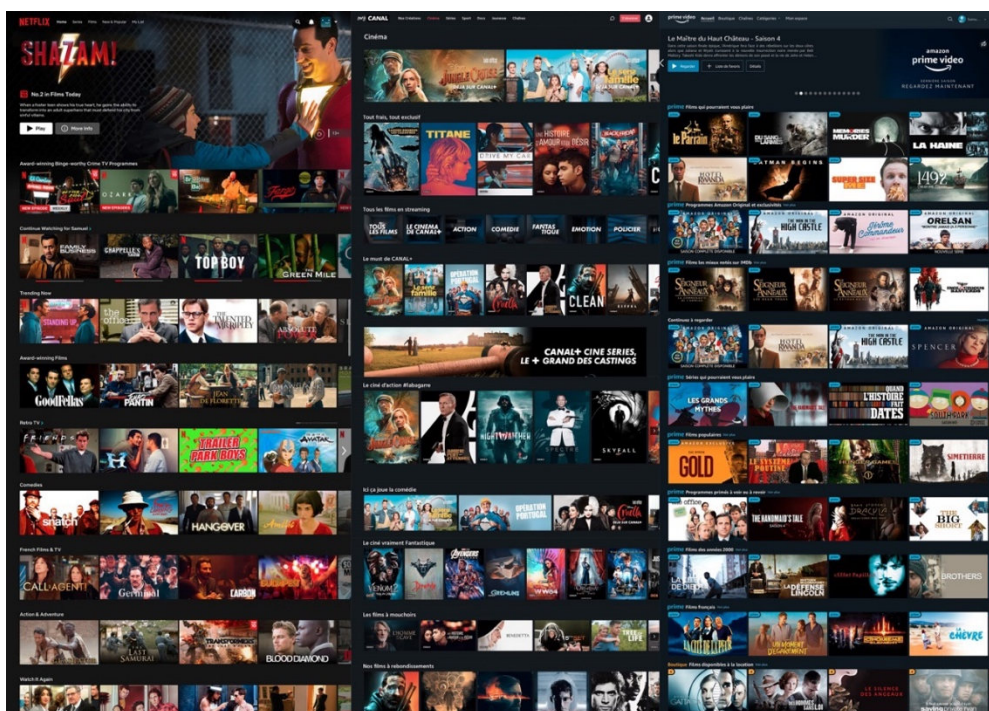
3.3.1.1 – Pages d’accueil et présentation visuelle des catégories

Les premiers éléments rencontrés sur les pages d'accueil de la plupart des plateformes sont quelques œuvres mises en avant le plus souvent sur la partie haute de l’écran. Ces œuvres correspondent à une volonté d’éditorialisation des plateformes. Elles proposent des contenus ou des regroupements de contenus populaires, salués par la critique ou nouveaux de façon à faciliter le choix de l’utilisateur et à engendrer rapidement une consommation. Netflix mettait en avant le film « Shazam », le « n°2 des films aujourd’hui » – voir Image 1 –, Fnac Spectacles le spectacle « Émilie Jolie » au Casino de Paris – Image 4 –, tandis que Scribd propose une sélection de « best-sellers » – Image 3. Au-delà de ces mises en avant, les pages d’accueil des plateformes étudiées présentent chacune une fraction du catalogue organisée en catégories, c’est-à-dire en regroupement d’œuvres ou d’offres culturelles selon des similitudes.

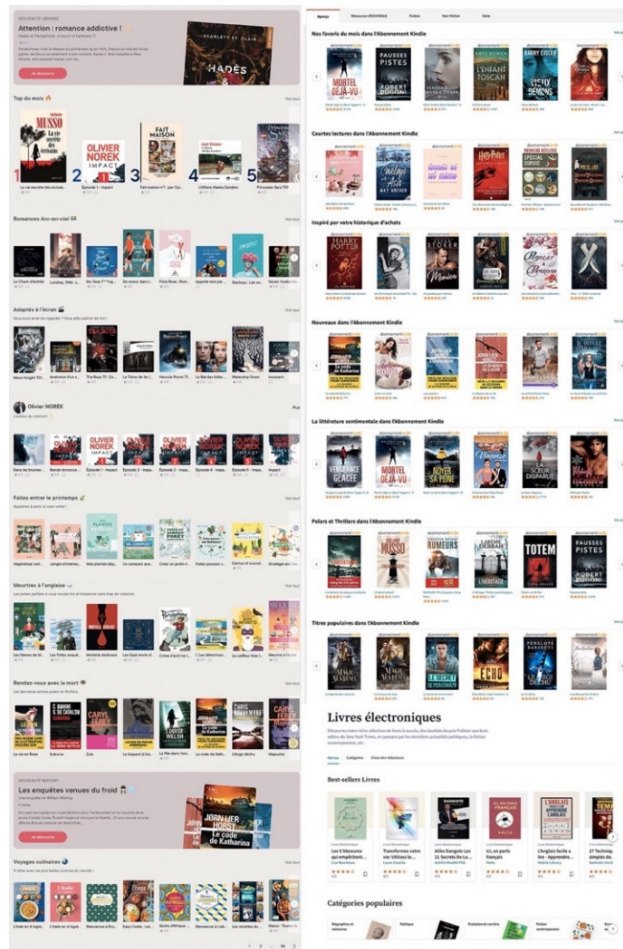
Images 1, 2, 3 et 4 : Regroupements d'œuvres sur les pages d'accueil des plateformes



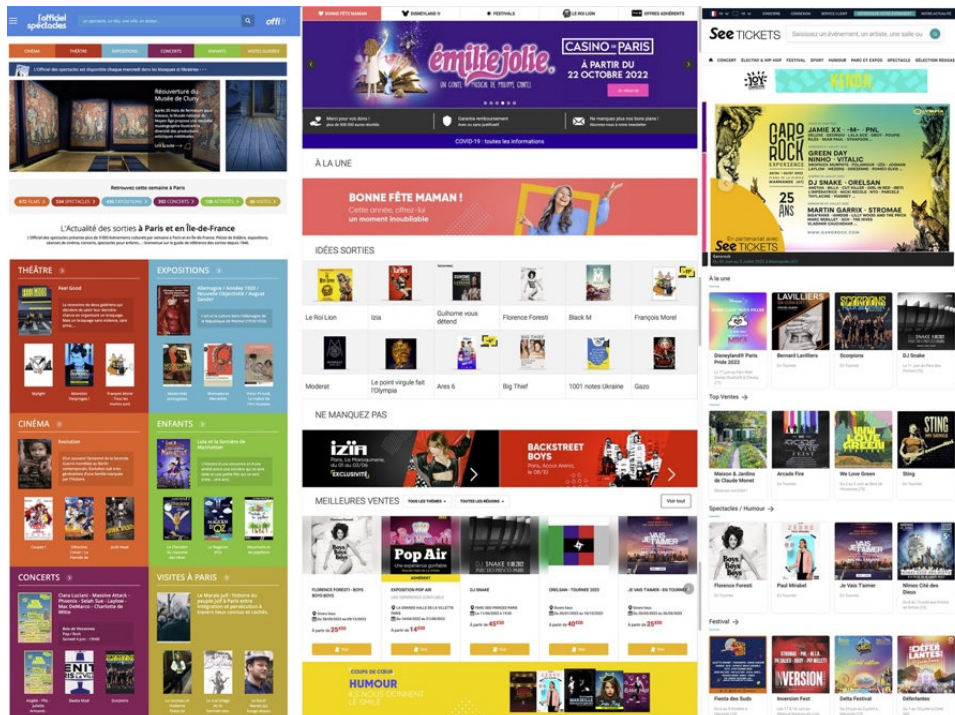
De gauche à droite, les pages d'accueil d'Apple Music, Deezer et Spotify



De gauche à droite, les pages d'accueil des plateformes VOD Netflix, My Canal et Prime Video.



De gauche à droite et de haut en bas : Nextory (ex-Youboox), Kindle et Scribd.



De gauche à droite, les pages d'accueil de l'Offi, Fnac Spectacles et See Tickets

L'ensemble de ces plateformes utilise une conjonction de stimuli visuels et verbaux pour présenter les catégories aux consommateurs sur leurs pages d'accueil. Le nom de la catégorie précède une série de visuels relatifs aux œuvres ou aux offres culturelles que la catégorie regroupe. Ces visuels peuvent être la photo de couverture des albums musicaux, des images extraites des œuvres ou représentant les œuvres – comme des images issues d'un film, avec son titre par-dessus –, la photo de couverture du livre, l'affiche du spectacle ou de l'attraction culturelle, ou encore une représentation visuelle d'une sous-catégorie d'œuvres ou d'offres culturelles.

Mentionnons à titre d'exemple représentatif la catégorie « Top du mois » de la page d'accueil de Nextory, dont la présentation consiste en la mention verbale « Top du mois » assortie d'un emoji flamme – vraisemblablement destiné à symboliser l'incandescence de l'intérêt du public pour ces œuvres –, suivie des premières de couverture des ouvrages qu'elle regroupe. En dessous de chaque visuel figure le titre des livres suivi de la notation du livre par les utilisateurs de la plateforme sur 5 étoiles. L'utilisateur peut faire défiler les œuvres de façon horizontale, ou cliquer sur un lien « Voir tout », qui l'emmène alors vers l'ensemble des œuvres de la catégorie « Top du mois » présentés en vignettes, de droite à gauche et de haut en bas par ordre de popularité. Cette présentation en vignettes défilant horizontalement et cette conjonction particulière de stimuli visuels et verbaux est typique des pages d'accueil des plateformes étudiées. Seuls Scribd et l'Offi dérogent quelque peu à cette règle. Scribd propose relativement peu de catégories par rapport aux autres plateformes. Nous trouvons sur la page d'accueil les « best-sellers » du moment, suivi d'une sélection de « catégories populaires » reprenant le même format de vignettes horizontales. L'Offi juxtapose 6 catégories phares – « Théâtre », « Expositions », « Cinéma », « Enfants », « Concerts » et « Visites à Paris » –, avec pour chacune d'entre elles une sélection de 4 œuvres ou offres.

Parfois, comme c'est notamment le cas pour la plupart des plateformes musicales, les regroupements sont effectués en catégories de catégories. Là encore, une conjonction de stimuli verbaux et visuels est utilisée. Le titre du regroupement précède alors des vignettes illustrant les sous-catégories d'œuvres proposées, assorties d'une éventuelle description de la catégorie. Par exemple, la catégorie « À ne pas manquer aujourd'hui » de Spotify présente des sous-catégories d'œuvres telles « T'as la réf ? » – une playlist actuellement liée à l'actrice Zendaya –, « Exception Française » – « les meilleures nouveautés de la chanson française » – ou encore « Pop Urbaine » – « tous les hits pop urbaine et afropop ».

3.3.1.2 – Menus et architectures de choix hiérarchisées en entonnoir

Les menus recherche des plateformes adoptent eux aussi une approche catégorielle. Précisons que nous excluons les fonctionnalités de recherches textuelles des pratiques d'organisation du catalogue visant à réduire la surabondance de choix. L'ensemble de ces plateformes propose une telle fonctionnalité, permettant aux utilisateurs de chercher par eux-mêmes ce qu'ils souhaitent dans le catalogue, à la manière d'un moteur de recherche Internet. Une telle fonctionnalité ne saurait être considérée comme une pratique d'organisation du catalogue destinée à réduire la surabondance de choix, car elle confronte directement le consommateur à l'intégralité du catalogue. Les résultats obtenus dépendent alors des connaissances de l'utilisateur, qui est alors en quelque sorte son propre curateur. Au-delà de ces fonctions de recherche textuelle, le consommateur est invité à sélectionner ce qu'il souhaite consommer à l'aide d'une liste hiérarchisée de catégories et de sous-catégories. Ces menus de recherche fonctionnent en entonnoir : chaque clic resserre ou affine le choix en éliminant une partie du catalogue. Nous précisons que toutes les plateformes n'ont pas un menu de recherche aussi poussé les unes que les autres. Par exemple, les plateformes de vidéo à la demande, outre une option de recherche textuelle, proposent seulement des menus déroulants listant une quinzaine de genres de films et/ou quelques catégories de films. À l'inverse, les autres types de plateformes proposent d'explorer leur catalogue à l'aide de nombreuses catégories et sous-catégories. Comme les images 5 et 6 le montrent, les menus de recherche de Fnac Spectacles et de See Tickets sont particulièrement fournis. D'autre part, les menus de recherche des plateformes sont agencés selon une approche plus verbale, la plupart se contentant de nommer les catégories ou de leur donner des illustrations d'arrière-plan.

Images 5 et 6 : menus de recherche de Fnac Spectacles et de See Tickets

The image displays the search interface of See Tickets. On the left, there is a 'Affinez votre recherche' (Refine your search) section with various filters for event type, date, and location. A yellow arrow points from this section towards the main content area. The main content area is a grid of category-based event listings. The categories include CONCERTS, THÉÂTRE, HUMOUR, CINÉMA, CABARETS, SPORTS, DANSE, and LOISIRS. Each category has a 'Voir tout' (View all) link and a list of sub-categories with their respective event counts. For example, under 'CONCERTS', there are sub-categories like 'Variété & chanson française', 'Rap & hip hop', and 'Pop rock & folk'. A second yellow arrow points from the 'BILLETTERIE' (Ticketing) section on the left towards the category grid.

En haut, See Tickets. En bas, Fnac Spectacles. En cliquant sur l'une des catégories proposées, les sous-catégories (à droite de l'image) s'affichent selon la catégorie-mère choisie.

3.3.2 – Catégories et réduction de la surabondance de choix

Comme nous l'avons montré, les plateformes culturelles numériques utilisent une approche catégorielle pour organiser leur catalogue. Cette approche se retrouve sur l'ensemble de leur catalogue, tout au long de l'expérience utilisateur. Au vu du caractère prépondérant de cette approche, nous proposons dans la présente section une typologie des différentes catégories qu'elles utilisent. Nous assignons à chacun des types de catégorie relevés un objectif de réduction de la surabondance de choix.

3.3.2.1 – Catégories taxonomiques : informer le consommateur sur les caractéristiques pratiques, factuelles, symboliques ou esthétiques des offres

Le premier type de catégorie que nous avons relevé est de nature taxonomique. Cette appellation nous est suggérée par les travaux de Yun et Duff (2017) réalisés sur les cursus universitaires. Yun et Duff (2017) distinguent dans leur étude les catégories taxonomiques comme étant intuitives, proches des attributs objectifs des cursus – par exemple « Sciences de l’informatique » – tandis qu’ils définissent les catégories thématiques comme étant des concepts plus abstraits – par exemple « Diriger une entreprise ». Ainsi, nous appelons catégories taxonomiques les catégories relatives aux caractéristiques intrinsèques des œuvres ou relatives au contexte dans lequel elles ont été produites. Nous avons ainsi relevé des catégories relatives à la pratique culturelle, au genre culturel, au sujet ou au contenu symbolique des œuvres, à leur époque de publication, à leur origine géographique, et à leur paternité. En écho direct à leur nature, les catégories taxonomiques visent à notre sens à informer le consommateur sur les caractéristiques pratiques, factuelles, symboliques ou esthétiques des œuvres. Elles leur permettent donc d’appréhender le catalogue non pas en tant qu’une somme d’œuvres individuelles, mais en tant que groupe d’œuvres partageant des similarités objectives, réduisant ainsi la profusion apparente du catalogue.

Nous pouvons mentionner comme exemple la catégorie « Polars et thrillers » de Kindle, qui signifie au consommateur un regroupement en fonction du genre des œuvres et potentiellement de leurs caractéristiques symboliques et esthétiques comme l’intrigue ou le style d’écriture. La catégorie « Rétro TV » de Netflix informe quant à elle le consommateur sur l’époque de publication des œuvres ou encore par extension sur des caractéristiques propres au passé – esthétiques, symboliques, mais également factuelles, comme l’évocation d’acteurs ou de réalisateurs particuliers. La catégorie « Miles Kane » sur Deezer informe le consommateur sur la paternité des œuvres. La catégorie « Festival » de See Tickets informe sur la pratique culturelle, etc...

3.3.2.2 – Catégories expérientielles : informer le consommateur sur la valeur expérientielle des offres

Nous avons également relevé des catégories relatives à la valeur expérientielle des œuvres ou des offres culturelles. Nous les nommons ainsi car elles se rapportent directement aux caractéristiques expérientielles des biens culturels qu’elles regroupent – les émotions, les évocations symboliques et les sensations qu’elles provoquent. A l’image des catégories

taxonomiques, elles ont également pour objectif d'informer le consommateur sur la nature des œuvres qu'elles regroupent, mais leurs caractéristiques sont moins factuelles que celles des catégories taxonomiques : elles renseignent sur ce que le consommateur est en mesure d'attendre de l'expérience de consommation culturelle. Ainsi, elles réduisent la surabondance de choix en présentant des œuvres selon ce qu'elles apporteront aux consommateurs en termes symboliques et émotionnels. Plus abstraites que les caractéristiques taxonomiques, nous pourrions les rapprocher de ce que Yun et Duff (2017) appellent les catégories thématiques. Néanmoins, nous choisissons l'appellation « catégories expérientielles » en vertu de la littérature sur la consommation culturelle mise au jour dans le Chapitre 2 (Bourgeon & Filser, 1995; Bourgeon-Renault, 2000) et aux spécificités des biens expérientiels (Holbrook & Hirschman, 1982). Nous avons recensé des regroupements de nature thématique – plus abstraits que le simple sujet des œuvres, relatifs aux grands *thèmes* qu'elles abordent –, des regroupements relatifs à l'actualité récente, des regroupements selon l'émotion ou la sensation procurée par les œuvres, ou encore des regroupements selon les contextes de consommation auxquels ces œuvres se prêtent.

Nous pouvons mentionner à titre d'exemples la catégorie thématique « Faites entrer le printemps » de Nextory, « Earth Day » sur Netflix, établie en fonction de l'actualité récente⁷⁴ et permettant au consommateur de retrouver dans sa consommation culturelle les événements extra-culturels actuels, la catégorie de romans « Feel good » sur Nextory, regroupant des œuvres censées apporter un certain bien-être au consommateur, ou encore les nombreuses playlists contextuelles d'Apple Music « Conduite Hip-Hop », « Dîner au coin du feu » ou encore « Dîner en semaine ». Nous devons également mentionner le « Flow » de Deezer, qui propose des playlists créées de façon dynamiques et adaptées aux émotions de l'utilisateur.

3.3.2.3 – Catégories personnalisées : permettre au consommateur de retrouver des offres qui lui plaisent

Les plateformes culturelles utilisent des algorithmes pour proposer des expériences personnalisées aux consommateurs (Beuscart et al., 2019; Bollen et al., 2010; Gomez-Uribe & Hunt, 2016). Elles rassemblent au fil des expériences de consommation des informations sur leurs utilisateurs, et les utilisent pour leur proposer des contenus qu'ils sont susceptibles

⁷⁴ Il s'agit d'un assortiment de film spécialement concocté par Netflix pour La Journée de la Terre du 22 avril 2022. 7 best Netflix movies to watch for Earth Day. Nathalie Zamora pour Netflixlife.com (2022). Accessible depuis l'adresse : <https://netflixlife.com/2022/04/21/best-netflix-movies-watch-earth-day/>

d'aimer. Netflix est par exemple très transparent sur ce processus, et informe que son système de recommandation fonctionne notamment en fonction de l'historique de visionnage et de notation, des autres utilisateurs partageant des goûts similaires, des informations sur les œuvres, de l'heure de la journée, du terminal de visionnage et de la durée de visionnage de l'utilisateur⁷⁵. Nous retrouvons comme témoin de l'utilisation de ces algorithmes des catégories d'œuvres que nous appelons « personnalisées ». Celles-ci sont donc établies en fonction des goûts avérés ou prédits du consommateur et ont pour objectif de réduire la surabondance de choix en lui montrant des regroupements d'œuvres ou d'offres qu'il est particulièrement susceptible d'apprécier. Nous avons recensé des catégories établies selon la consommation passée du consommateur, des sélections personnalisées réalisées par la plateforme selon la base de prédictions algorithmique sur les goûts du consommateur, ainsi que des listes réalisées par le consommateur lui-même.

Pour illustrer, citons la catégorie « Continuer à regarder » de Netflix, qui permet au consommateur de retrouver ce qu'il a commencé à visionner précédemment, la catégorie « Visité précédemment », établie au fil de la navigation sur Fnac Spectacles, ou encore « Titres likés » de Spotify, qui permet au consommateur de retrouver les morceaux qu'il a particulièrement appréciés.

3.3.2.4 – Catégories relatives à la consécration et à la légitimité des œuvres : rassurer le consommateur sur la qualité de l'offre

Nous avons également recensé des catégories relatives à la consécration ou à la légitimité des œuvres qu'elles regroupent. Ces catégories regroupent des œuvres « consacrées », dont la qualité a été reconnue par une entité tierce, par exemple un festival ou des critiques, ou des œuvres selon leur « légitimité », qu'il s'agisse de leur légitimité populaire ou de leur passage à la postérité. Elles ont pour objectif de réduire la surabondance de choix en rassurant le consommateur sur la qualité de l'offre sur la base de sa reconnaissance institutionnelle, critique ou populaire.

L'ensemble des plateformes étudiées proposent des catégories établies selon la popularité des œuvres, par exemple les « Titres populaires dans l'Abonnement Kindle ». Cette catégorie est

⁷⁵ « *How Netflix's Recommendations System Works* ». Netflix.com. Accessibles depuis l'adresse : <https://help.netflix.com/en/node/100639>

particulièrement intéressante car la plateforme elle-même est à l'origine de la comptabilisation des lectures et du classement, en comptabilisant les lectures de ses utilisateurs. Pour la reconnaissance critique ou institutionnelle, nous pouvons mentionner la catégorie « Sitcoms primées aux Emmy Awards » sur Netflix - qui a la particularité de croiser une catégorie taxonomique à des critères de consécration. Enfin, pour le passage à la postérité, nous pouvons mentionner la catégorie « œuvres classiques » de Nextory, qui indique que les œuvres ont été légitimées par l'épreuve du temps et ont désormais une reconnaissance institutionnelle.

3.3.2.5 – Catégories relatives à la temporalité de l'offre : pousser le consommateur à la consommation en créant un sentiment d'urgence

Nous avons également relevé des catégories relatives à la temporalité de l'offre. Précisons que nous distinguons la temporalité de l'offre de la date de parution de l'œuvre. La date de parution de l'œuvre la situe dans l'histoire de l'art et peut évoquer certaines caractéristiques esthétiques, symboliques ou factuelles sur les œuvres. Nous appelons catégories relatives à la temporalité de l'offre – et non de l'œuvre – des regroupements effectués sur la base de la récence de l'offre, c'est-à-dire de sa récente parution sur le marché de la culture *ou* de sa mise à disposition récente sur la plateforme, ainsi que de sa « date d'expiration », la date d'expiration de la disponibilité de l'offre sur la plateforme, ou encore à l'imminence de l'arrêt de sa mise à disposition sur le marché – par exemple pour une offre de spectacle vivant ou un film au cinéma dont la période d'exploitation touche à sa fin. Ces catégories visent à réduire la surabondance de choix en simplifiant le processus décisionnel du consommateur en créant un sentiment d'urgence.

Citons par exemple la catégorie « Nouveaux dans l'Abonnement Kindle », qui regroupe des œuvres nouvellement mises à la disposition des abonnés du service illimité de Kindle, ou encore la catégorie « Derniers jours », par laquelle l'Offi.fr indique au consommateur qu'il dispose seulement de quelques jours pour voir les spectacles qu'elle regroupe.

3.3.2.6 – Catégories relatives aux freins à la consommation : rassurer le consommateur quant à l'accessibilité de l'offre

Enfin, nous avons recensé trois catégories relatives aux freins à la consommation, à savoir des catégories relatives à la localisation ou à la distance géographique des offres par rapport à la position du consommateur, à leur durée, et à leur prix. Elles sont pour objectif de réduire la surabondance de choix en présentant au consommateur des offres qui lui sont accessibles facilement, engendrant ainsi une moindre incertitude quant à leur choix.

L’Offi.fr propose par exemple des catégories par « Département » pour proposer aux consommateurs franciliens des offres se trouvant à proximité de leur lieu d’habitation. Kindle rassemble les « Courtes lectures » de son catalogue afin de rassurer le consommateur sur l’investissement temporel requis pour venir à bout des ouvrages, tandis que Fnac Spectacles regroupe les spectacles en « Promotion », dont la place est temporairement moins chère.

Nous proposons ci-dessous un tableau récapitulatif de la typologie de catégories que nous venons d’établir, et de leur objectif de réduction de la surabondance de choix.

Tableau 11 : Catégories proposés par les plateformes culturelles numériques et leurs objectifs de réduction de la surabondance de choix

Type de catégorie	Critère de regroupement	Exemples
Catégories taxonomiques <i>Informier le consommateur sur les caractéristiques de bas-niveau des offres – informations d’ordre pratique, factuel, symbolique ou esthétique.</i>	Pratique culturelle	« Livres électroniques », « Livres audio », « Magazines », « Podcasts » ... – Scribd « Cinéma », « Théâtre », « Expositions », « Concerts », « Visites guidées » – L’Offi.fr « Concerts », « Festivals », « Sport », « Humour », « Parcs et expos », « Spectacle » – See Tickets
	Genre	« Rock », « Jazz », « R&B » ... de – Apple Music, Spotify et Deezer, See Tickets, Fnac Spectacles « Action », « Horreur », « Comédie » ... – Netflix, Prime Video, My Canal
	Sujet de l’œuvre	« Fiction sur l’identité et la culture » - Scribd « Enfants & Famille » - Deezer
	Origine de l’œuvre	« Films et séries israéliens » – Netflix « Programmes européens » – Prime Video « Musiques du monde » – L’Offi.fr
	Date de parution	« Les années 60 », « Les années 70 », « Les années 80 » – Apple Music « Retro TV » – Netflix

		« Rock – Années 70 », « Pop – Années 60 » – See Tickets
	Paternité de l'œuvre	« This is Lou Reed », « This is The Who » – Netflix « Le cinéma de Bertrand Blier » – Prime Video « Les enquêtes d'Agatha Christie » – Nextory
Catégories expérientielles <i>Informer le consommateur sur la valeur expérientielle de l'œuvre ou de l'offre.</i>	Thématique de l'œuvre	« Pour les fans de tennis » – Prime Video « Faites entrer le printemps » – Nextory « Romance de milliardaires » – Scribd
	Relatif à l'actualité récente	« Bonne fête maman ! » – Fnac Spectacles « Earth Day » - Netflix
	Émotion ou sensation procurée	« Concentration Maximum », « Motivation pour le sport » – Spotify « Feel Good » – Nextory « Les films à mouchoirs » – My Canal
	Contexte de consommation	« Travailler en musique », « Le ménage en musique », « Pop chef » – Spotify. « Running et sport », « Soirée » – Deezer. « Conduite hip-hop », « Dîner en semaine », « Au coin du feu » – Apple Music.
Catégories personnalisées <i>Proposer au consommateur de retrouver ou de découvrir des œuvres qui lui plaisent.</i>	Consommation passée	« Continuer à regarder » – Netflix « En boucle : flashback », « Vos top titres en 2019 » – Spotify « Écoutés récemment » – Apple Music
	Sélections personnalisées réalisées par la plateforme	« Conçu spécialement pour vous », « Découvertes de la semaine » – Spotify « Magazines recommandés pour vous » – Scribd « Visité précédemment » – Fnac Spectacles
	Listes réalisées par le consommateur lui-même	« Titres likés » – Spotify « Ma liste » – Netflix

<p>Catégories relatives à la consécration ou à la légitimité de l'œuvre</p> <p><i>Rassurer le consommateur sur la qualité de l'offre à travers sa reconnaissance.</i></p>	Popularité	<p>« Classements », « Albums les plus écoutés » – Deezer</p> <p>« Les plus populaires », « L'avis du public » – l'Offi.fr</p> <p>« Titres populaires dans l'Abonnement Kindle » – Kindle</p>
	Reconnaissance critique ou institutionnelle	<p>« Films primés », « Sitcoms primées aux Emmy Awards » – Netflix</p> <p>« Prix littéraires » – Kindle</p> <p>« Choix de la rédaction » – l'Offi.fr</p>
	Passage à la postérité	<p>« Œuvres classiques » – Nextory</p> <p>« Les grands classiques du cinéma » – Netflix</p>
<p>Catégories relatives à la temporalité de l'offre</p> <p><i>Pousser le consommateur à la consommation en créant un sentiment d'urgence.</i></p>	Récence	<p>« Nouveaux dans l'Abonnement Kindle » – Kindle</p> <p>« Nouveautés » – Apple Music</p> <p>« Actuellement sur scène » – Fnac Spectacles</p> <p>« Radar des sorties » - Spotify</p>
	Date d'expiration	<p>« Seulement pour une durée limitée sur Amazon Prime », « Titres qui vont quitter Prime dans les 30 prochains jours » – Prime Video</p> <p>« Derniers jours » – L'Offi.fr</p>
<p>Catégories relatives aux freins à la consommation</p> <p><i>Rassurer le consommateur quant à l'accessibilité de l'offre.</i></p>	Distance géographique	<p>« Près de chez vous » – Fnac Spectacles</p> <p>« Départements » – L'Offi.fr</p>
	Durée	<p>« Courtes lectures » – Kindle</p> <p>« Humour de 30 minutes » – Netflix</p>
	Prix	<p>« Promotions », « Offres adhérents » – Fnac Spectacles</p>

3.4 – Discussion des résultats : questions sur le bien-fondé de l’approche catégorielle

Les plateformes culturelles numériques que nous avons étudiées envisagent la surabondance de choix selon une approche principalement catégorielle. Comme nous l'avons évoqué, cette étude de cas n'a pas une visée théorique, mais plutôt descriptive, et constitue une étude du marché de la culture préalable aux travaux du Chapitre 4, nommément une étude de l'offre et des choix proposés aux consommateurs. S'ils permettent de répondre à nos questions de recherche, les résultats interrogent à de nombreux égards sur la consommation culturelle en régime d'abondance et sur le rôle et la liberté du consommateur dans le choix de sa consommation culturelle.

3.4.1 – De la surabondance de choix à la surcatégorisation : un rôle de curateur partiellement assumé

L'approche catégorielle permet de réduire la surabondance de choix en regroupant les offres similaires, ce qui simplifie l'appréhension globale du catalogue et permet aux consommateurs de faire face à un plus petit nombre d'options en même temps. L'approche catégorielle a donc le mérite de réduire en apparence le nombre d'options qui sont présentées aux consommateurs sans pour autant réduire foncièrement le nombre d'option réellement disponibles. Les plateformes évitent ainsi de se montrer trop paternalistes (Besedeš et al., 2015). Nous reconnaissons néanmoins que par la simple sélection des catégories présentées en page d'accueil, les plateformes réduisent quelque peu le catalogue. En témoigne notamment les fameuses « catégories cachées » de Netflix, seulement accessibles en connaissant leur adresse URL exacte⁷⁶. Cependant, à l'exception de Scribd, les pages d'accueil permettent déjà d'explorer une partie substantielle du catalogue, et les menus de recherche, bien qu'agencés en catégories, permettent vraisemblablement d'appréhender le catalogue dans son entièreté.

Nos résultats questionnent quant au nombre et à la diversité de catégories proposées et à la façon dont elles sont agencées. Yan et al. (2015) ont montré que la catégorisation permettait de réduire la surabondance de choix jusqu'à un certain point. Au-delà d'un certain nombre de

⁷⁶ « Netflix : voici la liste des codes pour accéder aux catégories cachées en 2022 ». Pierre Le Goupil pour Phonandroid.com, (2022). Accessible depuis l'adresse : <https://www.phonandroid.com/netflix-tous-codes-secrets-acceder-fonctionnalites-cachees.html>

catégories, l'effet de réduction de la surabondance de choix s'estompe. Cela s'appelle l'effet de surcatégorisation. Le nombre de catégories proposées est tellement important qu'il dépasse également les ressources cognitives du consommateur, et engendre des situations similaires à la surabondance de choix (Yan et al., 2015).

Outre leur nombre, l'hétérogénéité des catégories que ces plateformes proposent est susceptible de poser problème. Comme l'ont montré Gourville et Soman (2005) *l'alignabilité* des attributs des produits présentés au sein de grands assortiments a un impact sur le processus de choix des consommateurs. Si les attributs d'une grande variété de produits ne sont pas alignables, ne relèvent pas des mêmes dimensions des produits, l'effort cognitif mobilisé par le consommateur est plus important, et celui-ci aura plus de chances de regretter son choix. Les pages d'accueil des plateformes que nous avons étudiées affichent de nombreuses catégories de produits de diverses natures, aux attributs non alignés. Par exemple, nous trouvons fréquemment des catégories taxonomiques présentées à côté de catégories taxonomiques, ou encore des structures hiérarchiques mêlant plusieurs types de catégories entre elles. Cela ne semble pas gênant lorsque les catégories d'échelon inférieur sont censées réduire la surabondance de choix en rassurant ou en poussant le consommateur à la consommation – catégories relatives à la consécration et à la légitimité, aux freins à la consommation ou encore à la temporalité des œuvres. Par exemple, Fnac Spectacle propose au premier échelon hiérarchique des « Concerts » (catégorie taxonomique selon la pratique culturelle), puis d'autres catégories taxonomiques relatives aux genres (« Rap et Hip-hop », « Pop-rock et Folk », « Variété internationale », etc...) avec des catégories rassurant le consommateur ou poussant à la consommation (« Top des ventes », « Coups de cœur », « Offres adhérents ») – voir Image 6. Ces juxtapositions ne nous paraissent pas problématiques car elles permettent de préciser le choix selon la catégorie taxonomique en affinant la recherche – Pratique > Genre – ou de convaincre le consommateur en fonction d'attributs externes à l'œuvre ou à l'offre – son coût ou sa popularité, et donc sa potentielle qualité. En revanche, Spotify propose par exemple une catégorie « Pop » – relative au genre ou/et à la popularité des œuvres –, avec à l'échelon inférieur une plusieurs playlists expérientielles ou taxonomiques rassemblées dans un même assortiment de vignettes horizontales « Douceur Pop », « La vie est belle », « Hit Acoustique », « Pop Goes Classical » ... Une telle organisation pourrait, d'après Gourville et Soman (2005), engendrer une situation de surcatégorisation et produire des effets indésirables.

D'autre part, nous pouvons également nous interroger sur les architectures de choix proposées et leur simplicité. Les plateformes que nous avons étudiées proposent uniquement des structures en catégories hiérarchisées. Besedeš et al. (2015) proposent dans leurs travaux des architectures plus complexes, comme une architecture en « tournoi séquentiel », qui propose au consommateur de sélectionner ce qu'il consommera en plusieurs étapes au cours desquelles ses options lui sont présentées successivement en petits groupes. Cela lui permet d'envisager l'ensemble – ou du moins un plus grand nombre – des options disponibles et de comparer l'ensemble des options entre elles sans faire face à un trop grand nombre de choix en même temps. La surcharge cognitive, et donc la surabondance de choix est alors réduite sans réduire le nombre d'options disponibles. D'autres architectures de choix mériteraient d'être explorées en tirant profit des capacités algorithmiques de ces plateformes numériques.

Enfin, la présentation de ces catégories sur la page d'accueil est visuelle, ce que les utilisateurs préfèrent, mais ce qui augmente l'effet de la surabondance de choix (Townsend & Kahn, 2014). Les pratiques de réduction de la surabondance de choix proposées par ces plateformes ne nous paraissent donc pas optimales au vu de la littérature, mériteraient d'être testées empiriquement à la lumière de nos résultats.

Les plateformes culturelles numériques ont vraisemblablement pris conscience de l'intérêt et de la nécessité d'adopter un rôle de curateurs (Ferwerda et al., 2019; Hracs & Webster, 2021; Jansson & Hracs, 2018) pour pallier le problème de la surabondance de choix. Néanmoins, nos observations montrent que ce rôle est endossé de façon parfois hasardeuse, et nous pouvons arguer que la surcatégorisation, le nombre important de catégories proposées aux consommateurs, révèle que ce rôle est seulement partiellement assumé.

3.4.2 – Les effets ambivalents de la réduction de la surabondance de choix

Comme le soulignent Jansson & Hracs (2018), le rôle de curateur des plateformes culturelles numériques n'est pas seulement d'organiser leurs catalogues, mais d'ajouter de la valeur pour le consommateur en lui permettant la découverte de nouveaux horizons artistiques. L'activité de curation présente également une dimension pédagogique, et le curateur doit s'adapter à son public – voir section 3.1.3. Cette dimension du rôle de curateur pose plusieurs questions sur l'interaction entre les plateformes culturelles numériques et leurs utilisateurs. Premièrement, l'organisation du catalogue pose question sur la liberté de choix de l'utilisateur. Deuxièmement,

la réduction de la surabondance de choix peut avoir des répercussions négatives pour l'expérience utilisateur.

3.4.2.1 – Curation et liberté du consommateur

La présence de catégories personnalisées et de catégories dressées selon la consécration ou la légitimité des œuvres interroge sur la diversité consommée et plus largement quant à l'objectif de ces plateformes et à la liberté de choix de leurs utilisateurs. Elles font également écho aux problèmes auxquels les politiques culturelles font face, relatifs non seulement à la diversité consommée, mais également à la détermination sociale de la consommation culturelle (Donnat, 2011, 2018b, 2018d; Glévarec, 2016; Lombardo & Wolff, 2020).

Comme le montrent les chiffres sur la consommation culturelle (Donnat, 2018d, 2018b; Elberse, 2008), les références les plus populaires sont les plus consommées. Les algorithmes de recommandation des plateformes culturelles ont tendance à proposer les références les plus populaires (Abdollahpouri et al., 2019), et les données récoltées par les plateformes leur permettent la production d'œuvres conformes aux préférences globales de leurs utilisateurs (Morris, 2020; Shapiro, 2020).

Morrin et al. (2012) ont par ailleurs montré que le degré d'expertise modère la sensation de surabondance de choix. Confrontés à un grand nombre de choix, les consommateurs novices participent moins que les consommateurs experts. Cet effet peut toutefois être réduit par un regroupement en catégories des options ainsi que par un système de notation. Cela semble donc indiquer que les consommateurs à plus faible compétence culturelle sont plus susceptibles de se reposer sur la curation des plateformes numériques pour aiguiller leur consommation culturelle, tandis que les consommateurs plus experts peuvent davantage choisir par eux-mêmes.

Ainsi, en catégorisant, en proposant des sélections algorithmiques, et en récoltant des données pour produire des œuvres plus efficaces, les plateformes culturelles numériques risquent d'être responsables de l'enfermement de la consommation culturelle des consommateurs, de la faible diversité consommée et de l'uniformisation de la production culturelle. Par l'organisation de leur catalogue, elles portent en partie la responsabilité de la consommation culturelle de leurs consommateurs, qui se voient proposer des expériences conformes à leurs goûts et à leurs attentes en réponse à des objectifs mercantiles. Une question émerge alors quant à la liberté du

consommateur. Dans quelle mesure les pratiques de curation des plateformes numériques déterminent-elles la consommation culturelle de leurs utilisateurs, et à quel point permettent-elles aux consommateurs de faire des choix libres et éclairés ?

3.4.2.2 – Dans quelle mesure faut-il réellement réduire la surabondance de choix ?

Outre les enjeux sociétaux, les pratiques de réduction de la surabondance de choix posent un dilemme de nature purement mercantile. La liberté des consommateurs n'est pas seulement un questionnement de nature idéologique et politique, mais est également un élément à prendre en compte dans la conception de l'expérience utilisateur. En effet, réduire le sentiment de variété peut être perçu comme paternaliste (Besedeš et al., 2015).

Botti et Iyengar (2004) ont montré que les consommateurs préféreraient choisir par eux-mêmes, quitte à utiliser davantage de ressources cognitives. Besedeš et al. (2015) ont quant à eux montré que changer l'architecture du choix peut avoir un impact positif sur la surabondance de choix sans réduire le nombre de choix proposés. Nous retrouvons un résultat apparenté dans les travaux de Townsend et Kahn (2014) : une présentation visuelle des produits est généralement plus appréciée par les consommateurs, mais a tendance à augmenter l'effet de surabondance de choix.

Ces travaux révèlent un dilemme inhérent à la réduction de la surabondance de choix : les architectures de choix les plus efficaces ne sont pas celles que les consommateurs préfèrent. Cela indique donc que la réduction de la surabondance de choix n'est pas nécessairement vécue positivement par le consommateur. Aussi, proposer une architecture de choix ou une présentation des produits efficace peut dans une certaine mesure aller à l'encontre de la raison d'être de ces plateformes, en entraînant une réduction du temps que le consommateur passe à explorer l'offre, et potentiellement une réduction de la diversité consommée et de la variété perçue.

Ces observations nous mènent à questionner le bien-fondé de la réduction de la surabondance de choix. Elle semble d'une part être le propre de notre époque d'abondance culturelle et s'apparente dans une certaine mesure à un argument marketing des plateformes culturelles numériques, à savoir la variété de l'offre. Cependant, trop chercher à la réduire peut également nuire à la consommation culturelle.

3.4.3 – Quelle organisation du répertoire culturel par le consommateur ?

Enfin, les résultats de notre étude de cas posent plusieurs questions relatives à l'appréhension de l'offre culturelle par le consommateur.

La première est celle de la reconnaissance des catégories taxonomiques. Comme nous l'avons évoqué dans le Chapitre 2, la consommation culturelle est déterminée, entre autres, par les dispositions et les compétences culturelles des consommateurs. Les dispositions culturelles peuvent se définir par le goût ou le dégoût pour une pratique, tandis que les compétences culturelles sont des savoirs ou des savoir-faire « ne s'actualisant que dans un contexte spécifique » (Trizzulla et al., 2016). L'organisation en catégories d'œuvres similaires ne règle pas le problème de la surabondance de choix si les consommateurs ne sont pas capables de tirer des informations pertinentes des catégories présentées. Par exemple, la présentation de catégories taxonomiques relatives au genre culturel présuppose une compétence culturelle suffisante pour pouvoir rattacher lesdits genres aux caractéristiques esthétiques des œuvres. Nous pouvons dès lors nous demander si ces catégories sont assez significatives pour les consommateurs pour réduire la surabondance de choix.

La seconde est relative à la valeur informative des catégories expérientielles. Les catégories expérientielles ont trait, comme nous l'avons montré, à la valeur expérientielle des biens culturels. La littérature sur la consommation culturelle a montré que la valeur des biens expérientiels réside dans l'interaction entre le consommateur et le produit (Holbrook & Hirschman, 1982). La valeur des biens expérientiels est donc principalement subjective produit (Addis & Holbrook, 2001). Quelle est alors la valeur de catégorie expérientielles pour le consommateur, et pour un ensemble de consommateurs différents utilisant une même plateforme ? Et comment ces dernières peuvent-elles effectivement l'aider à choisir les produits culturels et à arriver à des expériences de consommation satisfaisantes ?

Nos résultats appellent à une confrontation de l'organisation de l'offre culturelle par les acteurs du marché de la culture à l'organisation par les consommateurs de leurs répertoires culturels, à savoir l'ensemble des œuvres ou des offres qu'ils se représentent comme étant potentiellement consommables.

Transition vers le Chapitre 4

Comme nous l'avons vu dans le Chapitre 3, **l'immensité du catalogue** des plateformes culturelles numériques pose le problème de la **surabondance de choix**.

La surabondance de choix se dit des situations lors desquelles **le nombre d'options est si grand qu'il dépasse les facultés cognitives du consommateur**. La surabondance de choix peut avoir **des effets délétères sur la consommation**, notamment sur la diversité consommée. Nous nous sommes donc dans ce chapitre adressé à une problématique inhérente à l'abondance culturelle.

Les plateformes culturelles numériques, dont l'un des arguments marketing majeurs est l'abondance du catalogue, doivent **pallier la surabondance de choix** par des pratiques de **curation**. Elles doivent ainsi organiser leur catalogue **pour le présenter au consommateur de façon que celui-ci se sente moins submergé par la profusion d'offres**.

Au travers d'une étude de cas multiples portant sur 12 plateformes numériques opérant en France, nous avons montré **une approche catégorielle** de l'organisation du catalogue. Ces plateformes présentent leur offre en regroupant les produits présentant des similarités **en catégories pour simplifier l'expérience du consommateur et l'aider à faire des choix**

Nous reconnaissons donc l'intérêt de **confronter cette approche catégorielle** à la façon dont les consommateurs organisent leur répertoire culturel. Nous nous livrons dans le Chapitre 4 à une étude abordant **le problème du choix de consommation culturelle** du point de vue du consommateur, **par le prisme de la catégorisation**.

INTRODUCTION

PARTIE I. CADRAGE CONTEXTUEL ET THÉORIQUE

CHAPITRE 1 – L’exception culturelle française à l’ère de l’abondance

CHAPITRE 2 – État de l’art de la littérature sur la consommation culturelle et ses déterminants

PARTIE II. LE RÔLE DE LA CATÉGORISATION DANS LE CHOIX DE CONSOMMATION CULTURELLE

CHAPITRE 3 – Étude de cas : pratiques de curation des plateformes culturelles numériques

CHAPITRE 4 – Comprendre le choix de consommation culturelle : une approche par la catégorisation du répertoire culturel des consommateurs

PARTIE III. L’ACCESSIBILITÉ DU CONCERT DE MUSIQUE CLASSIQUE

CHAPITRE 5 – Étude de cas : rendre le concert de musique classique plus accessible – typologie des stratégies d’offre

CHAPITRE 6 – L’appréhension des codes du concert de musique classique : hantologie et violence symbolique

CONCLUSION GÉNÉRALE ET RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

CHAPITRE 4 – COMPRENDRE LE CHOIX DE CONSOMMATION CULTURELLE : UNE APPROCHE PAR LA CATEGORISATION DU REPERTOIRE CULTUREL DES CONSOMMATEURS

Comme nous l'avons évoqué dans le Chapitre 2, les plateformes culturelles numériques évoluent dans un environnement caractérisé par une offre abondante et par une accessibilité décuplée des produits culturels. Dans le chapitre précédent, nous avons discuté des problèmes posés à ces plateformes par l'abondance culturelle. La profondeur de leur catalogue est un facteur clé de succès du marché de la culture aujourd'hui, mais peut également poser des problèmes aux consommateurs. Les plateformes culturelles répondent à ces problèmes par des pratiques de curation impliquant notamment l'organisation et la présentation de leur catalogue en catégories d'œuvres. Nous avons notamment posé la question de l'adéquation d'une telle organisation du catalogue par rapport au fonctionnement des consommateurs. Ainsi, dans ce chapitre, nous abordons le problème de l'abondance culturelle du point de vue du consommateur. Nous nous posons la question du choix de consommation culturelle au travers de la catégorisation du répertoire culturel - nous appelons répertoire culturel l'ensemble des options de consommation que le consommateur perçoit comme lui étant accessibles.

Nous commençons le présent chapitre par une revue de la littérature sur la notion de catégorisation, en psychologie comportementale, puis en marketing. La catégorisation se dit de la tendance naturelle des individus à regrouper les objets présentant des similarités en catégories (Rosch & Mervis, 1975) dans le but de les traiter de manière équivalente (Mervis & Rosch, 1981; Rosch, 1988). C'est un comportement universel qui permet de réduire l'effort cognitif en simplifiant l'appréhension de la complexité du monde (Rosch, 1988). Nous savons que le marché, par sa présentation des produits en catégories, joue un rôle dans les représentations catégorielles des consommateurs (Durand et al., 2017). La catégorisation peut expliquer le choix des produits (Gutman, 1982), notamment en permettant aux consommateurs de tirer des informations de l'appartenance d'un nouveau produit à une catégorie (Barsalou, 1990). L'expertise – et donc les compétences du consommateur – peut avoir une influence sur la façon dont il se représente les catégories (Alba & Hutchinson, 1987).

Fort de ces observations, nous confrontons dans ce chapitre la littérature sur les déterminants de la consommation culturelle (Chapitre 2) à la littérature sur la catégorisation dans le but de mieux comprendre le rôle de la catégorisation dans l'organisation du répertoire culturel des consommateurs, et *in fine*, de mieux comprendre le choix de consommation culturelle. Nous répondons à cette question de recherche par une méthodologie qualitative, en adoptant une posture interprétative marquée par un prisme interactionniste symbolique. Ce prisme « pragmatique » (Alver & Caglar, 2015) d'analyse des interactions sociales considère les sens et les symboles comme des construits sociaux (Blumer, 1969). Par un tel prisme, nous considérons que le langage et ses concepts catégoriels permettent de véhiculer des réalités objectives sur les objets culturels. Nous avons donc interrogé 12 consommateurs résidant en France sur leur consommation culturelle sur leurs représentations de l'offre culturelle, leur organisation de leurs répertoires culturels, et sur leurs choix de consommation culturelle.

Nous proposons dans un premier temps une typologie des catégories de produits culturels dressés par les consommateurs et leurs fonctions respectives dans le choix de consommation culturelle. Notre étude nous a également permis de mettre en avant les multiples déterminants de l'organisation du répertoire culturel par le prisme de lecture de la catégorisation des produits culturels. Enfin, nous montrons comment la catégorisation des produits culturels conditionne l'anticipation, le choix, et le vécu de l'expérience culturelle.

Nous discutons alors du rôle de la catégorisation dans le choix de consommation culturelle, et montrons également comment ce même processus a également des répercussions sur le vécu de l'expérience culturelle. Nos résultats posent également question sur la valeur du bien culturel, et plus globalement sur la nature de la consommation culturelle au travers du concept d'expérience de consommation. Nous remettons en question les caractéristiques spécifiques que la littérature prête aux biens culturels et à la consommation culturelle (Bourgeon & Filser, 1995; Bourgeon-Renault, 2000; Holbrook & Hirschman, 1982). Ce que nous appelons l'expérialisation du répertoire culturel, à savoir l'assignation aux produits culturels d'un objectif expérialiel prédéterminé, questionne sur le caractère exploratoire de l'expérience culturelle et sur la nature du bien culturel, dont la valeur et l'appréciation sont pour une grande part prédéterminées par la catégorisation.

4.1 – Revue de la littérature

Ce chapitre fait écho au Chapitre 3 de notre travail doctoral, lors duquel nous avons mis en lumière l'organisation catégorielle des catalogues des plateformes culturelles numériques. Nous tâchons dans cette revue de la littérature de mieux comprendre le concept de catégorisation dans l'objectif d'étudier l'appréhension de l'offre culturelle du point de vue du consommateur. Nous débroussillons dans un premier temps le concept de catégorisation. Nous montrons ensuite le rôle du marché dans les représentations des catégories par le consommateur, puis proposons de mieux comprendre comment la littérature en marketing envisage la catégorisation des produits par les consommateurs.

4.1.1 – Mieux comprendre le concept de catégorisation

Dans cette section nous proposons au lecteur une étude approfondie du concept de catégorisation en abordant cette notion sous différents angles. Premièrement, à la suite d'une étude lexicographique, étymologique et philosophique du terme, nous en proposons une définition des points de vue de la littérature en psychologie cognitive et en comportement du consommateur. Nous montrons par la suite les différentes fonctions de la catégorisation pour le consommateur. Nous aborderons les différentes approches du processus de catégorisation avant d'évoquer la structure des catégories.

4.1.1.1 – Définition de la catégorisation

Une catégorie se dit d'une « classe dans laquelle on range plusieurs objets ou plusieurs personnes de même nature, ou qui possèdent des caractères communs »⁷⁷. Ainsi, le terme de catégorisation se dit de « l'action de classer par catégorie ; le résultat de cette action »⁷⁸. Étymologiquement, le terme catégorie vient du grec ancien κατηγορία, katégoria qui signifie « accuser, ou parler contre »⁷⁹. Le terme est lié à la philosophie d'Aristote, qui lui a indirectement donné son sens actuel⁸⁰. Le terme « Catégories » est le titre de la première partie de l'*Organon*, un ensemble de traités aristotéliens sur la logique. Aristote considère que la

⁷⁷ « Catégorie ». Dictionnaire de l'Académie française, 9^{ème} édition. Accessible depuis l'adresse : <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9C1109>

⁷⁸ « Définition de catégorisation ». CNRTL. Accessible depuis l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/catégorisation>

⁷⁹ « Définition de catégorie ». LaLangueFrançaise.com. Accessible depuis l'adresse : <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/categorie>

⁸⁰ « Définition de catégorie ». LaLangueFrançaise.com. Accessible depuis l'adresse : <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/categorie>

réalité peut au niveau le plus général être classée en plusieurs « sortes » de choses (Thomasson, 2019), une dizaine au total :

« Chacun des termes qui sont dits sans aucune combinaison indique soit une substance, soit une certaine quantité, soit une certaine qualité, soit un rapport à quelque chose, soit quelque part, soit à un certain moment, soit être dans une position, soit posséder, soit faire, soit subir. Ce qui est une substance, pour le dire sommairement, c'est par exemple : homme, cheval ; une quantité : de deux coudées, de trois coudées ; une qualité : blanc, lettré ; un rapport à quelque chose : [2a] double, moitié, plus grand ; quelque part : au Lycée, sur la place ; à un certain moment : hier, l'an dernier ; être dans une position : est couché, est assis ; posséder : est chaussé, est armé ; faire : couper, brûler ; subir : être coupé, être brûlé. » (Aristote, 2014)

Deux millénaires plus tard, Kant se détache de la pensée aristotélicienne en réfutant l'idée qu'il soit possible de connaître le réel. Les catégories sont en réalité des concepts, des éléments sémantiques, que l'homme transpose aux objets qu'il connaît (Thomasson, 2019). La catégorisation a donc trait à l'organisation sémantique du savoir humain.

La catégorisation est un processus cognitif défini dans la littérature en psychologie cognitive comme le fait de considérer plusieurs objets comme étant semblables (Mervis & Rosch, 1981; Rosch, 1988). Il s'agit d'une tendance naturelle des individus, qui regroupent les objets présentant des attributs similaires en catégories (Rosch & Mervis, 1975), et qui les traitent en retour de façon équivalente (Mervis & Rosch, 1981). Pour Lakoff, la catégorisation est aux fondements des comportements humains :

« Il n'y a rien de plus fondamental que la catégorisation dans notre pensée, notre perception, nos actes, et notre discours. À chaque fois que nous considérons quelque chose comme une sorte de choses, par exemple un arbre, nous catégorisons. À chaque fois que nous raisonnons à propos de sortes de choses – des chaises, des nations, des maladies, des émotions, n'importe quelle sorte de choses – nous avons recours à des catégories. À chaque fois que nous effectuons intentionnellement toute sorte d'action, disons quelque chose d'aussi banal qu'écrire avec un stylo, marteler avec un marteau, ou encore repasser des vêtements, nous utilisons des catégories. Les actes particuliers que nous effectuons à ces occasions sont des sortes d'activités motrices [...]. Ils ne sont jamais effectués exactement de la même manière, mais en dépit des différences [...]; tous sont des mouvements d'une certaine sorte, et nous savons comment effectuer des mouvements de cette sorte. Et à chaque fois que nous nous émettons ou comprenons un énoncé d'une longueur raisonnable, nous employons des douzaines, sinon des centaines de catégorie : des catégories de sons de langage, de mots, de phrases et de propositions, ainsi que des catégories conceptuelles. Sans la capacité de catégoriser, nous ne pourrions

absolument pas fonctionner, aussi bien dans le monde physique que dans nos vies sociales et intellectuelles. » (Lakoff, 1990, p. 5-6)

Lakoff nous informe ici non seulement sur le caractère fondamental de la catégorisation dans les comportements humains, mais également sur la nature-même de la catégorisation. Si les catégories regroupent des éléments similaires entre eux, les regroupements catégoriels ne se font pas par similitude exacte. Comme le remarque Harnad (2005, p. 22) : « les catégories sont des *sortes*, et la catégorisation prend place lorsque le même extrant a lieu avec le même *sorte* d'intrant, plutôt qu'avec l'exact même intrant ». D'un point de vue marketing, Loken et al. (2008) définissent la catégorie comme « un ensemble de produits, de services, de marques ou d'autres entités marketing, d'états ou d'événements, qui semblent, pour le consommateur, liés entre eux d'une certaine façon. » Loken et al. (2008) distinguent par ailleurs la catégorie de la représentation d'une catégorie, qu'ils définissent comme une information relative à une catégorie que le consommateur emmagasine dans son esprit, et qu'il utilise pendant la catégorisation, c'est-à-dire, pour rattacher un produit à une catégorie.

Pour résumer, la catégorisation procède d'un traitement par l'homme des similitudes existant entre deux objets semblables. L'évaluation de l'objet à catégoriser se fait par rapport au savoir catégoriel de l'individu, constitué au fil des expériences de catégorisation (Alba & Hutchinson, 1987). L'objet est alors rattaché à une catégorie s'il s'y apparente suffisamment. Les catégories prennent par ailleurs la forme de concepts sémantiques qui servent à l'organisation du savoir humain et qui véhiculent des informations sur les objets.

4.1.1.2 – Fonctions de la catégorisation pour le consommateur

Rosch (1988) prête deux fonctions à la catégorisation : la réduction des ressources cognitives utilisées, et la structuration de la perception du monde. Premièrement, la catégorisation permet de réaliser une économie cognitive en maximisant le rapport entre la quantité d'information et l'effort cognitif consenti afin de produire ces informations à partir de notre perception du monde. La catégorisation engendre non seulement des informations relatives à la similarité de l'objet catégorisé par rapport aux autres objets de sa catégorie, mais également des informations relatives à la dissimilarité de l'objet catégorisé et des objets appartenant à d'autres catégories (Rosch, 1988) – rappelons ici l'étymologie du terme, « parler contre », et donc, dire ce que l'objet *est*, mais également ce qu'il *n'est pas*, ce à quoi il s'oppose. Deuxièmement, la catégorisation permet de structurer notre perception du monde, qui devient prédictible, plutôt que d'apparaître comme un ensemble d'attributs « arbitraires » ou « imprévisibles » (Rosch,

1988, p. 312). Catégoriser simplifie l'expérience de l'environnement qu'a un individu : en regroupant ensemble les objets qui présentent des similitudes, l'individu « découvre de l'ordre dans un environnement complexe » (Jacob, 2004). Pour résumer, sur la base de ses connaissances, en apparentant les nouveaux stimuli aux anciens, l'individu est en mesure de faire des inférences et des prédictions sur son environnement (J. R. Anderson, 2020).

La catégorisation permet donc au consommateur d'organiser sa réflexion lors de son processus décisionnel en considérant les produits par groupes aux caractéristiques similaires plutôt que de manière individuelle (Gutman, 1982). Le fait de catégoriser est donc une manière pour les consommateurs de simplifier leurs processus décisionnels en rattachant les produits, notamment les nouveaux produits (Cohen & Basu, 1987; Loken & Ward, 1990; Sujana & Bettman, 1989), qui leur sont proposés à des catégories, puis en traitant ces produits de façon équivalente. Les informations relatives à la catégorie sont alors transférées depuis le savoir catégoriel au produit catégorisé (Aaker & Keller, 1990; C. P. Moreau et al., 2001). Elles servent au consommateur dans l'évaluation du produit (Loken et al., 2008) qui peut ainsi le comparer à d'autres objets – réels ou idéaux – aux attributs apparentés.

Plusieurs recherches ont montré l'impact des représentations des catégories sur les jugements que font les individus de stimuli (Huttenlocher et al., 2000; McGarty & Turner, 1992) ou de produits sur le marché (Durand & Paoletta, 2013; Paoletta & Durand, 2016). La catégorisation permet aux consommateurs d'évaluer les nouveaux produits à partir des connaissances qu'ils ont sur les anciens (Loken et al., 2008). Les consommateurs catégorisent les biens et les personnes de leur environnement par rapport à une ou plusieurs catégories de référence. Les objets catégorisés sont ensuite jugés en fonction des catégories de références (Sujana & Dekleva, 1987). Le fait de catégoriser un objet dans une catégorie influence le jugement que l'individu fait de cet objet, le rendant plus similaire aux objets de la catégorie – assimilation – et plus différents des objets des autres catégories – contraste – (Fornell & Rothbart, 2011; Goldstone et al., 2001). D'autre part, la perception du soi influe le processus de catégorisation et le jugement des produits. Les consommateurs assimilent les produits qu'ils possèdent à leurs caractéristiques personnelles, tandis qu'ils ont tendance à percevoir les produits qu'ils ne possèdent pas comme étant plus éloignés de leurs caractéristiques personnelles (Weiss & Johar, 2013).

4.1.1.3 – Différentes approches du processus de catégorisation

La catégorisation « implique en essence la comparaison entre une cible (par exemple, une nouvelle marque) et un savoir catégoriel » (Basu, 1993). Il convient donc de distinguer (1) la nature du savoir catégoriel auquel l'objet est comparé, (2) la nature du processus de comparaison, et (3) le degré d'automatisme du processus (Cohen & Basu, 1987).

La nature du savoir catégoriel et les représentations des catégories

Les littératures en psychologie et en marketing ont formulé et repris plusieurs théories sur la nature du savoir catégoriel, les représentations des catégories, et donc *in fine*, la façon dont les individus catégorisent les objets. Nous avons recensé trois principales théories au cours de nos lectures : le modèle classique ou la classification, le modèle prototypal et le modèle de l'exemple (Basu, 1993; Cohen & Basu, 1987; Medin & Smith, 1981; Mervis & Rosch, 1981). Ces théories n'ont pas vocation à s'opposer.

Le modèle classique/la classification : Cette façon de catégoriser repose sur la recherche d'attributs nécessaires et suffisants que le produit doit présenter pour être rangé dans la catégorie (Basu, 1993; Cohen & Basu, 1987). Jacob (2004) distingue le processus de classification du processus de catégorisation. La classification repose sur un ensemble de règles préétablies auxquelles on confronte l'objet, tandis que la catégorisation « divise le monde de l'expérience en groupes ou catégories dont les membres portent quelque similarité immédiate au sein d'un contexte donné » (Jacob, 2004). Si la classification engendre des catégories aux délimitations claires, d'après Rosch (1988), « la plupart – voire l'intégralité – des catégories n'ont pas de délimitations clairement définies. »

Tableau 12 : Différences entre classification et catégorisation (Jacob, 2004)

	Catégorisation	Classification
Processus	Synthèse créative d'entités basés sur le contexte ou la similarité perçue	Arrangement systématique d'entités basé sur l'analyse de caractéristiques nécessaires et suffisantes
Délimitations	L'appartenance à un groupe n'est pas exclusive, les délimitations sont floues	Les classes sont mutuellement exclusives et ne se recoupent pas, les délimitations sont fixes
Appartenance	Flexible : l'appartenance à une catégorie est basée sur un savoir généralisé et/ou le contexte immédiat	Rigoureuse : une entité est ou n'est pas membre d'une classe en fonction de l'intention de cette classe
Critères d'assignation	Les critères peuvent à la fois dépendre du contexte et en être indépendants	Les critères sont des consignes ou des principes prédéterminés
Typicalité	Les membres d'une catégorie peuvent être ordonnés selon leur typicalité (structure graduée)	Tous les membres sont également représentatifs de la classe (structure non-graduée)
Structure	Clusters d'entités, qui peuvent former une structure hiérarchisée	Structure hiérarchisée de classes fixes

Le modèle prototypique/probabiliste : Rosch et Mervis (1975) ont montré que les catégories opérées par les individus sont souvent floues et s'articulent sur un continuum de représentativité de la catégorie. L'objet à catégoriser est alors comparé de façon probabiliste au prototype de la catégorie (Cohen & Basu, 1987), à savoir la représentation d'un membre idéal présentant l'ensemble des attributs étant le plus représentatifs de la catégorie (Rosch, 1973). Pour le modèle prototypique, les critères d'appartenance à la catégorie sont moins stricts que pour le modèle classique (Basu, 1993). Comme le remarquent Smith et Medin (1981), il n'est pas nécessaire que l'ensemble des membres de la catégories présente les caractéristiques prototypiques. Il est seulement *probable* que ce soit le cas. L'appartenance à une catégorie est jugée en fonction de la ressemblance générale de l'objet à catégoriser au prototype, et non en fonction de l'adéquation de l'objet à chacune des règles d'appartenance à la catégorie comme

pour le modèle classique (Rosch & Mervis, 1975). Osherson et Smith (1981) montrent que le modèle prototypique explique mieux le processus d'attribution d'un objet à une catégorie que le modèle classique. Ils séparent le centre – *core* – du concept catégoriel de la procédure menant à l'identification de la catégorie à laquelle l'objet appartient. Ils montrent par exemple que le concept « femme » peut se rapporter à un ensemble d'attributs permettant son identification – chevelure, voix, apparence corporelle –, mais que le centre du concept contient des informations à propos du système reproductif. Ainsi, il convient de distinguer les signaux servant à la catégorisation, les règles d'appartenance à la catégorie et ce que la catégorie exprime effectivement sur ses membres.

Le modèle de l'exemple : Le modèle de l'exemple diffère du modèle prototypique. Ce modèle repose sur la comparaison de l'objet à catégoriser à plusieurs exemples concrets de membres de la catégorie (Cohen & Basu, 1987; Nosofsky, 1986). Plus la similarité entre l'objet à catégoriser et l'ensemble des exemples que le consommateur se représente est grande, plus l'objet a de chances d'être placé dans la catégorie (Medin & Schaffer, 1978).

Processus de confrontation au savoir catégoriel : analytique et non-analytique

La littérature distingue également les différents mécanismes de catégorisation selon la nature de la confrontation au savoir catégoriel de l'objet à catégoriser. La catégorisation analytique repose sur un ensemble de règles et d'attributs particuliers qui servent, en les confrontant une à une à l'objet à catégoriser, à analyser sa nature et à l'assigner ou non à une catégorie. La catégorisation non-analytique est à l'inverse « holistique » et repose sur la similitude globale entre l'objet étudié et les membres de la catégorie (Alba & Hutchinson, 1987).

Degré d'automatisme de la catégorisation

Enfin, la catégorisation, par l'objectif de réduction de l'effort cognitif consenti lors de l'appréhension de nouveaux objets qu'elle matérialise, peut se révéler être un processus avec un plus ou moins grand degré d'automatisme (Cohen & Basu, 1987). Plusieurs recherches ont montré que les individus sont capables de catégoriser les choses en moins d'une seconde, qu'il s'agisse de messages publicitaires (Pieters & Wedel, 2012), d'extraits musicaux (Mace et al., 2012), de visages (Jacques & Rossion, 2006) ou encore de matériaux (Sharan et al., 2014). L'on parle d'un continuum « automatique-délibératif » pour désigner le degré d'automatisme, ou à l'inverse, l'intensité des délibérations consenties à la catégorisation d'un objet (Loken et al., 2008). Alba et Hutchinson (1987) définissent l'automatisme de la catégorisation comme un processus nécessitant un « effort minimale et sans contrôle conscient ». Ainsi, l'automatisation

de la catégorisation libère des ressources cognitives pour l'individu (Alba & Hutchinson, 1987). Aussi, un fort degré d'automatisme suggère que l'individu qui catégorise a intégré par l'expérience une relation entre un stimulus ou un ensemble de stimuli particuliers et une catégorie. Telle relation est ancrée et difficile à changer (Alba & Hutchinson, 1987).

4.1.1.4 – La structure hiérarchisée des catégories

Plusieurs recherches en psychologie (Markman & Wisniewski, 1997; Mervis & Rosch, 1981; Murphy & Lassaline, 1997; Rosch & Mervis, 1975) et en marketing (Barsalou, 1982; Ratneshwar et al., 2001) font mention d'une hiérarchie dans les catégories formées par les individus et dans leurs représentations. Une hiérarchie de catégories est définie comme « une séquence de catégories progressivement plus grandes au sein de laquelle chaque catégorie englobe les précédentes » (Murphy & Lassaline, 1997, p. 93). Lorsque les différentes catégories sont liées les unes aux autres de façon hiérarchique et inclusive – par exemple, la catégorie A contient les catégories B et C et la catégorie B contient quant à elle les catégories D, E et F tandis que C contient les catégories G, H et J – on parle alors de taxonomie (Mervis & Rosch, 1981).

Rosch (1988) distingue les catégories de bas-niveau – *subordinate* – des catégories de haut-niveau – *superordinate*. Les catégories de haut-niveau sont les plus larges et sont celles dont les membres partagent le moins d'attributs communs. À l'inverse, les catégories de bas-niveau sont celles dont les membres partagent le plus d'attributs, mais sont plus spécifiques. Par exemple, la catégorie « animal » est de plus haut niveau que la catégorie « oiseau », laquelle est de plus haut niveau que la catégorie « rapace », qui en retour est de plus haut niveau que la catégorie « chouette ». Nous sommes ici en face d'un système hiérarchique au sein duquel chacune des catégories énoncées englobe la suivante. Précisons toutefois qu'il est possible de considérer des catégories de haut-niveau et des catégories de bas-niveau sans que celles-ci ne fassent partie d'une même lignée taxonomique. Par exemple, la catégorie « animaux » est de plus haut niveau que la catégorie « claviers d'ordinateur » car plus abstraite et plus large.

Nous ajoutons que la littérature distingue les catégories dites « naturelles », « catégorie de niveau de base », ou « catégories de base », des autres catégories (McCloskey & Glucksberg, 1978; Mervis & Rosch, 1981; Rosch, 1973; Rosch et al., 1976). Les catégories naturelles sont les « catégories formées au niveau que les individus trouvent le plus naturel et approprié dans leur expérience quotidienne des objets ainsi catégorisés » (VandenBos, 2015, p. 109). Leur

niveau est celui auquel la similarité intra-catégorie est la plus grande par rapport à la similarité inter-catégorie, et ce sont les catégories ayant la plus grande valeur informative pour les individus (Mervis & Rosch, 1981). Pourtant, les catégories naturelles ont des délimitations floues (McCloskey & Glucksberg, 1978). Alba et Hutchinson (1987) décrivent ces catégories comme « la manière prédominante d'une culture (ou d'une sous-culture) particulière de structurer les concepts ». En général, ces catégories ne se trouvent pas aux extrêmes des systèmes hiérarchiques et sont donc des catégories de niveau intermédiaire (Rosch et al., 1976). L'expertise du consommateur se traduit par une capacité à reconnaître des catégories de niveau inférieur ou supérieur au niveau de base (Alba & Hutchinson, 1987). Par exemple, un consommateur moyen pourra identifier de la musique « rock » lors d'une simple écoute, mais un consommateur expert pourrait identifier du « rock proto-progressif », voire nommer le groupe.

4.1.2 – Le rôle du marché dans la représentation des catégories par le consommateur

Outre un simple processus cognitif, la catégorisation peut également être envisagée comme un processus social. C'est notamment la thèse des interactionnistes symboliques (Blumer, 1969; Mead, 1934), pour qui le langage et les sens que les concepts véhiculent sont des constructions sociales et résultent d'interactions entre différents acteurs. Il existe en ce sens une interrelation entre les catégories proposées par le marché et leur représentation dans l'esprit des consommateurs (Durand et al., 2017), qui par leur consommation, jouent un rôle dans la persistance des nouvelles catégories proposées par le marché (Rhee et al., 2017). Dans les mots de Durand et Paolella (2013), les catégories sont des « des ressources pour l'action et la coordination entre des acteurs économiques qui partagent des modèles cognitifs ». Ce partage de modèles cognitifs engendre une interdépendance entre le marché et les consommateurs dans la constitution, le maintien et/ou l'évolution des catégories :

« Les marchés de produits sont déterminés principalement par des structures dynamiques de connaissances consensuelles qui (1) définissent les biens échangés, et (2) coordonnent les relations transactionnelles entre les producteurs et les consommateurs au sein des réseaux de marché. Dans cette conception, la plupart de ce que les consommateurs et les producteurs savent des marchés de produits réside dans les structures de connaissances partagées par ces deux parties, et leur compréhension des marchés évoluent seulement lorsque ces structures de connaissances changent. » - (Rosa et al., 1999)

Nous savons que la présentation en catégories des produits par le marché est liée à la façon dont les consommateurs se représentent les catégories et les produits (Isaac & Brough, 2014; Isaac & Schindler, 2014; Koschmann & Isaac, 2018; C. P. Moreau et al., 2001), choisissent leurs produits (Durand & Paoletta, 2013; Gutman, 1982; Ülkümen et al., 2010; Woolley & Sharif, 2022) et évaluent leurs options (Aaker & Keller, 1990) et leurs décisions (Mogilner et al., 2008; Morales et al., 2005; Nedungadi et al., 2001; Sharif & Woolley, 2020).

4.1.2.1 – L'influence du marché sur les représentations des catégories et des produits par les consommateurs

Premièrement, la façon dont le marché présente les catégories au consommateur influe sur les représentations que ces derniers en ont. Isaac et Schindler (2014) ont par exemple montré que les consommateurs pouvaient utiliser les informations proposées par le marché pour constituer leurs propres catégories. Leur étude de la perception de listes de produits classés révèle que les consommateurs établissent leurs propres sous-catégories chiffrées à partir desdites listes. Ces sous-catégories s'articulent autour de chiffres « ronds » tels 10 ou 25. Ainsi, un passage de la position 11 à la position 10 de la liste est un passage d'une catégorie à une autre, et n'a pas la même incidence sur l'évaluation du produit qu'un passage de la position 12 à la position 11. Outre leur structure, la taille des catégories proposées par le marché influe également sur les représentations des consommateurs. Lorsqu'un événement est présenté aux côtés d'un grand nombre d'événements semblables, les consommateurs ont tendance à percevoir cet événement comme étant plus probable de se produire (Isaac & Brough, 2014). Koschmann et Isaac (2018) ont par ailleurs montré que les catégories de magasins – telles les épiceries, les commerces de proximité ou encore les magasins spécialisés – influencent les attentes que les consommateurs ont du prix des produits dans un magasin spécifique. Ils montrent ainsi « l'interrelation entre les jugements catégoriels (par exemple l'image du prix d'un format magasin) et les jugements spécifiques (par exemple l'image du prix d'un distributeur particulier). » Enfin, en plus des représentations des catégories par les consommateurs, la façon de présenter les catégories par le marché a également un impact sur leur processus de catégorisation. Face à un nouveau produit, la première catégorie « plausible » – pouvant se référer au nouveau produit – mise en avant par le marché prévaut sur les suivantes (C. P. Moreau et al., 2001). Les informations que le consommateur va associer aux produits seront davantage congruentes avec les attributs de la première catégorie qui lui aura été présentée qu'avec ceux des suivantes.

4.1.2.2 – L’influence des catégories proposées par le marché sur le choix des produits par les consommateurs

D’autre part, comme nous l’avons mentionné dans la section 4.1.1, la principale fonction de la catégorisation pour le consommateur est de réduire les efforts cognitifs qu’il mobilise dans l’appréhension des objets auxquels il est confronté tout en obtenant le maximum d’informations pour l’aiguiller dans son processus décisionnel (Gutman, 1982). En d’autres termes, l’une des fonctions des catégories pour le consommateur est de lui fournir des informations sur lesquelles s’appuyer pour choisir des produits parmi plusieurs offres. Durand et Paoletta (2013) précisent qu’en « raison de leurs limites cognitives, les audiences naviguent mieux à travers les marchés et les espaces sociaux lorsque les catégories sont clairement marquées et ne sont pas ambiguës ». Plusieurs recherches ont illustré cette propriété en montrant que la façon de présenter les produits en catégories pouvait exercer une influence sur le choix des consommateurs. Par exemple, dans leurs travaux sur la consommation de vidéos YouTube, Woolley et Sharif (2022) ont montré que lors de sessions de visionnage de plusieurs vidéos à la suite présentées par la plateforme comme étant d’une même catégorie, les consommateurs avaient tendance à choisir des vidéos similaires à celles déjà visionnées. Ils appellent cet effet le « trou de lapin » (*rabbit hole*). Outre leurs natures, le nombre de catégories proposées aux consommateurs exerce également une influence sur le processus de choix. Comme nous l’avons montré dans le chapitre 3, un trop grand nombre d’options engendre une situation de surabondance de choix. Les consommateurs exposés à un grand nombre de catégories basent leurs décisions sur un faible nombre d’éléments, principalement ceux rendus saillants par l’environnement. À l’inverse, les consommateurs exposés à un faible nombre de catégories ont recours à davantage d’éléments, à la fois saillants et non-saillants (Ülkümen et al., 2010).

4.1.2.3 – L’influence des catégories proposées par le marché sur l’évaluation des options et des décisions des consommateurs

Enfin, comme nous l’avons également mentionné dans la section 4.1.1, les catégories ont une influence sur l’évaluation que le consommateur fait des produits. De fait, la présentation des produits en catégories par le marché conditionne l’évaluation desdits produits par le consommateur. En témoigne notamment la recherche d’Aaker et Keller (1990) qui montre que l’attitude des consommateurs envers une extension de marque est meilleure lorsqu’ils perçoivent une correspondance entre les deux catégories de produits concernées, celle d’origine de la marque et celle accueillant l’extension. Nous retrouvons ici l’interrelation entre le marché et les consommateurs dans la constitution de catégories de produits (Durand et al., 2017) et le

rôle indirect des consommateurs dans la validation et la pérennisation des catégories de produits (Rhee et al., 2017). L'agencement particulier des produits en catégories a également un impact sur la qualité de la décision des consommateurs. À ce titre, Nedungadi et al. (2001) montrent l'intérêt de présenter au consommateur les structures des catégories de produits. Cela accroît la remémoration des attributs des produits et lui permet de faire des choix plus conformes à ses préférences. Morales et al. (2005) montrent que la perception de variété et la satisfaction que le consommateur tire du choix et de la consommation de produits dépend de « la façon dont l'assortiment est organisé, à la fois intérieurement par le consommateur et extérieurement par le distributeur ». Pour des catégories dont le consommateur n'est pas familier, la congruence entre les structures de catégories présentées par le vendeur et les structures de catégories internes du consommateur mène à une perception de variété accrue et à une plus grande satisfaction liée à ses choix. Les travaux Mogilner et al. (2008) vont dans le sens de ceux de Morales et al. (2005). Lorsqu'ils font face à des options catégorisées, les consommateurs non-familiers du champ éprouvent un plus grand sentiment d'autodétermination, ce qui augmente leur satisfaction. Enfin, Sharif et Woolley (2020) montrent l'effet des signaux de catégorisation envoyés aux consommateurs par le marché sur le sentiment de progression des consommateurs. Les signaux de catégorisation permettent aux consommateurs de compartimenter leurs objectifs et ainsi, de mieux appréhender leur progression.

4.1.3 – Des catégories dressées selon les contextes, les conséquences et les objectifs de consommation

Comme nous venons de le montrer dans la section 4.1.2.3, les catégories peuvent jouer un rôle dans l'appréhension des objectifs de consommation. Une présentation des produits en catégories peut avoir des effets sur la satisfaction du consommateur post-consommation (Mogilner et al., 2008; Morales et al., 2005) et peut exercer une influence sur leur sentiment de progression dans leurs objectifs de consommation (Sharif & Woolley, 2020). Dans cette section, nous discutons de modèles de catégorisation proposés par la littérature en marketing et en psychologie du consommateur qui complètent ceux présentés dans la section 4.1.1.3.

4.1.3.1 – L'origine des catégories : discussions préalables sur l'approche ascendante et l'approche descendante

Les recherches sur la catégorisation peuvent se classer selon deux approches, l'approche ascendante – *bottom-up* – (K. E. Johnson & Mervis, 1997; Rosch, 1988; Rosch & Mervis, 1975) et l'approche descendante – *top-down* (Barsalou, 1991; Park & Smith, 1989; Ratneshwar et al.,

1996, 2001). L'approche ascendante se dit de l'association d'un exemple à un concept catégoriel, tandis que l'approche descendante associe un concept catégoriel à un objet (Barsalou, 1983). L'approche ascendante considère que la catégorisation part de la perception des attributs des produits, à partir desquels les consommateurs élaborent des catégories de produits similaires. Par exemple, le fait d'avoir un écran, d'émettre du son et d'être actionné par une télécommande sont des attributs tangibles des produits à partir desquels un consommateur peut se représenter la catégorie « télévision ». L'approche descendante envisage la catégorisation comme un processus trouvant son origine dans les connaissances du consommateur et ses cognitions, plus précisément dans l'abstraction des attributs des produits pour former par la suite des critères qui rendent les produits comparables (Park & Smith, 1989). Par exemple, un consommateur pourra former la catégorie « appareils pour regarder un film » en recontextualisant les attributs « écran », « son », « accès à internet », ou encore « connectique », ou encore les catégories « télévision », « ordinateur », « tablette », « vidéoprojecteur » et « smartphone ». Ainsi, il s'agit d'un réassortiment des caractéristiques des objets ou des catégories d'objets afin de mieux remplir des objectifs spécifiques (Durand et al., 2017). Si l'approche descendante part du concept pour arriver à l'objet, c'est à travers des connaissances catégorielles déjà établies à partir des attributs des produits. Les modèles que nous allons présenter dans les sections suivantes sont donc des extensions des modèles classique, prototypique et de l'exemple, en ceci qu'ils ne peuvent émerger que de ces derniers, par la recontextualisation des attributs. Pour revenir sur la littérature sur l'automaticité de la catégorisation (Cohen & Basu, 1987), les catégories de bas-niveau, relatifs aux attributs objectifs des produits, sont immédiatement reconnues par les individus. Ces derniers les recontextualisent alors dans un processus plus délibératif pour former les catégories de plus haut niveau.

4.1.3.2 – Le modèle causal

Le modèle causal de catégorisation repose sur l'idée que le savoir catégoriel est constitué non seulement par des attributs catégoriels, mais également sur des « mécanismes de causalité qui lient ces attributs » (Rehder, 2003). De fait, les attributs d'une catégorie n'ont pas tous la même valence et certains d'entre eux, dont dépendent les autres, sont considérés par les individus comme plus centraux que d'autres (Sloman et al., 1998). Pour mieux comprendre, Durand et Paolella (2013) proposent une illustration de la différence entre le modèle prototypique et le

modèle causal au travers de la catégorisation des oiseaux⁸¹. Le modèle prototypique est un modèle ascendant, et donc part des attributs objectifs de l'objet pour arriver au concept, ou à la catégorie. Alors, « si un animal a un bec des plumes et des ailes, c'est un oiseau. Par conséquent, les rouges-gorges, les pingouins et les poules sont des oiseaux » (Durand & Paoella, 2013). Durand et Paoella (2013) proposent l'exemple suivant pour illustrer le modèle causal : « Les oiseaux peuvent voler *parce qu'ils* ont des ailes. Par conséquent, les rouges-gorges sont de 'meilleurs oiseaux' que les poules ou que les pingouins. » Nous voyons ici l'interrelation entre 2 attributs : le fait d'avoir des ailes et le fait de pouvoir voler. Le lien de causalité entre les deux attributs est jugé constitutif de la catégorie, et permet de classer les membres. Aussi, cet exemple montre le rôle des attributs objectifs qui servent de point de départ pour le processus de catégorisation : le fait que l'oiseau vole est signalé par la présence d'ailes. D'autre part, comme le remarquent Durand et Paoella (2013), il est seulement nécessaire que les objets de la catégorie correspondent aux attributs les « plus substantiels ».

4.1.3.3 – Les catégories ad hoc et les catégories basées sur l'objectif de consommation

En développant le modèle *means-end* (que l'on pourrait traduire par « moyens-fin », ou encore « ressources-objectif »), Gutman (1982) montre comment la catégorisation s'inscrit dans le processus de prise de décision des consommateurs. Les consommateurs envisagent leurs choix selon les conséquences qu'ils engendrent, si bien qu'ils « créent des ensembles de produits qui les aideront à obtenir les conséquences désirées » (Gutman, 1982), et *in fine*, l'état qu'ils recherchent. Barsalou (1983) introduit pour la première fois la notion de catégorie *ad hoc*. Il oppose aux catégories « communes », désignées par un mot relatif aux caractéristiques objectives des objets (par exemple *chaise*) les catégories « ad hoc »⁸², désignées par une phrase (par exemples *objets pour s'asseoir*). Le terme est peu clairement défini par Barsalou (1983) dans son article éponyme. Vallée-Tourangeau et *al.* (1998) proposent la définition suivante : « des ensembles de choses, d'événements, ou d'idées, qui [...] (1) ne sont généralement pas bien intégrées en tant qu'ensembles, (2) qui n'ont pas de nom conventionnel communément

⁸¹ Nous précisons que l'exemple qui suit relève davantage du modèle classique, puisque la catégorisation ne repose pas sur le degré de similitude de l'objet à classer avec un prototype de la catégorie, mais sur sa conformité à un ensemble de règles définissant la catégorie. Voir par exemple Cohen et Basu (1987). L'exemple est toutefois ascendant.

⁸² La locution latine *ad hoc* est composée des termes *ad* – pour, en vue de – et *hoc* – cela. Elle peut donc se traduire par « parfaitement adapté ». Définition de *Ad hoc*. CNRTL. Accessible depuis l'adresse : <https://cnrtl.fr/definition/academie9/ad%20hoc>

utilisé, et (3) qui ont des instances ou des membres qui satisfont les critères de la phrase désignant la catégorie. » Barsalou (1982, 1983, 1985, 1991) a montré que les consommateurs dressent des catégories de produits en fonction des objectifs et des contextes de consommation auxquels ils se prêtent. Pour ces catégories *ad hoc* (en vue de) et orientées objectif, « le degré de comparabilité réside non-seulement dans les stimuli, mais également dans l’individu qui le perçoit et le contexte ou l’objectif qui déclenche la comparaison » (Ratneshwar et al., 2001). Ainsi, pour les consommateurs, certaines « catégories ont une visée fonctionnelle et sont formées en fonction des objectifs personnels, des valeurs, ou selon la nécessité de fournir des réponses spécifiques » (Cohen & Basu, 1987) à des besoins identiques.

Ces catégories diffèrent des catégories dites « de base » ou « naturelles » :

- 1) Les catégories orientées objectifs ne disposent pas de structure interne et sont moins bien établies que les catégories communes (Barsalou, 1983) et non hiérarchisées (Glaser et al., 2019).
- 2) Elles ont d’autre part des délimitations flexibles et peuvent regrouper des produits visuellement dissimilaires (Ratneshwar et al., 2001).

Aussi, les objectifs de consommation impactent l’évaluation des produits catégorisés (Durand & Paoella, 2013; Paoella & Durand, 2016). L’activation d’un objectif a un impact sur la valeur accordée aux produits : les produits qui relèvent de l’objectif sont plus attirants (Martin & Stewart, 2001; Morrin & Ratneshwar, 2000) tandis que les produits non apparentés à l’objectif sont dévalués (Brendl et al., 2003). Barsalou (1982) montre d’ailleurs que certains attributs peuvent être rendus saillants ou au contraire moins important selon le contexte dans lequel la catégorisation s’inscrit.

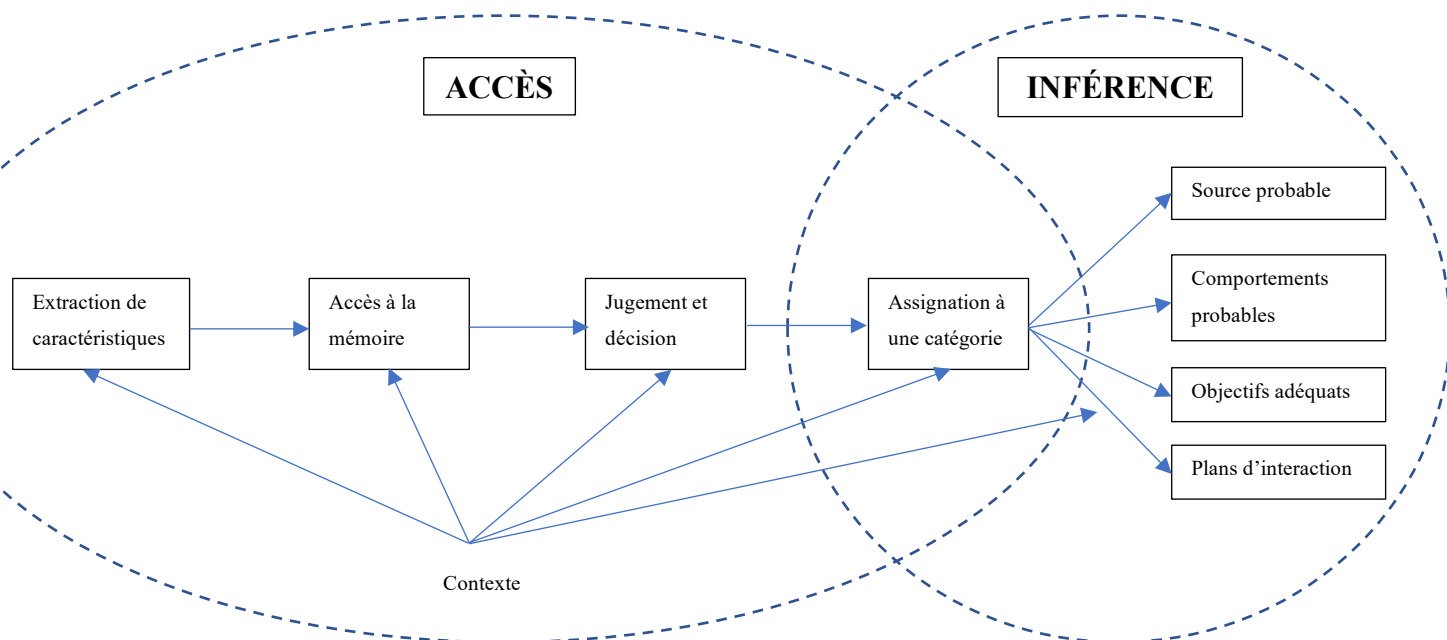
4.1.4 –Le rôle de l’expertise du consommateur et le contexte de consommation dans la catégorisation des produits

Comme le montre Barsalou (1990), la catégorisation d’un produit se fait en deux phases. Premièrement a lieu une phase dont le but est de déterminer ce qu’est le produit. Cette phase est marquée par l’accès à l’information sur les produits et le marché dont dispose le consommateur. Il puise dans ses connaissances préexistantes des catégories de produits et dans le contexte de consommation⁸³ pour choisir comment traiter le nouveau produit auquel il est

⁸³ Barsalou (1982) a montré que certains attributs des produits pouvaient être rendu plus ou moins saillants en fonction du contexte de consommation.

confronté. Le second enjeu de la catégorisation est de déterminer les objectifs que le produit peut remplir. Le consommateur s'appuie alors sur les informations obtenues grâce à la catégorisation du nouveau produit pour inférer toute une série d'informations relatives à l'utilisation dudit produit.

Schéma 7 : Les phases d'accès et d'inférence de la catégorisation (Barsalou, 1990)



Les deux phases proposées par Barsalou (1990) sont donc en réalité une catégorisation ascendante, puis successivement, une catégorisation descendante. Elles nous évoquent les travaux de Durand et *al.* (2017) : la catégorisation par rapport à l'objectif est en réalité une recontextualisation des attributs tangibles des objets.

Nous pouvons par exemple imaginer dans le cadre du schéma précédent que le consommateur doit choisir une musique lors d'une soirée entre amis. Il fait face à un ordinateur sur lequel sont présentées des couvertures d'albums de musique ou des playlists dont il extrait les caractéristiques objectives, par exemple le nom des artistes, les couleurs et l'apparence générale, ou encore le titre des albums et/ou des morceaux. Cette présentation est conforme à la présentation visuelle des biens culturels sur les plateformes musicales que nous avons mise au jour dans le Chapitre 3. Il confronte alors ces attributs à son savoir catégoriel, ce qui lui permet d'assigner chaque album et la musique qu'il contient à des catégories de musique, peut-être le genre, le rythme, l'humeur, l'époque... Il dresse alors toute une série d'inférences quant au comportement attendu des convives suite à l'écoute : « danser », « être détendu », « rire ». Les

attributs des produits tels qu'ils lui sont présentés lui permettent de tirer des informations sur les caractéristiques objectives de la musique, puis de les recontextualiser afin d'assigner chaque produit à un objectif potentiel, et enfin, de faire son choix.

Rappelons-le, la nature-même du processus de catégorisation implique une comparaison de l'objet-cible avec un savoir catégoriel. La catégorisation présuppose donc la détention d'un savoir préalable concernant les catégories. Ce savoir est développé au fur et à mesure des expériences de consommation des produits disponibles sur le marché (Alba & Hutchinson, 1987; Chocarro Eguaras et al., 2012; Suján & Dekleva, 1987). La consommation d'un produit modifie donc le savoir du consommateur relatif à la catégorie de produits concernée (Ross, 1996).

Alba et Hutchinson (1987) établissent en ce sens un lien entre le processus de catégorisation des produits et le niveau d'expertise du consommateur. L'expertise du consommateur :

- Lui permet de réduire l'effort cognitif qu'il fournit ;
- Lui permet d'automatiser ses tâches ;
- Le conduit à catégoriser les produits de manières plus conceptuelle, complexe et fine ;
- Change la nature des informations qu'il cherche à propos des produits ;
- Lui fait développer un savoir plus analytique, qui mène à des processus de classification ;
- Change la nature du savoir qu'il infère à partir des caractéristiques des produits ;
- Lui fait aborder les problèmes avec davantage de complexité.

D'autre part, les individus n'extraient pas la même quantité d'informations d'une même catégorie en fonction de leur niveau d'expertise. Pour rappel, comme le montrent Rosch et al. (1976), les catégories de bases ne sont pas aux extrêmes des systèmes taxonomiques, ni en haut ni en bas de la chaîne – voir section 4.1.1.3 sur la hiérarchie des catégories. Par exemple, la catégorie « film policier » est une catégorie de base, tandis que « film noir » est une catégorie de plus bas niveau et « film » une catégorie de plus haut niveau. Les catégories de base dépendent toutefois de l'individu et de sa capacité à percevoir les similitudes entre les membres des catégories et à extraire des informations de ces perceptions. Tanaka et Taylor (1991) et Johnson et Mervis (1997) ont montré que les individus utilisaient plus fréquemment des catégories de bas-niveau dans leurs domaines d'expertise que dans les domaines qu'ils

maîtrisent moins. En effet, leur expertise leur permet de reconnaître et de faire sens de davantage d'attributs.

4.1.5 – Synthèse et questions de recherche : mieux comprendre le rôle de la catégorisation dans l'organisation du répertoire culturel des consommateurs

La catégorisation est un processus cognitif universel qui permet à l'homme d'appréhender le monde dans sa complexité (Lakoff, 1990) en traitant les objets similaires de façon équivalente (Mervis & Rosch, 1981). Notre revue de la littérature nous a mené à l'identification de plusieurs façons de catégoriser que nous présentons dans le tableau suivant. Nous précisons que ces modèles de catégorisation peuvent être utilisés par un même individu dans plusieurs situations différentes, selon les informations dont il dispose ou encore selon le contexte.

Tableau 13 : Synthèse de la revue de la littérature sur la catégorisation

Modèles de catégorisation	Modèle classique	Modèle prototypique	Modèle de l'exemple	Modèle causal	Modèle de l'objectif
Principe	La catégorisation repose sur un ensemble de règles préétablies (Jacob, 2004).	La catégorisation repose sur le degré de ressemblance de l'objet à une vision prototypique de la catégorie (Osherson & Smith, 1981).	La catégorisation repose sur le degré de ressemblance de l'objet à des exemples de la catégorie (Medin & Schaffer, 1978; Nosofsky, 1986)	La catégorisation repose sur un ensemble d'attributs liés entre eux par des relations de cause à effet (Rehder, 2003).	La catégorisation repose sur le contexte d'utilisation de l'objet et les objectifs de l'individu (Barsalou, 1983, 1991).
Structure	Hiérarchisée.				Non-hiérarchisée (Glaser et al., 2019).
Délimitations	Absolues : les règles déterminent l'appartenance ou la non-appartenance à la catégorie.	Floues : les objets sont plus ou moins représentatifs de la catégorie.			
Approche	Ascendante : l'individu part des attributs de l'objet pour apprécier son appartenance à une catégorie.			Descendante : l'individu recombine les attributs de l'objet pour apprécier l'adéquation de l'objet à la réalisation d'un objectif.	

En outre, nous avons montré que lors d'un contexte de consommation, la catégorisation est un processus constitué de deux phases (Barsalou, 1990). Lors de la première phase, la phase d'accès, le consommateur confronte l'objet à son savoir catégoriel et l'assigne à une catégorie.

Lors de la seconde phase, la phase d'inférence, le consommateur tire des informations de la catégorisation de l'objet pour évaluer son adéquation à la réalisation de ses objectifs.

Ainsi, la catégorisation est un processus central pour la compréhension du comportement du consommateur. Elle lui permet de générer des informations sur les produits qui l'aiguillent dans son processus décisionnel (Gutman, 1982) en le renseignant sur les objectifs et le contexte de consommation auxquels les produits se prêtent (Barsalou, 1983). Ces informations peuvent d'autre part être déterminantes dans l'évaluation des produits (Loken et al., 2008) par le consommateur. Nous avons également montré dans la section 4.1.2 que la façon de présenter les produits au consommateur par le marché pouvait exercer une influence sur ses représentations des catégories, et par conséquent sur le choix des produits, sur leur évaluation et sur leur satisfaction.

D'autre part, la plupart des recherches sur la consommation culturelle mobilisant le concept de « catégorie » ou des concepts apparentés ne les discutent pas en profondeur et se contentent d'établir des liens entre les catégories et les caractéristiques des consommateurs étudiés. DiMaggio (1987) regrette d'ailleurs que « les études sur la consommation [culturelle] ont présupposé que les catégories de genres utilisées dans les enquêtes reflétaient des divisions naturelles et ont pris pour acquises les classifications des formes et des activités culturelles. » Ce constat semble toujours aussi pertinent aujourd'hui. Nous proposons un tableau récapitulatif des différentes recherches en marketing mêlant consommation culturelle et catégorisation ou concepts apparentés. Les travaux que nous y présentons semblent considérer les éléments proposés aux informants comme des catégories de base, ou naturelles, en tenant pour acquis le fait que leur sens est partagé par les chercheurs, les informants et les lecteurs. Nous sommes en mesure d'identifier trois écueils à cette approche. Premièrement, les catégories naturelles ont des délimitations floues (McCloskey & Glucksberg, 1978). D'un sujet à l'autre, un même terme peut alors ne pas avoir la même portée. Deuxièmement, le fait de reconnaître une catégorie comme étant naturelle dépend de l'expertise des individus (K. E. Johnson & Mervis, 1997; Tanaka & Taylor, 1991). La validité des travaux dépend alors de l'uniformité des compétences culturelles des chercheurs et des sujets – ou au moins du fait qu'ils partagent un socle de connaissances communes. Troisièmement, aucune de ces études n'aborde le problème de façon qualitative pour une prise en compte plus globale des multiples déterminants psychographiques et sociologiques de la consommation culturelle que nous avons présentés dans le Chapitre 2.

Tableau 14 : Récapitulatif des recherches en marketing appliqué aux arts et à la culture sur la catégorisation et ses concepts apparentés

Auteur(s) / Article	Sujet	Méthodologie	Résultats	Concepts utilisés
Holbrook (1995), « An Empirical Approach to Representing Patterns of Consumer Tastes, Nostalgia, and Hierarchy in the Market for Cultural Products »	Étude des structures de goût des consommateurs selon l'âge, le niveau d'étude, la religion et l'appartenance ethnique.	Plusieurs produits, œuvres et artistes classés en catégories ont été présentés à un échantillon de 156 informants états-unien. Les informants devaient indiquer leur appréciation de chaque item sur une échelle de Likert à 9 échelons.	L'article montre : - Un penchant nostalgique des informants plus âgés, qui préfèrent les items plus anciens. - L'existence d'une hiérarchie culturelle, la haute culture (<i>highbrow</i>) étant préférée par les informants les plus éduqués.	L'article utilise le concept de catégories culturelles en l'illustrant par des exemples, mais sans discuter ses fondements.
D'Astous et al. (2007), « Effects of Country-Genre Congruence on the Evaluation of Movies: The Moderating Role of Critical Reviews and Moviegoers' Prior Knowledge »	Étude de l'effet combiné du genre et de l'appartenance géographique d'un film sur les attentes des spectateurs.	3 études préliminaires mixtes (qualitatives et quantitatives) auprès d'étudiants en cinéma et en business. 1 étude quantitative auprès de 199 étudiants en business afin d'évaluer l'attitude des informants envers les films en fonction de leur genre, de leur pays d'origine, et de leur note par des critiques cinématographiques.	L'article montre que les consommateurs de cinéma développent des attentes relatives au pays d'origine du film conjointement à son genre.	L'article mobilise le concept de genre cinématographique sans le définir. Seule la congruence entre un pays et un genre cinématographique est abordé de façon qualitative au cours d'une enquête auprès d'étudiants en cinéma.
Shah et Alter (2014), « Consuming Experiential Categories »	Étude du choix des expériences en fonction de la catégorie à laquelle les consommateurs les rattachent à la suite d'une expérience.	6 études quantitatives et projectives auprès de panels recrutés sur la plateforme Amazon MTurk. L'objectif était de tester le choix des catégories d'expériences futures à la suite d'expériences passées jugées positives ou négatives.	Les consommateurs préfèrent choisir des expériences qui éliminent les catégories jugées négatives, afin qu'il ne reste plus que des événements appartenant à des catégories jugées positives.	L'article mobilise le concept de catégories en présupposant que les informants reconnaîtront celles proposées lors des études, notamment « concert de rock », « concert de jazz ».
Lasaleta et Redden (2018), « When Promoting Similarity Slows Satiation: The Relationship of Variety, Categorization, Similarity, and Satiation »	Étude de l'effet de la catégorisation et de la similitude perçue des stimuli sur la satiété lors d'expériences de consommation répétées.	5 enquêtes quantitatives auprès d'étudiants et de informants recrutés sur Amazon MTruk. 4 études sur 5 portaient sur des stimuli culturels (musique, clip vidéo, peinture). Les informants étaient confrontés à deux stimuli conjoints appartenant à deux catégories différentes, présentés en mettant en avant leurs similitudes ou leurs différences.	Le fait de présenter aux consommateurs des stimuli différents dans un cadre les rendant similaires réduit la satiété. Les auteurs suggèrent que cela est dû au fait que les consommateurs incluent les stimuli dans une seule et même catégorie ad hoc, et donc ont l'impression de vivre une seule expérience globale plutôt que deux séparées.	L'article mobilise les concepts de catégorie ad hoc et de catégorie naturelle.

Enfin, cette revue de la littérature sur la catégorisation met également en avant l'intérêt de confronter nos résultats du Chapitre 3 à une étude des représentations des catégories par le consommateur. Pour mémoire, dans le Chapitre 3, nous avons montré que les acteurs du secteur culturel abordent le problème de la surabondance de choix par des pratiques de curation de leur catalogue d'offres, lesquelles reposent en grande partie sur la catégorisation des produits culturels.

Nous proposons donc d'aborder le problème de l'offre culturelle du point de vue du consommateur à travers la notion de catégorisation en répondant à la question de recherche suivante :

Quel est le rôle de la catégorisation dans l'organisation du répertoire culturel des consommateurs ?

Pour mémoire définissons le terme « répertoire culturel » comme l'ensemble des produits et des offres culturels que les consommateurs se représentent comme potentiellement consommables. Ainsi, nous nous proposons d'étudier le rôle de la catégorisation dans l'appréhension de l'offre culturelle dans sa globalité : ce qui est potentiellement consommable, ce qui ne l'est pas, et quelle est la structure interne de ces deux ensembles. L'intérêt de cette recherche réside en partie dans la confrontation de deux littératures encore rarement juxtaposées pour tenter de mieux comprendre la consommation culturelle : celle sur la catégorisation et celle sur la consommation culturelle. Nous divisons notre question de recherche en plusieurs sous-questions.

Premièrement, nous proposons de faire écho à la typologie des catégories de produits culturels et à leurs objectifs de réduction de la surabondance de choix que nous avons mises au jour dans le Chapitre 3. Nous tenterons dans ce quatrième chapitre d'établir une typologie des catégories de produits culturels dressées par les consommateurs et de préciser pour chacune d'entre elles sa fonction dans l'organisation du répertoire culturel. Nous répondrons donc aux sous-questions de recherche suivante :

1. *Quelles catégories de produits culturels les consommateurs représentent-ils ?*
2. *Quels sont leurs rôles dans l'organisation de leurs répertoires culturels ?*

Deuxièmement, nous prêterons une attention particulière aux déterminants des pratiques de catégorisation de nos répondants. Nous avons montré que le marché pouvait exercer une influence sur les représentations catégorielles des consommateurs et sur leur consommation,

tout comme leur degré d'expertise – une notion que nous pouvons d'ailleurs, dans le cadre de l'étude de la consommation culturelle, rapprocher de celle de compétence culturelle. D'autre part, comme nous l'avons vu dans le Chapitre 2, la consommation culturelle a de multiples déterminants que la littérature sur la consommation culturelle peine à présenter conjointement. Nous proposons donc de répondre aux sous-questions suivantes :

3. *Quels sont les déterminants de la catégorisation des produits culturels par les consommateurs ?*
4. *Comment permettent-ils de comprendre l'organisation de leurs répertoires culturels ?*

Troisièmement, puisque la catégorisation exerce une influence sur le choix et l'évaluation des produits, nous tenterons d'étudier quel rôle ce processus joue dans l'expérience de consommation culturelle dans son ensemble. Pour rappel, celle-ci est composée de 4 phases – à savoir l'anticipation, l'achat, la consommation, et le souvenir –, et les expériences passées exercent une influence sur les expériences futures. Il en va de même pour la catégorisation : les représentations catégorielles changent au cours des catégorisations et des expériences de consommation successives. Nous répondrons donc enfin à cette dernière sous-question :

5. *Quel est le rôle de la catégorisation dans l'expérience de consommation ?*

4.2 – Méthodologie : 12 entretiens semi-directifs auprès de consommateurs résidant en France

Nous pouvons rapprocher à bien des égards nos questions de recherche du courant de la Consumer Culture Theory (CCT), qui étudie la consommation – principalement la consommation d'objets non-fonctionnels et expérientiels tels les biens culturels – au travers de ses dimensions socioculturelle, expérientielle, symbolique et idéologique (Arnould & Thompson, 2005; Askegaard, 2015). L'objectif de notre recherche s'apparente grandement à la CCT, puisque nous souhaitons étudier comment les consommateurs organisent leurs répertoires culturels, et donc leurs « stratégies interprétatives » (Özçağlar-Toulouse & Cova, 2010) : comment ces derniers font sens des biens proposés par le marché, comment ils se les réapproprient, quels sont les déterminants de cette réappropriation et le rôle de tous ces éléments dans l'ensemble du cycle de la consommation.

Nous répondrons à notre question de recherche par une méthodologie de nature qualitative tant par tradition de recherche que par adéquation avec notre sujet de recherche. Nous discutons

dans un premier temps du choix de l'approche qualitative et de la posture interprétative pour appréhender la catégorisation, un concept emprunté à la psychologie cognitive et habituellement appréhendé au travers de méthodes quantitative. Nous présentons par la suite notre échantillon, puis notre collecte de données et notre méthode d'analyse.

4.2.1 – Méthode qualitative et posture épistémologique

Nous justifions dans cette section le choix de recourir à une méthodologie qualitative. Puis, nous présentons notre posture épistémologique, à savoir une posture interprétative et interactionniste symbolique.

4.2.1.1 – Justification de la méthode qualitative pour étudier l'organisation des répertoires culturels

Tout d'abord, il convient de préciser au lecteur de ce travail doctoral que la quasi-totalité des travaux sur la catégorisation que nous avons présentés dans la revue de la littérature du présent chapitre se basent sur des méthodes quantitatives expérimentales destinées par exemple à mesurer la satisfaction et la variété perçue en fonction du nombre de catégories présentées (Mogilner et al., 2008), le rôle modérateur de l'expertise et de l'affect sur l'effet de catégorisation (Langner & Krengel, 2013), le prix attendu et le choix en fonction des catégories présentées par le distributeur (Koschmann & Isaac, 2018), la relation entre la variété, la catégorisation, la similarité perçue et la satiété (Lasaleta & Redden, 2018), etc...

Cependant, il appert que notre question de recherche se prête davantage à une méthodologie qualitative. En effet, il s'agit d'une question « d'exploration » plutôt que d'une question de « validation » (Thiéart, 2014, p. 121-122). D'une part, nous cherchons à *comprendre* l'organisation du répertoire culturel des individus, comment ils se représentent la myriade de produits culturels à leur disposition, comment ils en font sens, et le rôle que la catégorisation joue dans ces représentations. D'autre part, comme nous l'avons mentionné, l'un des intérêts de cette recherche est la confrontation de la littérature sur la consommation culturelle à la littérature sur la catégorisation dans le but d'agrèger l'ensemble des déterminants de la consommation culturelle. Enfin, nous avons pour projet d'étudier le rôle de la catégorisation dans les différentes étapes de l'expérience de consommation. Les questions que nous posons dans notre travail sont encore inexplorées et émanent d'une confrontation encore peu étudiée entre deux notions, la catégorisation et la consommation culturelle. Elles appellent à une méthodologie qualitative.

En effet, nous ne pouvons évoluer dans une perspective positiviste, traditionnellement associée à des méthodes quantitatives (Saunders et al., 2019, p. 176). Une telle perspective suppose l'existence d'une réalité universelle et appréciable objectivement (Saunders et al., 2019, p. 144). Comme nous l'avons évoqué dans la section 4.1.5, notre recherche vise à combler les manques dus à l'utilisation quasi-exclusive du positivisme dans les – rares – recherches mêlant catégorisation et consommation culturelle. Nous considérons en effet que l'emploi de termes catégoriels pour mener à bien une recherche quantitative sur la consommation culturelle est problématique. Un tel emploi présuppose en effet un partage plus ou moins exact des sens véhiculés par ces termes, ce qui est mis en cause par la multiplicité des déterminants de la catégorisation et de la consommation culturelle en général. Nous avons donc opté pour une posture interprétative dans une perspective interactionniste symbolique.

4.2.1.2 – Posture interprétative et interactionnisme symbolique

La démarche interprétative se définit comme un « projet de compréhension des représentations, des jugements, et des raisons d'agir d'autrui » (Rappin, 2011). Elle vise à comprendre le sens que les individus accordent aux choses et à appréhender sa construction dans l'interaction, dans la pratique et dans les discours (Allard-Poesi & Perret, 2014). Elle nous paraît parfaitement alignée avec les objectifs de cette recherche et avec les limites relatives à l'emploi d'une méthode quantitative pour l'étude de la catégorisation que nous avons identifiées.

L'interactionnisme symbolique se caractérise par l'étude du langage et du sens que les objets ont pour les individus, de la construction de ce sens par l'interaction sociale, et de la modification de ce même sens par les individus qui l'appréhendent (Crotty, 1998). Il s'agit d'une branche de l'interprétativisme qui repose sur trois principes :

- 1) « Les humains agissent envers les choses sur la base du sens que ces choses revêtent pour eux » ;
- 2) « Le sens de ces choses provient ou émerge de l'interaction » sociale ;
- 3) « Ces sens sont traités et modifiés au cours d'un processus interprétatif par les personnes lorsqu'ils interagissent avec les choses qu'ils rencontrent » (Blumer, 1969).

Cette perspective nous paraît pertinente pour plusieurs raisons :

- Premièrement, car le pont entre les représentations mentales des choses, et donc des catégories de choses, par les individus et ce que nous pouvons en appréhender est le

langage. Les catégories sont en effet des éléments sémantiques, des concepts, qui véhiculent des informations sur les objets qu'ils désignent (Thomasson, 2019).

- Deuxièmement, et comme nous l'avons vu dans notre revue de la littérature, la catégorisation est un processus social résultant d'une interaction entre le marché et ses audiences (Durand et al., 2017; Durand & Paoella, 2013; Paoella & Durand, 2016). Les catégories de produits et les sens auxquels elles renvoient sont donc négociés socialement et potentiellement partagés par les consommateurs.
- Troisièmement, il existe des variations individuelles dans la reconnaissance des catégories et les informations qu'elles permettent d'inférer – par exemple, l'expertise du consommateur peut modifier ses représentations catégorielles (Alba & Hutchinson, 1987). Une évocation d'une même catégorie culturelle peut en conséquence ne pas renvoyer au même groupe d'offres culturelles en fonction des consommateurs, de leur expertise et de leur compréhension des produits. Il s'agira dès lors de rendre compte objectivement des réalités subjectives des informants, à travers le langage, en interprétant « le sens qu'ils donnent à leurs activités » (Robert-Demontrond et al., 2018, p. 14).

Nous nous livrerons donc à des entretiens semi-directif à visée ethnographique qui auront pour but de comprendre les représentations des produits culturels et des catégories de produits culturels de nos informants, de les confronter entre elles, de montrer comment celles-ci structurent leur répertoire culturel, quels sont leurs déterminants et leurs rôles dans la consommation culturelle.

4.2.2 – Échantillon

Nous avons réalisé 12 entretiens auprès de consommateurs résidant en France d'une durée allant d'1h10 à 2h40. Il s'agit d'un échantillon de convenance. Néanmoins, nous avons veillé à obtenir une diversité de profils en matière d'âge, d'origine géographique et de CSP afin de saisir une pluralité de rapports à la culture et aux catégories culturelles perçues et/ou dressées.

Nous avons recruté les informants au sein de notre cercle social de premier ou de second degré. Nous reconnaissons que cette méthode de recrutement peut présenter un biais. En effet, comme le remarque McCracken (1988), le chercheur doit dans l'idéal être suffisamment distant de son objet de recherche. S'il ne l'est pas, il doit « fabriquer de la distance » (McCracken, 1988, p. 22-23). Belk et al. (2013) précisent d'ailleurs que cette distance doit se fabriquer lors du

recrutement. Le chercheur ne doit pas donner l'impression de tout savoir afin d'éviter de « fermer les informants » (Belk et al., 2013, p. 32). Notre entourage étant plus ou moins conscient de la portée de nos travaux, nous avons donc veillé à présenter notre recherche le plus sommairement possible lors du recrutement, par la simple phrase « cette recherche porte sur votre consommation de loisirs et de divertissements ». Nous avons évité d'employer les mots « culture » et « arts » en raison de leur possible connotation sociale, pour ne pas incommoder d'emblée nos futurs informants et leur véhiculer l'image peut-être intimidante du chercheur sachant – voir Bourdieu, 1979.

Tableau 15 : Profil des participants à l'enquête sur le rôle de la catégorisation dans l'organisation du répertoire culturel

Nom	Âge	Profession	Dernier diplôme obtenu	Résidence
Simon	27 ans	Juge des enfants	Bac +5	Troyes
Stan	27 ans	Marketing manager	Bac +5	Paris
Alice	31 ans	Collaboratrice d'élus à la ville de Marseille	Bac (arrêt d'études en école de communication)	Banlieue de Marseille
Altan	32 ans	Chauffeur de bus	CAP Installateur sanitaire	Paris
Darryl	34 ans	Conseiller commercial	Bac +3	Marseille
Armelle	39 ans	Chômage (ancienne directrice de centre dentaire)	Bac	Banlieue de Caen
Cédric	43 ans	Dirigeant d'exploitation viticole	Bac +5	Zone rurale près de Bordeaux
Joseph	48 ans	Consultant	Bac +5	Zone rurale près de Bordeaux
Solène	50 ans	Professeure des universités	Bac +8	Paris
Liliane	55 ans	Aide à domicile	Bac	Banlieue de Lorient
Pierre	55 ans	Doctorant (ancien cadre dans le secteur automobile)	Bac +5	Banlieue parisienne
Robert	63 ans	Responsable marketing et commercial (secteur du nucléaire)	BTS	Banlieue parisienne

Notre échantillon se compose de 5 personnes habitant à Paris (3 intra-muros) et de 7 provinciaux, lesquels vivent en zone urbaine, en périphérie de villes, ou à la campagne. Ils étaient âgés de 27 à 63 ans au moment des entretiens, et avaient des niveaux de diplôme allant du bac au doctorat. Cet échantillon ne se veut pas être représentatif, mais vise à présenter un ensemble de « cas riches » (Patton, 2002) et une pluralité de visions et d’approches de l’offre culturelle actuelle.

4.2.3 – Collecte des données

Pour répondre à notre question de recherche et à l’ensemble des sous-questions que nous lui avons attachées, nous proposons d’interroger nos répondants sur leur consommation culturelle au sens large. Nous présentons premièrement une brève chronologie de notre collecte de données, laquelle s’est déroulée durant les 6 premiers mois de la crise du Covid. Nous exposons ensuite l’entretien semi-directif et ses enjeux, et détaillons notre guide d’entretien. Nous discutons enfin du déroulé de la collecte de données.

4.2.3.1 – Chronologie de la collecte des données

L’étude a été réalisée dans le contexte particulier des premiers confinements en réponse à la crise mondiale du Covid-19, de mars à septembre 2020. Les interrogés étaient confinés chez eux depuis plusieurs semaines, où sortaient d’une longue période de confinement. De plus, les lieux culturels étaient pour la plupart fermés. Nous leur avons demandé de nous parler de leurs habitudes de consommation en temps normal. Cependant, il est probable que les réponses de certains informants aient été affectées par cette épreuve. Nous reconnaissons toutefois que la consommation culturelle lors d’une telle période se faisait principalement en ligne, ce qui assure la continuité du Chapitre 3 – sur les plateformes culturelles numériques – et de la présente étude.

4.2.3.2 – L’entretien semi-directif

L’entretien semi-directif consiste en une séquence de questions posées par le chercheur à son informant dans le but d’engendrer une conversation fluide (Roulston & Choi, 2018). Les sujets à aborder sont déterminés à l’avance, mais l’entretien est guidé par l’informant (Roulston & Choi, 2018), et le chercheur se laisse une marge de manœuvre suffisante pour aborder des thèmes imprévus permettant également de répondre à ses questions de recherche (Saunders et al., 2019, p. 444-445). Pour cette raison, les entretiens semi-directifs se prêtent bien à des démarches exploratoires (Saunders et al., 2019, p. 444-445).

Nous avons utilisé un guide d'entretien suivant les indications de McCracken, qui en liste les fonctions (McCracken, 1988, p. 24-25) :

- 1) Le guide d'entretien permet de s'assurer d'avoir couvert l'ensemble des thèmes dans le même ordre pour chaque informant. Le chercheur s'assure ainsi de l'homogénéité formelle de son matériau.
- 2) Le guide d'entretien aide le chercheur à « fabriquer de la distance » entre son objet d'étude et lui-même. Le fait de formuler les questions de la même façon à chaque entretien limite en effet le biais causé par l'implication personnelle du chercheur dans sa recherche.
- 3) Le guide d'entretien permet de se prémunir contre les éventuelles sorties de route de la conversation avec les informants.
- 4) Parce qu'il soulage le chercheur de la charge mentale de devoir se rappeler des questions, de leur ordre, et des thèmes à aborder, le guide d'entretien permet au chercheur de se focaliser pleinement sur les réponses de l'informant.

Nous avons agencé nos entretiens en entonnoir (Belk et al., 2013, p. 35-39), allant du général au particulier. Les entretiens débutaient par une présentation des informants qui visait à explorer leurs parcours de vie à l'image des trajectoires de vie étudiées par Lahire (2006), qui permettent d'envisager les déterminants de la consommation culturelle dans leur globalité. Dans une seconde partie, nous abordons la thématique des goûts et des habitudes culturelles ainsi que les souvenirs d'expériences passées, particulièrement réussies ou perçues comme ratées. Pour chacun des éléments mentionnés – pratiques, genres, artistes, œuvres –, nous avons exploré les associations mentales des informants ainsi que les éléments pris en compte dans l'évaluation de l'offre culturelle et la consommation culturelle. Pour conclure, nous terminions par des questions plus directes sur leurs pratiques de catégorisation – voir A1.

4.2.3.3 – Déroulé de la collecte de données

Nous avons d'autre part suivi les directives de Belk et al. (2013, p. 35-39) afin de mener au mieux possible nos entretiens, en les agençant comme des « conversations » avec nos informants. Voici les 6 directives proposées, et des exemples concrets de la manière dont nous les avons appliquées à nos entretiens :

1) Questionner en entonnoir, du général au plus spécifique.

À la suite du récit de leurs parcours de vie, nous avons par exemple commencé par demander à nos informants de décrire leur rapport à l'art et à la culture en général, puis

de nous parler de ce que les termes leur évoquaient. Nous avons ensuite questionné nos informants sur leurs pratiques culturelles en leur demandant pour chacune s'ils en aimaient tout ou partie – voir guide d'entretien en annexe. Le but d'une telle structure et de mettre à l'aise l'informant et d'établir un rapport de confiance avec lui avant de lui poser les questions sensibles.

2) Ne pas demander « pourquoi ? ».

Nous privilégions les questions de relance telles « pouvez-vous m'en dire plus ? » ou encore « comment cela se fait ? ». Le but d'une telle censure est d'éviter que les informants se sentent jugés, se mettent sur la défensive, et de se prémunir contre des réponses trop rationnelles et « raisonnables » (Belk et al., 2013, p. 37).

3) Ne pas poser de questions fermées.

Le d'une démarche interprétative est d'obtenir des descriptions denses de la réalité (Geertz, 1973). Dans cette optique, nous avons essayé au maximum d'éviter les questions fermées afin que les réponses de nos informants soient les plus riches possibles.

4) Utiliser des sondes de façon judicieuse et stratégique pour susciter l'élaboration sans interrompre le flot d'une réponse.

Nous avons utilisé quasiment à chacune de nos relances ce que Belk et al. (2013, p. 38) appellent des « sondes », des « courtes réponses verbales ou non-verbales qui appellent à plus de détails » – par exemple « ah oui ? », « hmm... » ou encore « pouvez-vous développer ? ».

5) Essayer de revenir à des sujets antérieurs pour une plus grande profondeur et pour combler les points manquants.

Nous revenions à de multiples reprises aux réponses préalablement fournies par écrit par nos informants lors des entretiens. Nous prenions des notes sur les sujets principaux évoqués au fur et à mesure du déroulé de l'entretien afin de mieux guider les informants dans leur introspection.

6) Ne pas refuser d'explorer des sujets tangents à la trame de l'entretien tout en s'assurant de la pertinence des propos par rapport au sujet de recherche.

Nous n'avons pas hésité à laisser nos interlocuteurs aborder des sujets connexes, bien qu'éloignés du guide d'entretien. Par exemple, Stan a évoqué à plusieurs reprises les différences entre la vie culturelle française et la vie culturelle vietnamienne. Cela nous a permis de mieux comprendre son rapport à la culture et donc sa façon particulière de catégoriser les biens culturels.

4.2.4 – Analyse des données

À la suite de la collecte, le traitement et l'analyse des données se sont déroulés en 3 étapes que nous présentons dans cette section. Premièrement, nous avons eu recours au logiciel de retranscription automatique Trint pour écouter une première fois l'intégralité des entretiens et sélectionner les passages les plus riches. Nous nous sommes ensuite livrés à l'analyse de nos données par le biais d'un codage multithématique (Ayache & Dumez, 2011) lors duquel nous avons quadrillé le matériau récolté en étiquetant les thèmes principaux employés par nos répondants, puis avons recoupé les thèmes apparentés en méta-thèmes pour prendre de la hauteur sur nos données. Enfin, nous nous sommes livrés à l'interprétation des données dans la discussion des résultats.

4.2.4.1 – Retranscription partielle à l'aide du logiciel Trint

Nous avons décidé de retranscrire les données à l'aide d'un logiciel de transcription automatique nommé Trint⁸⁴. Pour ce faire, nous avons téléversé les enregistrements des entretiens sur le logiciel en ligne, lequel nous proposait quelques heures plus tard une transcription des données. Le taux de précision des transcriptions était aléatoire, comme en témoigne l'exemple ci-dessous, parmi les plus réussis :

« Je me tiens informé aussi des festivals et donc le coût ben quand il y a des films qui sont primés ou des films qui ne sont pas nécessairement pris mais qui ont été vus dans un oui j'ai proposé à des festivals. Là j'avais les regards et plus en détail et je vais dire bien ça peut être intéressant donc quand ça va sortir je vais le voir. » - Pierre, 55 ans

Pierre avait en réalité prononcé les mots suivants :

« Je me tiens informé aussi des festivals et donc, du coup, ben quand il y a des films qui sont primés ou des films qui ne sont pas nécessairement primés, mais qui ont été vus dans un, ou proposés à des festivals, là je vais les regarder plus en détail, et je vais me dire 'ben ouais, tiens, ça, ça pourrait être intéressant', donc quand ça va sortir, j'irai le voir. » - Pierre, 55 ans

Malgré son manque de précision, le logiciel Trint nous permettait d'avoir rapidement un premier regard visuel sur les propos échangés et d'écouter les entretiens avec le texte défilant sous les yeux au fil de l'enregistrement audio ou vidéo. Il nous a grandement facilité la retranscription des parties les plus intéressantes. Nous n'avons pas retranscrit l'intégralité des entretiens, mais nous sommes concentré seulement sur les parties les plus pertinentes, conformément à ce que préconisent Beaud et Weber (2010). Cela nous a forcé à réécouter – à l'aide de Trint – les

⁸⁴ <https://trint.com>

entretiens à chaque fois que nous replongions dans les données. Ainsi, nous n'avons pas perdu ce que la transcription écrite ne permet pas de voir ou d'entendre (Belk et al., 2013, p. 124).

4.2.4.2 – Analyse des données par un codage multithématique

Pour analyser nos données, nous avons eu recours à un codage multithématique afin de mettre en avant les similitudes et les différences existant entre les réponses des informants et éviter la circularité théorique (Ayache & Dumez, 2011). Ce codage repose sur « trois principes » (Ayache & Dumez, 2011) :

- Prendre un nombre suffisant de thèmes pour quadriller le matériau en évitant de le structurer de façon prématurée ;
- S'assurer de l'hétérogénéité des thèmes en faisant en sorte que certains soient issus du cadre théorique et d'autres soient issus de méthodes relatives à la théorie ancrée ;
- Recouper les thèmes apparentés de manière à voir un même extrait d'entretien de plusieurs manières différentes.

Ainsi, le lecteur sera susceptible de retrouver plusieurs fois dans la présentation de nos résultats un même verbatim, analysé sous plusieurs angles différents et par le prisme de nos deux cadres théoriques. Cette méthode d'analyse permet d'exploiter au mieux notre terrain en vertu des nombreuses dimensions de notre recherche.

Nous avons effectué un codage tantôt émique, issu directement des représentations de nos informants, et tantôt étique, issu de nos questions de recherche, ainsi que de la littérature et de notre cadre théorique (Belk et al., 2013, p. 139-147). Par exemple, la section 4.3.2 – *Typologie des catégories de produits culturels dressées par les consommateurs et leur fonction dans l'organisation du répertoire culturel* découle pour certaines de ses sous-parties, d'un codage principalement émique – « Catégories selon la complexité de l'œuvre », « Catégories selon le caractère enrichissant ou divertissant des œuvres », « Catégories selon l'appartenance à un socle culturel obligatoire ». Nous avons ensuite opéré une prise de recul par rapport à nos données, et parfois un retour à la littérature, afin de regrouper les sous-thèmes à un méta-thème. Par exemple, « Catégories selon la complexité de l'œuvre » a été codé dans le méta-thème « Des catégories relatives aux freins à la consommation » conformément aux freins à la visite des musées d'art identifiés par Gottesdiener (1992). « Catégories selon le caractère enrichissant ou divertissant des œuvres » a été classé dans le méta-thème « Catégories expérientielles » en vertu de la littérature sur l'expérience de consommation qui souligne le caractère divertissant de la consommation culturelle (Holbrook & Hirschman, 1982). Enfin, les « Catégories selon

l'appartenance à un socle culturel obligatoire » ont été rapprochées de la culture légitime (Bourdieu, 1979) et de la culture consacrée (Allen & Lincoln, 2004; Schmutz, 2005).

4.2.4.3 – L'interprétation des données

Dans la discussion des résultats, nous avons procédé à l'interprétation des données. Pour ce faire, nous avons opéré un grand nombre d'allers retours entre les résultats, les données, la littérature, ainsi que nos questions de recherche et notre travail doctoral dans son ensemble. Cette ultime phase de notre recherche a également été enrichie et facilitée par la présentation régulière de nos travaux aux membres de la Chaire Marques & Valeurs de l'IAE Paris-Sorbonne ainsi qu'aux Membres du GRANEM de l'université d'Angers.

4.3 – Présentation des résultats

Tout d'abord, nous présentons au lecteur les 12 portraits de nos informants dans le but de l'immerger dans le matériau et lui permettre de mieux comprendre nos résultats. Deuxièmement, L'étude de la catégorisation des répertoires culturels par nos informants nous permet de proposer une typologie des catégories de produits culturels dressées par les consommateurs, en précisant leur fonction dans l'organisation du répertoire culturel. Troisièmement, nous montrons comment l'étude de la catégorisation des biens culturels par nos informants nous a permis de révéler les déterminants de la consommation culturelle. Enfin, nos résultats montrent le rôle de la catégorisation des produits culturels dans l'expérience de consommation culturelle.

4.3.1 – Portraits des informants

Dans cette section de notre travail, nous dresserons les portraits des 12 participants à la première étude. Chacun des portraits comportera 4 sections. Nous débuterons par la présentation de la situation socioprofessionnelle actuelle du participant. Nous ferons ensuite un profil psychologique, puis, nous résumerons son parcours de vie. Nous conclurons ensuite en tissant des liens entre sa situation actuelle, son caractère et son parcours de vie et son rapport à la culture. Nous avons réalisé ces portraits dans l'objectif de proposer au lecteur les trajectoires de vie (Lahire, 2006) de nos informants en tant que clés de compréhension de leurs discours.

Stan, 27 ans – Directeur marketing – « Je sais très bien ce que j'aime. »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Stan est un jeune homme de 27 ans, né au Vietnam, et vivant à Paris avec son compagnon. Il se trouve actuellement en période de transition professionnelle, pour « monter en gamme », c'est-

à-dire changer de responsabilités, de missions et de salaire. Il est Directeur marketing, métier qui lui correspond, lui faisant travailler les « deux hémisphères de son cerveau ». Il travaille dans une entreprise proposant des « packages de formation » à la gestion pour des employés d'entreprises du CAC40. Son travail consiste à créer du contenu pour aider à la vente, et à travailler l'image de marque de son entreprise.

Caractère

Stan dit être « plutôt souriant et curieux. C'est un « éternel insatisfait » qui se trouve « très dur » avec lui-même, rattachant ce trait de caractère à l'éducation qu'il a reçue au Vietnam. Il a une routine de vie assez structurée, oscillant entre son travail, ses passions pour le cinéma, la nourriture et le chant, et sa vie de couple. Lorsqu'on lui demande de définir son caractère, il répond par un des 16 profils du test de personnalité MBTI⁸⁵ et⁸⁶ : ENTJ, soit Extraverti, iNtuitif, pensée (Thought) et Jugement. Il se considère comme quelqu'un d'organisé, dit aimer « planifier les choses », mais pour mieux les casser. S'il est patient, de temps en temps, il peut parfois avoir des comportements impulsifs et agir par excès d'enthousiasme.

Parcours de vie

Stan a passé son enfance au Vietnam dans une famille assez conservatrice. Né de parents qui « bossent beaucoup » - son père est le seul de sa fratrie à avoir fait des études supérieures, sa mère est couturière -, il est le premier petit-fils de sa famille paternelle, ce qui, « au Vietnam, dans la société patriarcale, est quelque chose de très important ». Il a une enfance plutôt heureuse, malgré la pression qui est exercée sur lui pour réussir, qu'il qualifie de « typiquement asiatique ». Son père lui impose un entraînement scolaire rigoureux après les classes, et même les étés, privilégiant des activités que Stan juge « plutôt intellos » comme le code informatique ou les échecs aux activités culturelles. Raillé pour son orientation sexuelle en primaire, il s'épanouit lors de ses années collège et lycée. C'est le « leader de toutes les classes », et il prend confiance en lui. Stan suit un double cursus Français-Vietnamien qui lui demande beaucoup d'efforts et qui lui laisse peu de temps extrascolaire pour sa passion pour le chant. Ses bons résultats incitent ses professeurs et son entourage à lui conseiller de partir poursuivre ses études

⁸⁵ Le test Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) classe les individus selon 4 dimensions, chacune présentant deux options opposées : l'orientation de l'univers (Extraverti ou Introverti), le recueil d'informations (iNtuitif ou Sensation), le mode de prise de décisions (pensée – Thought – ou sentiment – Feeling), et le mode d'action (Jugement ou Perception). *MBTI Basics*. Accessible depuis l'adresse : <https://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/>

⁸⁶ Le test MBTI est populaire dans le monde de l'entreprise, dans l'univers des écoles de commerce et dans le secteur de l'orientation professionnelle. Il est en revanche décrié par la communauté scientifique. *Le juteux business de l'indicateur de personnalité MBTI*, Géraldine Russell pour LeFigaro.fr le 6 août 2014. Accessible depuis l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/formation/2014/08/06/09006-20140806ARTFIG00028-le-juteux-business-de-l-indicateur-de-personnalite-mbti.php>

en France. Il atterrit à Bordeaux pour étudier les ressources humaines. Il juge la ville peu accueillante, peuplée de gens « froids, un peu racistes ». Durant les 4 années qu'il y passera, Stan s'investira dans le monde associatif, en devenant vice-président d'une association d'étudiants vietnamiens. Il s'inscrit alors en Master à l'IAE Paris, ce qui sera la « meilleure année de ses études supérieures ». Il trouve un poste dans une entreprise de courtage en assurances, s'installe définitivement dans la capitale, et rencontre son compagnon actuel avec qui il vit aujourd'hui. Stan travaille aujourd'hui en tant que Responsable marketing dans une entreprise dispensant des formations aux entreprises du CAC 40 pour « répondre à des problématiques de gestion ».

Rapport à la culture

Passionné par le chant, cinéphile averti et amateur de photographies de mode et de théâtre, Stan voit la culture comme quelque chose « d'indispensable » qui lui procure des émotions. « La vie sans la culture et la vie sans l'art » serait pour lui « malheureuse ». Pourtant, sa primo-socialisation aux arts n'a pas été facile. Il regrette une mauvaise relation avec ses parents, qui lui ont « interdit l'accès à tout ce qui est artistique » et avec qui il n'avait pas beaucoup d'activités culturelles : « Je voulais faire de la musique, je voulais apprendre des instruments, [...] et ils voulaient pas, parce que pour eux, c'est pas une carrière, et tu gagnes pas ta vie, et tu deviens pas quelqu'un respectueux (sic) après ». Ainsi son temps libre est aujourd'hui particulièrement « axé culturel ». Pour lui, « la vie sans culture et sans arts serait une vie malheureuse ». Quitter le Vietnam a été pour lui une libération culturelle. Il dit aimer la musique, chante, fait partie d'une chorale, fréquente souvent les concerts. Stan est aussi un cinéphile plutôt averti et curieux, fréquente assez régulièrement les musées, se documente souvent sur la mode pour chercher de l'inspiration visuelle pour son travail. Cependant, l'éducation rigoureuse qu'il a reçue a laissé quelques séquelles. Exigeant envers lui-même, Stan fait attention aux biens culturels qu'il consomme, n'hésitant pas à appliquer un « filtre » à sa consommation culturelle. Il est également parfaitement conscient de la valeur et de l'effet de chaque bien culturel sur son développement émotionnel et intellectuel et raconte aller parfois au cinéma pour « travailler [ses] émotions » ou son sens « critique » et « esthétique » en allant vers des films qu'il se « persuade » d'aller voir. Aussi, il n'hésite pas à formuler des jugements francs, critiques, directs et objectifs sur les objets culturels qui se présentent à lui (« c'est de la merde », « comédies à deux balles », « simple et linéaires »). Il trouve son goût musical « peu développé » et « monotone ». Pragmatique, il sait quand il se fait « pigeonner » par une offre

culturelle qu’il juge de qualité douteuse. Enfin, organisé, a des « listes » de concerts et de spectacles à aller voir qu’il trie par « ordre de préférence ».

Simon, 27 ans – Juge des enfants – « J’ai intégré la distinction au sens sociologique du terme. »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Simon est un jeune homme de 27 ans et originaire de Paris. Il vit actuellement seul, à Troyes, où il exerce le métier de Juge des enfants. Ses responsabilités sont « la protection de l’enfance et la protection des enfants en danger et la prise en charge de l’enfance des enfants délinquants ».

Caractère

Il se définit comme « calme », « pas extrêmement extroverti », mais doté d’une certaine « empathie pour les gens », qu’il essaie de comprendre, et d’une certaine bienveillance à leur égard. Simon n’a pas de relations conflictuelles avec son entourage et préfère se « tenir à l’écart » que d’entrer dans un « conflit ouvert ». Il se trouve par ailleurs « une tendance à [se] préserver qui peut se rapprocher de l’égoïsme ».

Parcours de vie

Simon est né en « 1992 à Paris », dans une famille aisée, bilingue anglais/français, et très politisée à gauche. Son père, ancien normalien, est professeur d’histoire à l’université à Paris, sa mère, née aux États-Unis dans le Colorado, est professeure de Français dans un lycée de la banlieue parisienne. Simon a reçu une éducation culturelle riche faite de littérature anglaise, de musées, de films et de musique, qui a « clairement forgé » ses goûts. Pour apprendre l’anglais à Simon et à ses frères, leur mère leur « lisait des bouquins [...] anglophones » avant l’heure du coucher. Simon se souvient s’être « levé au milieu de la nuit » pour « continuer tout seul » ses lectures. Il piochait également à volonté dans la « collection de VHS assez considérable de ses parents », ne vivait « pas très loin du Louvre », et dit avoir été « pas mal exposé à la musique classique et à la chanson française que [ses] parents écoutaient » ainsi qu’à des « chansons communisantes ». Simon a réalisé l’ensemble de sa scolarité primaire et secondaire dans le 7^{ème} arrondissement de Paris – l’arrondissement le plus aisé de Paris. Après un baccalauréat Scientifique, il est refusé par « deux prépas B/L »⁸⁷, mais admis en « fac de droit », avant de réussir le concours de Sciences Po. Il suit donc un double cursus en droit à Sciences Po Paris et à l’Université Panthéon-Assas, ce qui le mène à intégrer l’École Nationale de Magistrature. Il

⁸⁷ Classes préparatoires littéraires, hypokhâgne et khâgne.

explique ce choix par une forte réticence à travailler dans le privé à « avoir des patrons » ou dans une profession libérale, par angoisse de « demander de l'argent aux gens ». Il est aujourd'hui juge des enfants à Troyes. Il se dit « content » de son parcours professionnel.

Rapport à la culture

L'art et la culture « font partie » de la vie de Simon. Ce sont des choses « assez central[es] » dans sa vie, en dehors du travail. Une grande partie de son temps libre est consacrée à la culture, qu'il s'agisse de « bouquiner », d'utiliser son ordinateur pour « écouter de la musique, regarder des clips de musique », regarder des « bouts d'opéras ou de ballets », des « films », des « séries », « sortir voir un musée, sortir au cinéma, sortir voir une exposition » ... Simon accorde à la culture un statut « assez central » dans sa vie. Il a une vie culturelle très riche et dense. Ses compétences culturelles héritées, et même dans une certaine mesure sa conscience politique, lui permettent de porter un regard critique précis sur les offres culturelles qui l'entourent. Simon est de son propre aveu « peu aventurier » en matière de culture. Il sait d'avance, de par ses « désirs assez spécifiques », ce qui l'intéresse ou non, ce à quoi il a envie de passer du temps ou non : « y'a des trucs qui m'intéressent pas et vers lesquels j'avais pas aller ». Assez boulimique dans sa consommation de livres, il se « fait souvent des grosses listes de lecture [...] pendant des vacances », qui sont pour lui des moments propices à la lecture. Aussi, il a « intégré la distinction même au sens sociologique du terme ». Il ne perçoit « pas de la même façon un film d'auteur ou un classique du cinéma, ou [...] un opéra, ou machin, [...] qu'un manga, que genre Naruto ou Harry Potter. » Il regrette aussi le monopole des « super-héros » au cinéma, qui sont pour lui un « gaspillage de ressources financières qui pourraient être utilisées mieux », ainsi que celui de Disney qui, au travers de ses remakes de dessins animés anciens, « dépense des millions de dollars pour rien faire ». Simon trouve que le jugement esthétique peut être réalisé de façon « à peu près objective », ce qui le mène à dire « qu'il y a des choses qui sont bonnes, et qu'il y a des choses qui sont mauvaises ». Il distingue ce que l'histoire a retenu d'une période, « parce qu'il le méritait un peu », des « 90% » de choses qui ont été oubliées. Toutefois, s'il fait très tôt mention de la délimitation entre « haute et basse culture », c'est pour montrer son omnivorisme culturel et sa vision ouverte de la culture. Il trouve par exemple que *Le Seigneur des anneaux*, ou encore *Fantasia*, pourraient « légitimement » prétendre au statut de haute culture. Il se plaint également de la sclérose de la vie culturelle française, faisant que les « trucs de haute culture » soient trop chers pour lui.

Alice 31 ans – Collaboratrice d'élus à la ville de Marseille – « La culture [...], ça permet aussi de pouvoir être un petit peu caméléon. »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Alice a 31 ans. Elle est collaboratrice d'élus à la ville de Marseille. Elle réside en banlieue avec son mari et ses deux enfants dont elle est la belle-mère. Son travail consiste à « assister l'élus dans l'application de l'ensemble de ses fonctions » administratives, organisationnelles et relationnelles. Son travail n'a « pas d'horaires ». Elle « bosse 70 heures par semaine » et peut être appelée dans le cadre de ses activités pour des urgences à n'importe quelle heure, « typiquement [...] à deux heures du matin parce qu'il y a un immeuble qui prend feu ».

Caractère

Alice a « un fort caractère ». Elle se définit comme étant « impulsive, franche, peut-être même un petit peu trop », ce qui la dessert parfois dans son travail, « généreuse et sensible ». Elle se trouve également « assez carriériste », motivée par la perspective d'être « la meilleure » dans son travail.

Parcours de vie

Alice est « née à Paris en 1988 ». Elle est la benjamine d'une famille de 4 enfants et a un grand frère et deux petites sœurs. Son père est « artiste peintre » et sa mère, issue d'une famille du milieu du théâtre parisien et ancienne attachée de presse, a travaillé à la culture pour la ville de Marseille. Alice passe les premières années de sa vie en région parisienne avant de déménager à Marseille pour la santé de son père. Dès son plus jeune âge, ses parents l'emmenaient « voir plein d'expos », au théâtre, des concerts, et l'ont « obligée » à pratiquer un instrument de musique. Le père d'Alice décède alors qu'elle est en seconde. « Un peu perdue », pas sûre de ce qu'elle veut faire plus tard, elle obtient « de justesse » son bac économique et social. Rêvant « de devenir avocate pénaliste », elle fait deux premières années en « fac de droit », où elle ne va pas « des masses », faute d'avoir la « maturité nécessaire », avant de trouver un poste de serveuse en boîte de nuit. Cet emploi lui permet d'économiser assez d'argent pour se « financer des études » à l'EFAP⁸⁸. Alice doit « travailler en plus à côté » pour payer son loyer. À cours d'économie et réticente à l'idée de s'engager pour un « crédit sur trente ans », elle n'y reste que deux ans, arrête ses études et retourne à Marseille pour « travailler avec [sa] mère sur la création d'une exposition culturelle » qui lui permet de « mettre un pied à la ville de Marseille ». Elle

⁸⁸ L'EFAP est l'acronyme de l'École Française des Attachés de Presse, aujourd'hui présentée comme l'École française des nouveaux métiers de la communication. EFAP – 1^{ère} grande école de communication depuis 1961. Accessible depuis l'adresse : <https://www.efap.com/ecole-de-communication/histoire-efap>

obtient par la suite un contrat d'un an en tant qu'attachée de presse pour « Marseille, capitale européenne de la culture en 2013 »⁸⁹. Elle est ensuite « repérée et recrutée » par une élue marseillaise. Elle quitte son poste deux ans plus tard pour suivre sa mère dans la création d'une chaîne de restaurants, pour laquelle elle s'occupe de développer des « licences de marque » et l'activité « B2B » de la marque. Sa mère tombe gravement malade, et les investisseurs abandonnent le projet. Sa mère et elle se retrouvent « une main devant, une main derrière ». Elle réintègre par la suite la vie politique marseillaise en tant que « collaboratrice du maire des 6^{ème} et 8^{ème} arrondissements ».

Rapport à la culture

Pour Alice, la culture est « quelque chose d'indispensable » qui peut devenir « un vrai atout [...] dans la vie de tous les jours ». Bien qu'elle ne soit pas « issue d'une famille fortunée », ce bagage culturel lui permet de « [s]'intégrer dans des cercles qui ne sont pas les [s]iens ». Pourtant Alice voyait les activités culturelles que ses parents lui imposaient comme une « corvée ». Certaines des activités qu'elle avait avec ses parents lui sont aujourd'hui pénibles. Elle a aujourd'hui « encore un peu de mal » à apprécier les expositions de peinture ou de sculpture. Elle « adore » le théâtre, surtout le « stand up, tout ce qui est humoristique », mais a « plus de mal » avec le théâtre « que faisait [s]on grand-père ». Alice « aime manger », ce qui est « vraiment une passion » pour elle, son « passe-temps préféré » étant d'aller au restaurant. Une autre « passion » d'Alice est « la télé-réalité ». « Rincée » par son travail, Alice se « jette sur le canapé devant la télé, avec de préférence un truc bien débile qui ne demande aucune réflexion intellectuelle » et qui lui permet de se « détendre ». Ainsi, la télé-réalité lui « fait un bien fou ». Elle dit aimer « regarder des gens qui n'ont aucun éveil intellectuel », ce qu'elle trouve apaisant. Elle aime également « la danse ». Elle a fait « de la danse classique et de la danse modern-jazz » pendant 10 ans. Alice « écoute de la musique tout le temps », partout, notamment en cuisinant après le travail. Elle a pratiqué le piano « pendant des années » et considère la musique comme « primordiale dans la vie de chaque individu ». Elle aime particulièrement la « musique cubaine et latino », la variété française, qu'elle « doit » à sa mère, et le « Rap et le R'n'B US », car c'est pour elle un moyen de se défouler. En revanche, Alice a « horreur » de « la musique des années 80 », qu'elle associe à la « loose ». Elle passe « des heures » sur Instagram à regarder « tous les sites de déco et de paysages », ce qui lui permet de s'évader.

⁸⁹ La ville de Marseille a été nommée Capitale européenne de la culture pour l'année 2013, ce qui a engendré de nombreux projets culturels de grande envergure dans la ville. *Marseille-Provence 2013 capitale européenne de la culture*. Accessible depuis l'adresse : <https://www.marseille.fr/international/capitale-europeenne-de-la-culture>

Altan, 32 ans – Conducteur de bus – « Si c'est l'tocard du bout de la rue qui a empilé des canettes de bière, tu vois, c'est peut-être joli, mais pour moi... Y'a pas de.... Y'a pas d'histoire »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Altan a 32 ans, vit à Paris chez ses parents et est célibataire. Il est « chauffeur de bus à la RATP ». Il trouve ce travail « pas très compliqué physiquement », mais « assez compliqué psychologiquement » à cause des contacts potentiellement conflictuels avec les autres usagers. De plus il juge que « tous les jours, conduire un bus, c'est pas forcément excitant non plus ». Néanmoins, cela lui « va très bien » pour l'instant, et il est pleinement satisfait des horaires de ce « taff tranquille » qui sont très bons « pour la santé physique ».

Caractère

Altan définit son caractère comme étant « cool et joyeux ». Il dit « regarder toujours le bon côté des choses ». Il « parle avec tout le monde », « aime beaucoup blaguer », et sourit « tout le temps, même quand il faut pas ». « Très curieux », il est impatient et se lasse vite des choses dès lors qu'il les a comprises. Altan aime la liberté que lui offre sa vie et profiter de chaque instant, mais n'arrive pas à accepter « la répétition » que sa vie lui impose. « La répétition, c'est la vie. Malheureusement, c'est comme ça », conclut-il.

Parcours de vie

Altan est né en Turquie dans une famille d'opposants politique. Il est arrivé sur le territoire français « à l'âge de deux ans », grâce à la politique du « regroupement familial » et à son père qui travaillait en France. Ce dernier polyglotte bien qu'il ne soit « jamais allé à l'école », a « fait plein de petit boulots », ouvrier, vendeur ou encore dirigeant de salon de thé. Il est désormais à la retraite. La mère d'Altan est « mère au foyer », et n'est pas non plus allée à l'école. Il n'a pas eu d'activités culturelles avec ses parents, qui pensaient à « nourrir leur famille ». Ils n'étaient « pas dans le truc », précise-t-il. Altan s'est retrouvé en SEGPA⁹⁰, mais précise qu'il faisait les maths et le français « avec les gens normaux », matières dans lesquelles il avait des facilités. Désireux de poursuivre en filière générale pour devenir « vendeur », car il « aime bien la tchatche », il est ensuite allé dans une section professionnelle de formation aux métiers de la plomberie à cause d'une professeure qu'il « détestait ». Il a exercé peu de temps de métier de

⁹⁰ SEGPA est l'acronyme de Section d'Enseignement Général et Professionnel Adapté. Les SEGPA « accueillent des élèves présentant des difficultés scolaires graves et persistantes auxquelles n'ont pu remédier les actions de prévention, d'aide et de soutien. » *Sections d'enseignement général et professionnel adapté*. Ministère de l'Éducation. Accessible depuis l'adresse : <https://eduscol.education.fr/1184/sections-d-enseignement-general-et-professionnel-adapte>

plombier, a travaillé dans un restau, ce qui l'a « saoulé », comme « vigile à Sanofi Aventis » et pour EDF Suez, avant de « vivre une période de chômage ». Son père le pressant à sortir de cette situation, Altan ment sur son CV pour postuler à la SNCF pour un poste d'ingénieur. Il se fait démasquer, mais parvient à trouver un poste de technicien grâce au directeur général du groupe, touché par son profil. Mécontent de son traitement, il met tout en œuvre pour se faire licencier et passer son « permis de taxi ». Il enchaîne avec quelques « petits boulots » avant de « rentrer à la RATP » en tant que chauffeur de bus en 2012, à 25 ans. Il ambitionne ensuite de « passer des concours » pour « passer manager, ou autre », mais cela l'a rebuté jusqu'à présent car il faut pour cela connaître « toute la réglementation » et se mettre « un minimum dans les bouquins ».

Rapport à la culture

Altan trouve que la culture, « c'est quelque chose de formidable ». Pour lui, « tout peut être de l'art ». Par exemple, le bodybuilding, qu'il pratique, « peut être de l'art aussi ». Il nous met toutefois en garde que le rapprochement peut nous « paraître ridicule » avant de le justifier en comparant la somme de travail requise pour sculpter un corps dans un bloc de pierre et un corps vivant – lequel selon lui demande plus d'effort. Les termes art et culture lui évoquent d'emblée le Musée du Louvre, dans lequel il se rend « souvent » tout seul en écoutant « de la musique classique ». Il l'a visité « au moins 40 fois », spécialement pour la section égyptienne, pour les peintures « de la renaissance » qui lui « racontent une histoire », mais également pour « regarder les gens, [...] leurs tenues et la façon [dont] ils bougent ». Altan aime moins les œuvres non-figuratives, qui pour lui n'ont pas d'histoire, comme les « sculptures très récentes » qui ne datent « pas d'au moins cent ans » et dans lesquelles il ne peut pas se projeter. Il aime « visiter n'importe quel musée ». Pour lui, l'art et la culture, « c'est quand même un truc de riches » pour lequel il faut « être un peu aisé, ou du moins avoir le temps ». Faisant référence à ses origines sociales, il précise « quand tu penses juste à nourrir ta famille, t'as pas le temps de visiter des galeries d'art ou d'aller au musée ». Altan aime aussi la musique, de tous styles suivant le contexte d'écoute. Il n'a « pas de style de musique », et peut écouter « du rock [...], de la variété française comme du rap », mais goûte peu les musiques actuelles qui ne sont à ses yeux « que de la merde ».

Darryl, 34 ans – En reconversion professionnelle (ancien conseiller commercial) – « L’art, ça va être la musique, et ça va être l’art de s’exprimer, en fait [...]. L’idée, c’est d’arriver à être un bon rhétoricien. »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Né au Gabon, Darryl a 34 ans et vit à Marseille avec sa fille et sa compagne. Titulaire d’un DUT en Génie thermique et énergie, et d’un titre professionnel en techniques de vente, il vient de quitter son emploi de conseiller commercial dans une entreprise de location de vacances. Il est aujourd’hui en phase de reconversion professionnelle et achève une formation en communication digitale et mène en parallèle une carrière de rappeur indépendant.

Caractère

Lorsqu’on demande à Darryl de définir son caractère, il répond avec humour « ouh, cette question d’entretien d’embauche ! », en ajoutant qu’il trouve « toujours très compliqué de parler de soi ». Se prêtant quand même à l’exercice, il dit être quelqu’un de « vrai », qui n’aime pas les injonctions. Selon lui, cela peut induire en erreur ceux qui le rencontrent pour la première fois, qui pourraient le trouver trop sûr de lui. Souvent en retard, il dit aimer être dans l’urgence, dans le « jus ». Enfin, il se décrit comme quelqu’un de « pas très scolaire », mais néanmoins curieux, qui « déteste ne pas apprendre ». Il veut être un « témoin de [son] époque » et cherche « l’info juste ».

Parcours de vie

Darryl est né dans une ville du sud est du Gabon, à Moanda. Il est issu d’un foyer polygame et a son père travaillant en tant que mécanicien d’avion dans une société d’extraction de manganèse, un travail qui selon Darryl l’a tué : « il est rentré debout et est sorti dans un cercueil ». Il parle de son père comme d’un « homme assez simple » qui a « à cœur de garder les cultures » de chez lui. Il l’accompagnait souvent dans la brousse pour des « parties de chasse, des parties de pêche ». Sa mère biologique possède un petit commerce/restaurant et est couturière. Elle lui lisait des contes durant ses jeunes années, et a fait germer son goût pour les histoires. Darryl a « fait ses premières humanités » dans cette ville. Pas très assidu et assez incommodé par la verticalité du système scolaire, il fait « l’école buissonnière très tôt », dès le CE2, pour aller se baigner dans une petite rivière « qui passait derrière l’école du coin ». Il part pour la capitale, Libreville, « la fenêtre du Gabon » vers l’international, pour passer son baccalauréat technique dans le même lycée que son père et en vue d’un futur départ pour la France. Il précise que « tous ses aînés », qu’il considère comme des « modèles », sont allés faire

leurs études en France pour rentrer ensuite au Gabon. Il surmonte son désamour de l'école, se donne les moyens de « figurer parmi les meilleurs », et obtient une bourse pour étudier à l'université en France. Darryl précise que cette bourse est pour lui source de « beaucoup de fierté », car il a été confronté à beaucoup de difficultés lors de son parcours scolaire, lui qui n'était pas dans un lycée « de riches » au Gabon. Il s'installe ensuite dans une « cité u' » à Marseille, une expérience dont il garde un souvenir amer. Sa chambre de 9m² était pour lui trop petite pour ce qu'il était « venu faire dans ce pays ». Il y reste seulement 9 mois, et la quitte pour aller dans une « petite cité marseillaise qui craint pas trop » vivre avec sa sœur. Il passe son DUT en génie thermique. Il a sa fille trois ans après son arrivée en France, dont il récupère très vite la garde exclusive. Cela le force à trouver du travail. Il vit alors ce qu'il appelle le « schéma classique de l'Africain qui arrive en France et qui se perd un peu », fait des « boulots alimentaires ». Lassé, il abandonne son projet de trouver une alternance dans l'aéronautique, et entame une formation dans la vente, un secteur qu'il considère comme pourvoyeur d'emplois. Il accumule ensuite plusieurs expériences de conseiller clientèle dans « différentes boîtes, notamment Darty », puis a travaillé pendant 5 ans pour une entreprise de locations de vacances avant d'entreprendre une reconversion professionnelle dans la communication digitale pour faire du « marketing de contenu », de préférence dans le secteur de la musique. Il ambitionne également de se lancer dans un projet lié à la régulation des vagues d'immigration qui viennent d'Afrique.

Rapport à la culture

Darryl a une vie culturelle très riche. La culture, qu'il voit comme un moyen de transmission entre les générations, occupe une place « centrale » dans sa vie. Pour lui, pour être un bon artiste, il « faut être un super rhétoricien » et il considère avant tout chaque œuvre pour ce qu'elle raconte et ce qu'elle lui évoque, son « atmosphère ». Il est passionné de hip-hop, de musique urbaine et de RnB. Dernièrement, il est de plus en plus attiré par la musique gabonaise qui l'interpelle « plus le temps passe ». Cependant, il fait preuve d'un assez grand éclectisme, « d'Elton John à Tupac en passant par Bob Marley [...], par Outkast, par Salif Keïta, [...] peu importe la forme que ça prendra, quand c'est bien fait, c'est bien fait ». Ce qui est important pour lui, c'est le « storytelling », que la musique raconte une histoire. Il « n'arrive pas à écouter un morceau » de JUL, ou du rappeur 6ix9ine, car « il n'y a pas de profondeur dans les thèmes abordés ». Il se dit particulièrement intéressé par les débats et les questions politiques et féministes, en tant que papa d'une jeune fille, qu'il écoute en podcasts. Il n'est en revanche « pas très cinéphile ». Quant aux livres, Darryl déplore le manque de diversité des rayons

consacrés à la littérature étrangère des magasins de livres, qui ne présentent que les livres des « lisses, des gentils ». Darryl est également un créateur. Il se définit en partie comme un « musicien ». Il fait du rap, un moyen d'expression qui lui permet de « faire [sa] psychanalyse ». Il « candidate à des tremplins », bien qu'il soit pour lui « difficile de se projeter » dans cette voie actuellement à cause de la crise du COVID. Très attaché à sa culture d'origine, il tient un blog qui a pour but de « mettre à disposition un certain nombre d'outils » destinés à promouvoir sa langue d'origine. Lui qui est fêru d'histoires, il avait également pour projet d'écrire un livre qui véhiculerait « ce qui peut ressembler à un parcours d'étranger [...] subsaharien en France. »

***Armelle, 39 ans – Au chômage (ancienne directrice de centre dentaire) –
« Casse-Noisette en hard-rock, ça va pas m'émouvoir, quoi. Casse-Noisette, ça
reste Casse-Noisette. »***

Situation socioprofessionnelle actuelle

Armelle a 39 ans. Elle réside dans le Calvados, près de Caen, avec sa fille de 4 mois, son compagnon et les enfants de ce dernier. Anciennement « directrice d'un centre dentaire », elle est aujourd'hui au chômage et s'occupe de sa fille à plein temps.

Caractère

Armelle se décrit comme étant « respectueuse » et « loyale », des valeurs qui sont importantes pour elle et vers lesquelles elle essaie de tendre « tous les jours ». Elle se trouve également « curieuse » et « volontaire », s'intéressant à tout et aimant bien « découvrir des nouvelles choses ». Elle est motivée par la recherche de plaisir et la satisfaction d'avoir rempli ses objectifs. Armelle est « sanguine ». Du fait de son enfance relativement difficile, Armelle dit être « une battante de par [s]on parcours ». Elle a son « sac à dos », mais se sent « tout aussi équilibrée que quelqu'un qui a eu un parcours normal ».

Parcours de vie

La mère d'Armelle est décédée prématurément. Son frère et elle sont « placés à la maison de l'enfance » avant d'être adoptée à l'âge de 5 ans. Son père adoptif était « inspecteur d'assurances » et sa mère était « secrétaire documentaliste » au CSA. Armelle décrit cette expérience comme « une adoption qui n'a pas trop marché ». Elle avait « très peu » d'activités culturelles avec eux, bien qu'elle se rappelle des « rares moments sympas » vécus avec eux, faits de « partages de musiques, de rock et de danse ». Son frère, de 7 ans son aîné, part du foyer à 18 ans. Dans le même temps, les parents adoptifs se voient retirer la garde d'Armelle, qui est placée de ses 12 ans à ses 18 ans en « foyers de jeunes filles et familles d'accueil ». Armelle est

allée jusqu'au « bac scientifique ». La première fonction qu'Armelle a exercée était celle « d'hôtesse marin sur des bateaux [...] privés ». Son compagnon d'alors la juge trop peu présente et lui demande de choisir entre sa profession et sa relation avec lui. Elle choisit alors de poser le pied à terre. Un ami dentiste lui conseille de devenir assistante dentaire. Consciente de ne pas avoir « le niveau scolaire pour faire davantage » que « vendeuse, serveuse ou caisseuse », elle signe un contrat de professionnalisation de deux ans pour apprendre le métier d'assistante dentaire. Elle évolue ensuite « dans ce monde-là jusqu'à devenir directrice d'un établissement dentaire ».

Rapport à la culture

Armelle voit la culture et l'art comme un plaisir, mais précise « qu'elle n'en prend pas toujours ». Le terme lui évoque « l'émotion » que les pratiques culturelles lui font parfois ressentir, émotion qui, si elle n'est pas présente, l'empêche de « rentrer dedans ». Armelle aime la musique, mais « pas tout ». Surtout le « jazz », le « swing » et la « musique du monde » qui lui donnent « envie de danser » et lui permettent de s'évader et lui rappellent des souvenirs. Elle pratique le saxophone depuis ses « 24/25 ans », un instrument qu'elle a choisi en écoutant un morceau de « Candy Dulfer », dans l'objectif de « jouer comme elle ». Elle s'est donc entraînée tous les jours « à faire [s]es gammes et morceaux », mais n'a plus le temps d'en faire autant aujourd'hui. Elle n'arrive pas toujours à « rentrer » dans le théâtre, étant peut-être « trop formatée aux séries américaines ». Elle aime « l'opéra et le ballet » pour « l'effort physique, la musique, la beauté des costumes ». Les mises en scène modernes lui déplaisent. Elle préfère celles avec des costumes d'époque. En revanche, elle « n'aime pas trop regarder la télé » et est exaspérée par « les séries, les télérealités ». Quand elle habitait à Paris, elle fréquentait régulièrement les musées, de préférence « les petites galeries d'art » où il n'y a pas « trop de monde » et où elle peut échanger avec les galeristes, rendant l'expérience plus personnelle. Bien qu'elle n'ait « pas une grande connaissance » des beaux-arts, elle se laissait par curiosité entraîner et se « laisse porter » par ses amis. Elle aime également les visites de châteaux Le soir, elle mange en regardant « un film » ou « une petite série » avant de se coucher. Cela est pour elle « un passe-temps », « pas vraiment un loisir ». Elle aime les film et séries de science-fiction, mais moins les westerns.

Cédric, 43 ans – Dirigeant d'exploitation viticole – « Quand j'écoute la radio, j'écoute FIP essentiellement, donc je me protège aussi un petit peu. Ou je m'enferme, je sais pas. »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Cédric, 43 ans, vit « au Nord-Ouest de Bordeaux », « dans le Médoc », où il est installé avec sa femme Barbara et ses deux enfants depuis 7 ans. Il est dirigeant d'une exploitation viticole, « adore le vin » et est passionné par son métier. Originaire de la région Parisienne, il est diplômé d'une école d'ingénieur agronomique bordelaise. Cédric se qualifie de « néo-rural », aimant « les relations sociales à la campagne » et la vie en communauté.

Caractère

Il se définit comme plutôt facile d'accès et « agréable au premier abord », ayant tendance à aller vers autrui. Cependant, ses amis l'associent à la chanson *La Teigne* de Renaud⁹¹. Il a tendance à être « intransigeant » envers lui-même et les « personnes qu'il apprécie énormément ». Il n'aime pas que ces derniers aient « des comportements non maîtrisés, violents verbalement, physiquement », ce qu'il considère comme étant des erreurs et n'aime pas les « gens qui sont incohérents ». Cédric conclut en se définissant comme quelqu'un de « tolérant ». Pour lui, chacun peut exprimer ses idées dès lors que cela reste dans le cadre d'une « discussion rationnelle ».

Parcours de vie

Cédric est né à Orsay, dans l'Essonne, de parents tous deux ex-enseignants en lycée, aujourd'hui à la retraite. Ses parents étaient « assez souvent présents », et ses grands-parents paternels s'occupaient également beaucoup de lui, lui faisant « découvrir plein de choses », notamment des films, des musées, du sport et des voyages. Il a vécu deux ans au Maroc, de 1985 à 1987, une expérience qu'il considère heureuse. Après un bac Scientifique obtenu en 1996 au Lycée Blaise Pascal d'Orsay, Cédric entre en classe préparatoire BCPST (Biologie, Chimie, Physique et Sciences de la vie et de la Terre) au sein de laquelle il rencontre son épouse. Il intègre par la suite une école d'Agronomie à Bordeaux « dans l'optique de faire une option viticulture/œnologie ». Il profite de cette période pour faire « plein de choses [...] en dehors de [ses] études », du sport, des sorties, de la musique dans un groupe avec ses amis. Il « milite dans

⁹¹ La chanson *La Teigne* de Renaud peint un personnage revêché, malheureux et difficile d'accès, mais qui a un bon fond. Cela contraste fort avec le portrait que Cédric dresse de lui-même (facile d'accès et agréable au premier abord). *Paroles La Teigne par Renaud*. Paroles.net. Accessible depuis l'adresse : <https://www.paroles.net/renaud/paroles-la-teigne>

deux associations syndicales sur Bordeaux », où il s'installe, et mène une vie de « jeune actif » lors de laquelle il « s'amuse pas mal », avec « pas mal de sorties », dont des « concerts ». Séparé momentanément de sa future femme, il part sur un coup de tête en Argentine en 2008 « au Nord de la Patagonie » pour aider un ami vigneron. Il part ensuite en Toscane pendant un an et demi pour « monter une exploitation viticole dans un *resort* d'ultra-luxe possédé par des américains ». Il vit alors dans un petit village de 200 habitants, où il est « logé, nourri blanchi », et où la vie en communauté est de mise, avec « notamment des grands moments de soirées karaoké, animées par le médecin du village ». Le projet de vignoble « s'écroule » en 2009, du fait de la crise financière. Il rentre en France sans chômage, chez ses parents, « après deux ans de vadrouille ». Il renoue avec Barbara et s'installe avec elle dans l'Essonne. Il travaille alors pendant deux ans à mi-temps en tant que « pion » dans un lycée difficile. Expérience d'autant plus dure pour lui qu'il devient père à cette époque, ce qui accroît sa sensibilité à la condition des « gamins en déshérence sociale ». En 2011, Cédric trouve du travail dans un vignoble bordelais et s'installe définitivement dans la région avec sa famille. Il prendra ses fonctions de dirigeant dans un autre vignoble 4 ans plus tard.

Rapport à la culture

Les mots culture et art évoquent aussi bien à Cédric la « sortie de chez [s]oi », telles que des « concerts, pièces de théâtre, [...] muséums d'art », que la « découverte d'autres us et coutumes », des « traditions », de « l'histoire », qui passent également par « l'expression artistique de toutes les cultures ». Cédric est un lecteur avide qui « lit plein de choses de pleins de manières différentes ». Il « consomme énormément de romans noirs, soit de gare soit des choses un peu plus complexes », lit des « ouvrages historiques et politiques » engagés, aime les polars, les comics, les BDs, et goûte peu ce qu'il appelle de la « lecture de masse [...] où le lecteur n'est pas acteur de sa lecture ». Pour lui, l'important dans un livre est qu'il soit « du divertissement pur » ou qu'il lui « donne matière à réagir » et à se remettre en question. Cédric regarde également des séries avec sa femme, avec qui il partage un abonnement Netflix. Il voit cette forme culturelle comme quelque chose ou « le divertissement [...] prend une part beaucoup plus importante ». Côté musique, il « écoute beaucoup de reggae », bien qu'il se dise être assez éclectique. Toutefois, il trouve « la variété française et internationale récente [...] franchement nul[les] », à tel point qu'il choisit ses stations de radio de manière à se « protéger » d'elles. Il associe l'écoute de certaines musiques comme le punk et certains morceaux de reggae à la fête et préfère écouter certaines autres musiques plus calmes et plus douce en fond sonore, en lisant ou en travaillant comme il le faisait autrefois dans le bureau de son père. Cédric

apprécie également les concerts et le cinéma, mais ces pratiques lui sont difficiles d'accès, lui qui habite à la campagne. Il écoute parfois « des groupes locaux qui sont franchement pas brillants » mais qui l'amuse lors des fêtes de village et emmène de temps à autres ses enfants voir des « dessins animés ». S'il pouvait y aller lui-même, il suivrait volontiers les conseils de ses parents – qui « vont beaucoup au cinéma » car, retraités, « ils ont que ça à foutre » – et irait voir « autre chose que des blockbusters », qui lui sont accessibles en ligne.

Joseph, 48 ans – Consultant en économie d'entreprise – « La littérature classique, c'est pas du tout ce que je préfère, c'est juste pour rattraper une éventuelle lacune de culture. »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Joseph a 48 ans et est divorcé de la mère de sa fille de 20 ans. Il vit seul, dans la région bordelaise, dans une « zone très rurale, très isolée ». Il exerce une activité de « consultant en économie auprès des entreprises », ce qui lui permet d'avoir un emploi du temps « à la carte », qu'il peut modeler comme il l'entend.

Caractère

Joseph se définit comme quelqu'un de « nomade », qui ne veut pas avoir « trop d'attaches » professionnelles, familiales ou géographiques. Son objectif de vie est de « subir le moins possible », de choisir lui-même. Il est « quelqu'un d'assez souple, [...] pas trop embêtant et [...] assez conciliant », tant sur le plan personnel que professionnel. Il crée facilement des liens avec les autres, mais ceux-ci « ne comprennent pas trop [ses] décisions et [ses] choix de vie », selon lui. La rupture avec ses parents l'a profondément marqué et a « participé à faire naître [son] caractère indépendant ».

Parcours de vie

Joseph est né à « Reims en Champagne, de parents originaires de cultures différentes ». Sa mère, institutrice, était juive d'origine polonaise et son père, officier de l'armée, « chrétien, originaire du Nord de la France » et issu d'une famille « très ouvrière ». Joseph a deux sœurs cadettes. Il a vécu une enfance « très laïque » qu'il qualifie de « normale et heureuse », dans ce qu'il considère être la « classe moyenne inférieure ». Pour illustrer, il mentionne ses vacances au bord de l'océan et la mobylette qu'il possédait. La mère de Joseph lui mettait « beaucoup de pression » sur les études, ce qui le stressait. Il avait peu d'activités culturelles avec ses parents, mis à part « quelques sorties au cinéma » et la forte implication de sa mère dans le développement de son goût pour la lecture. Sa famille a « pas mal bougé géographiquement [...]

tous les deux/trois ans » au gré des mutations de son père militaire, pour finalement atterrir près de Bordeaux. Joseph passe un baccalauréat économique avant de se rendre au Texas pendant près de deux ans « pour découvrir », un séjour financé par ses parents. Il passe ensuite en France un DESS d'analyse financière avant de rentrer « dans la banque » où il gravit les échelons jusqu'à devenir « petit cadre » : directeur d'agence. « Jeune adulte », il se marie et coupe les ponts avec ses parents, qui décéderont avant qu'il n'ait pu renouer les liens avec eux. Ayant l'impression de stagner dans ce métier, il quitte la banque pour prendre plus de responsabilités dans le secteur de « l'assurance-vie ». Un travail qu'il juge difficile, mais « motivant ». Joseph s'essaie ensuite à l'entrepreneuriat, en rachetant d'abord un portefeuille d'assurances, puis en rachetant une entreprise en difficulté dans l'objectif de « la remettre sur les rails et puis de la revendre quand ça irait mieux ». Cette expérience se solde par un échec, qu'il digère mal, faisant de l'ombre sur ce qu'il considère être par ailleurs une « belle carrière ». La conjonction de ce « coup d'arrêt » et de son divorce le pousse à « changer complètement de style de vie » pour devenir consultant et se libérer de ses attaches professionnelles et géographiques.

Rapport à la culture

Joseph voit la culture et l'art comme « un gros plus », quelque chose de non essentiel à la vie, « mais quelque chose de positif ». Il décrie d'ailleurs les discours pédants des « grand[s] admirateur[s] » tels que « je ne pourrais pas vivre sans voir de musée ». Il très intéressé par la culture et l'art, mais regrette de ne pas avoir été « élevé dans l'intérêt des arts », regrettant ses lacunes musicales et dans le domaine des beaux-arts. Il essaie néanmoins de s'intéresser aux musiques ou aux artistes qu'il découvre et d'entraîner sa fille aux concerts ou aux musées avec lui, pour « lui développer justement l'intérêt qu'on [ne lui] a pas développé plus jeune ». Le temps libre de Joseph est « essentiellement occupé par la lecture » et l'écriture. Joseph lit en moyenne deux heures par jour pendant six à huit mois », des choses « très sérieuses » – comme par exemple, des récits sur la Shoah – comme des choses « légères » – des romans de San Antonio, par exemple. Il lit parfois de la littérature classique « pour rattraper une éventuelle lacune de culture » et de la poésie, mais n'aime pas les romans « feel good », les « p'tits romans positifs à la Bridget Jones ». Il y a deux ans, Joseph a écrit un roman pour lequel il a travaillé « 8 à dix heures par jour ». La musique « n'a pas une énorme place » dans la vie de Joseph. Il écoute de la « pop et du rock », comme beaucoup, de la country, fruit de son passage aux États-Unis, du jazz, qu'il a découvert « par hasard », en écrivant son roman. Il ne va « pas tellement » voir de concerts classiques. Grâce à sa fille, il a découvert les ballets. Au cinéma, il a développé un goût pour les « choses divertissantes » du genre « horreur, postapocalyptique », ce qui

l’amuse beaucoup. Joseph essaie de limiter le temps qu’il passe sur les réseaux sociaux, en se mettant un minuteur, un « petit oiseau qui [le] siffle ». Il a l’impression que cette activité lui « phagocyte beaucoup de temps » et trouve « nul » de ne faire « que du Facebook ». Le matin, Joseph regarde un peu la télé, mais « pas trop », précise-t-il. Il la rallume le soir après son repas, « jusqu’à 23 heures », avant d’aller se coucher. Il la regarde « une à deux heures par jour », les informations nationales internationales, et le soir, quelque chose pour « [s]’occuper ».

Solène, 52 ans – Professeure des universités – « Moi La Joconde, ça me fait ni chaud ni froid. Vraiment, la peinture qui va représenter la réalité, ça me fait rien. »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Solène a 52 ans, vit à Paris avec son mari et ses enfants. Elle est professeure à l’université, un travail qui lui plaît car « il n’y a pas une journée qui se ressemble ». Elle précise que « le confinement ne [lui] pose pas de problème », car elle a l’habitude d’être seule « toute la journée à la maison » et de faire de la recherche.

Caractère

Solène se dit « travailleuse, créative [et] dynamique ». Elle a un « besoin de production », que ce soit « des articles, que ce soit des bouquins, que ce soit des photos » ... Dynamique, elle a toujours des idées et « aime bien être occupée ». Solène aime la compagnie des gens et le relationnel. Elle se trouve « persévérante » et « juste », « alignée en fonction de ses valeurs » qu’elle met en place dans son quotidien.

Parcours de vie

Solène est née en France, en région parisienne, de parents ouvriers. Elle n’avait « pas trop de loisirs particuliers » avec eux. Enfant, elle passait du temps dans la maison familiale pendant les vacances, faisait « des sorties en forêt », restaurait « la maison de campagne » et faisait « du jardinage ». Sa famille a hérité des nombreux tableaux que détenait son aïeul galeriste. Elle a été et est toujours entourée chez elle de ces œuvres, ce qui l’a sensibilisée à l’art. Elle travaillait « souvent les weekends ou les vacances » à partir de ses 16 ans pour aider ses parents. Solène a fait sa scolarité primaire et secondaire en banlieue parisienne. Elle poursuit ensuite à l’université, obtient un doctorat, et devient professeure des universités plusieurs années plus tard.

Rapport à la culture

Solène a « plus de mal » à définir « la culture » que « l'art ». Elle associe directement l'art à « la peinture, la sculpture, la photographie », aux « œuvres visibles d'un coup d'œil ». Elle « n'arrive pas » à mettre « le roman [...] dans la même case », même s'il est considéré « socialement » comme de l'art. La culture, est pour elle associée à des pratiques comme « le théâtre, le cinéma, les livres, [...] aller voir des expos, [...] l'opéra, les concerts », qui deviennent « du divertissement pour occuper les gens ». Elle définit donc plus facilement les formes d'expression artistique dont elle est proche, qu'elle a connues, que celles dont elle est plus lointaine et qu'elle pratique moins, car elle n'a « pas beaucoup de temps libre ». Elle « aime beaucoup la photo », qu'elle mentionne comme étant son unique hobby. Elle en a « toujours fait » et en fait « tout le temps », grâce à son smartphone. Elle qualifie ses photos de « street photographies », de « photos volées » dans la rue, sans composition. Elle développait ses propres photos en noir et blanc lorsqu'elle était étudiante. Elle aime les photographies réalistes, « humanistes », qui font sentir « le passage de l'humain ». Elle va « de temps en temps » voir des expositions, mais surtout des « expos photo ». Les « expos peintures » sont réservées aux grands musées qu'elle visite avec sa famille lorsqu'elle est en vacances. Solène va « un peu au cinéma, comme tout le monde ». Elle n'irait « jamais » d'elle-même acheter une place de théâtre, mais s'y rend toutefois lorsqu'on lui offre des places. Elle ne va « pas trop à des concerts » non plus, sauf également quand les places lui sont offertes. Elle « aime bien la musique », mais regrette de ne pas savoir en mettre chez elles, « maintenant qu'ils ont tout informatisé ». Solène ne « regarde jamais » la télé. Concernant la peinture, Solène « n'aime pas trop » les tableaux « réalistes », à l'inverse de la photographie. Elle préfère les tableaux abstraits. Elle en achète « de temps en temps », mais « n'a plus de place » sur ses murs.

Liliane, 55 ans – Aide à domicile – « Ben oui. L'art... C'est important, sûrement. Oui, c'est important, mais moi, j'ai pas eu cette culture, je pense. »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Liliane a 55 ans, et vit à Hennebont, près de Lorient. Elle exerce le métier d'aide à domicile, un travail qu'il lui plaît car elle « aide les gens » et « apprend beaucoup auprès des personnes âgées, moins âgées », ce qu'elle trouve « enrichissant ». Elle se définit comme bretonne, ce qui pour elle est « important », car elle est fière de ses racines.

Caractère

Liliane peine à répondre à cette question, qu'elle trouve « compliquée », mais finit par se prêter au jeu. Elle se définit comme une personne « très franche », « courageuse » et « têtue » - ce qui selon elle est normal pour une Bretonne. Elle a fait d'une « force que les autres n'ont pas » le fait de venir d'un milieu social difficile, une expérience qui l'a endurcie. Cependant, elle trouve que ce départ compliqué a également fait d'elle une personne timide, peu sûre d'elle, qui a parfois l'impression d'être « insignifiante » : « on en est toujours à se demander ce qu'on pense de nous ». Ces interrogations s'estompent toutefois avec l'âge, qui l'aide à « relativiser les choses ».

Parcours de vie

Liliane juge son parcours de vie « un peu particulier », puisqu'elle fait « partie des pupilles de l'état ». « Au départ, c'était quand même pas gagné », confie-t-elle. Elle a vécu ses premières années dans une famille d'accueil près de Brest, avec ses deux sœurs et son frère. Elle ne se souvient pas de moments d'éveil culturel avec ses parents. Liliane n'aimait « pas trop l'école ». Elle confie avoir « été jusqu'au bac », année de sa rencontre avec son futur mari Bernard, « très cultivé », un ami de sa famille d'accueil avec qui elle se marie à 20 ans. Elle regrette de ne pas « avoir été plus à l'école », d'avoir fait un CAP « manuel », « mais bon, c'est comme ça », commente-t-elle d'un ton fataliste. Liliane a beaucoup voyagé au gré des mutations de son mari, « à Tahiti, [...], Lorient, [...] Cherbourg, Bordeaux, [...] la Martinique », avant de revenir s'installer à Lorient en Bretagne, où elle « sent bien ». Elle garde néanmoins « de bons souvenirs » de cette vie de voyages, elle qui aimait changer fréquemment de style de vie. En Martinique, elle passe « un diplôme de premier degré pour être monitrice de tennis », mais doit arrêter à son retour en Bretagne à cause de problème de dos. Consciente qu'elle s'apprête à s'installer pour de bon, elle devient aide à domicile grâce au « bouche-à-oreille ».

Rapport à la culture

Lorsqu'on l'interroge sur ce que lui évoquent les termes « culture » et « art », Liliane se souvient presque instantanément de sa dernière sortie au musée Magritte à Bruxelles avec son mari en concluant « faudrait que j'aïlle peut-être plus souvent ». Elle mentionne également une de ses amies qui va souvent au théâtre, avant de confier ne « pas trop » aimer le cinéma. Néanmoins, elle ne se trouve pas être « une grande spécialiste de l'art », et se trouve dans l'embarras quand elle voit des « toiles blanches », dont on apprendra plus tard qu'elles représentent pour elle prototype de « l'art abstrait ». Elle « aime bien bouquiner », mais cela ne lui est pas arrivé « depuis un bout de temps ». Elle aime parcourir surtout des thrillers, mais pas

les livres de guerre et d'histoire de son mari, ni les romans « à l'eau de rose ». Elle n'est malheureusement pas en mesure de développer sur ce qu'elle n'aime pas, se trouvant « incapable » comprendre en raison d'une « culture » qu'elle n'aurait pas. Elle aime quand la lecture lui « permet d'imaginer » les personnages, contrairement à la télé « qui nous impose l'image ». Elle trouve que la télé la « bouffe un peu ». Elle lit le journal et fait des sudokus tous les matins. Le soir, après le travail, elle « regarde un peu la télé, [...] bouquine, et puis [...] regarde un bon film » avant de se coucher. Elle aime les films et les séries policiers américains, les comédies anglaises comme « Mr Bean », mais s'excuse de ne pas regarder les films français, qui selon elle sont trop longs et « chiants » et « se veulent intellectuels ». Enfin, Liliane n'aime pas les films trop « décalés ».

Pierre, 55 ans – Doctorant en Sciences de gestion (ancien cadre dans le secteur automobile) – « Tarantino, Scorsese, enfin, voilà, j'ai du mal. Je me force parfois à aller les voir. »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Pierre a 55 ans. Il a travaillé pendant « près de 27 ans », principalement dans le domaine des « études clientèles », d'abord dans la banque, puis dans le secteur de l'industrie automobile, avant de reprendre les études et d'entamer un doctorat. Il est aujourd'hui en première année de thèse. Il est marié « depuis plus de vingt ans » et a trois enfants. Il vit avec eux et sa femme en région parisienne, « dans une maison avec un jardin ».

Caractère

Pierre se définit comme étant « plutôt facile à vivre », « plutôt tolérant » et « plutôt ouvert d'esprit ». Il aime « faire des choses un peu différentes ». Pierre n'aime pas « le challenge » ni « la compétition ». Il est plus motivé par le fait « d'arriver à faire des choses » qui le sortent « de l'ordinaire » plutôt que « d'arriver le premier ». Pierre n'est pas « très à l'aise en société », préférant évoluer dans des « petits groupes » dans lesquels il se sent à l'aise. Il est assez « secret et réservé », et réfléchit beaucoup avant de s'engager. Il a besoin de se « sentir encadré » et « légitime », il a le syndrome de l'imposteur et a « souvent ce sentiment de ne pas être là où [il] devrait être ».

Parcours de vie

Pierre est né à Paris où il a passé ses premières années avant de déménager « en banlieue, à Sèvres », « pas très loin de Paris ». Il y fera sa scolarité jusqu'au lycée. Il a une sœur et un frère. Ses « deux parents n'ont pas fait d'études ». Il considère son père comme « une sorte de self-

made-man », « très combatif » avec « beaucoup de capacités ». Ce dernier a fait sa carrière dans l'informatique, jusqu'à devenir « secrétaire général de mairie ». Sa mère était mère au foyer, et a commencé à travailler en tant « qu'aide ménagère » auprès des « personnes âgées » après que ses enfants avaient quitté le foyer. Il est issu « d'un milieu qui n'est pas très favorisé, mais qui n'est pas non plus défavorisé », pas « très ouvert sur la culture ». Il n'allait « pas souvent au cinéma » avec ses parents, et « très rarement au théâtre ». Il doit la plupart de ses premières expériences culturelles à sa « tante », qui « travaillait dans ce milieu-là » et qui l'emmenait voir « des spectacles divers », de théâtre ou de cirque. De ses 8 ans jusqu'à sa majorité, il pratique la gymnastique sportive et fait des « compétitions régionales, nationales » pour lesquelles il s'entraîne « neuf heures par semaine ». Il entre en « prépa HEC » après son bac dans un « bon lycée » parisien qu'il juge « un peu trop » fort pour lui, en dépit de ses « bons résultats ». Il se sent en « décalage » avec les élèves, qui venaient de « lycées beaucoup plus prestigieux » que le sien, mais juge néanmoins son expérience « super intéressant[e] ». Il se redirige « vers l'université » pour faire un « DEUG de mathématiques appliquées en sciences sociales ». Désireux de « faire quelque chose de plus concret », Pierre fait une maîtrise d'économétrie, puis un DEA de macroéconomie. Il travaille ensuite « pendant un an en intérim à la Banque de France », dans l'espoir d'avoir « un poste à Madagascar », ce qui malheureusement « ne s'est pas fait ». Vient ensuite le service militaire, « une année qui n'est pas très rigolote ». Il part ensuite en Guadeloupe, où il trouve son premier emploi fixe dans la banque et s'émancipe de ses parents. Il fonde une famille avant d'entrer dans le secteur de l'automobile. Sa femme trouve un poste à Istanbul, où il vivra « pendant 5 ans ». Il profite de cette période pour « s'occuper des enfants » et commencer un doctorat en économie, à distance. Il rentre ensuite à Paris, où il reprend ses fonctions dans le secteur automobile, avant de faire une thèse en gestion, ce qui lui a « toujours trotté dans la tête ».

Rapport à la culture

Pour Pierre, la culture est « une ouverture sur le monde » qui lui fait sortir de son « quotidien », c'est un « moyen d'accéder à ce qu'il se passe ailleurs ». Il s'agit pour lui d'un « plaisir immédiat » qui lui fait « oublier [s]es problèmes ». Pierre va « assez régulièrement au cinéma », en famille, à deux avec sa femme, ou « tout seul ». Il va « voir de tout », « aussi bien des films grand public que des choses qui sont un peu plus confidentielles », prêtant surtout attention à « l'émotion » qu'il va ressentir. Ainsi, il s'immerge complètement dans l'œuvre et n'arrive pas à prendre de la distance avec elle, ce qui selon lui explique le fait que les « films d'horreur » et les « films violents » lui déplaisent. Il se « persuade » cependant d'aller voir certains Scorsese

ou certains Tarantino. Il aime également moyennement les films « comiques ». Pierre « va régulièrement » au théâtre avec sa famille. Il n'a pas « une culture démesurée » par rapport à cette pratique, mais va voir aussi bien « des pièces comiques que des pièces classiques » que des « pièces du moment, [...] modernes ». Il lit « pas mal », sans « aucun scrupule » à arrêter un livre « qui ne [l]'intéresse pas ». Pierre aime lire les livres « d'anticipation réaliste », les livres policiers « même si ça se termine souvent un peu toujours de la même manière », les livres d'économie, mais ne lit « pas beaucoup de romans classiques ». Les genres de livres qu'il consomme dépendent de « sa disponibilité de cerveau ». Il se dit « assez téléphage », aimant bien regarder la télé. Pierre trouve que cela n'est « peut-être pas très à la mode », comparant cette pratique au visionnage de vidéos à la demande sur internet que ses enfants pratiquent. Pour lui, « il y a un côté un peu lavage de cerveau ». Il concède regarder des « trucs parfois un peu débiles », mais cela lui « va plutôt bien ». Ayant « été élevé dans un modèle assez traditionnel », il ne « regardait pas la télé la semaine » jusqu'en première ou en terminale. Pierre « n'écoute pas beaucoup » de musique. Il suit sa femme aux concerts, mais est rarement à l'initiative de ces sorties.

Robert, 63 ans – Responsable marketing et commercial – « Tout ce qui est impressionniste, machin, c'est un peu ressassé... Enfin, on n'en a pas marre, mais presque ! »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Robert a 63 ans et vit en banlieue parisienne. Il est « proche de la retraite », mais toujours « actif », travaillant en tant que responsable marketing et commercial « dans l'instrumentation nucléaire ». Il est marié et a deux enfants, qui ne vivent plus chez lui, mais « viennent squatter de temps en temps ». Il se définit comme « plutôt dans la classe moyenne », avec des revenus « moyens pour Paris ».

Caractère

Robert se définit comme quelqu'un à l'écoute, essayant « toujours d'être dans le compromis ou l'empathie plutôt que dans le conflit », même quand il « pense avoir raison ». Il n'aurait « pas pu être un chef avec plein de gens » en-dessous de lui. Il est motivé par l'instant présent, veut « vivre bien ».

Parcours de vie

Robert est né en Algérie à la fin des années 50. Il a dû rentrer en France « à l'âge de 6 ans », lors de l'indépendance de l'Algérie. Son père « était fonctionnaire à la SNCF » et sa mère était

« femme au foyer » et s’occupait de lui et de ses trois frères et sœurs. Sa famille « avait des petits revenus » et se contentait de « choses simples, mais enfin très bien quand même ». Il a « galéré dans des HLM pendant de longues années » avec ses parents. Lorsque l’on lui demande quelles activités culturelles il avait avec eux, Robert répond « bah rien », mis à part « le côté cultuel ». « Ce n’était pas plus mal », explique-t-il, trouvant que ce manque lui a permis de développer sa curiosité. Robert a fait « quelques petites études », un « BTS d’électronique ». « Déjà, à l’époque, deux ans après le bac, c’était bien », explique-t-il. Il confie aujourd’hui être frustré de ne pas avoir plus fait d’études, ce qui lui aurait permis de « faire des choses qui [l]’intéressaient plus que ce qu’il fait actuellement ». Il regrette de ne pas avoir été « au courant des grandes écoles, des classes prépa », « un autre monde » étranger de son milieu social. Il est ensuite entré dans le monde du travail et à beaucoup voyagé à travers le monde, notamment dans les Amériques, en travaillant « en intérim ». Robert travaille dans le secteur du nucléaire depuis « plus de 40 ans ». Si le secteur ne l’a jamais passionné, son travail lui a permis de voyager et de découvrir le monde. Il a commencé en tant que « technicien », puis a gravi les échelons jusqu’à occuper son poste actuel.

Rapport à la culture

Pour Robert, la culture et l’art sont « simplement du plaisir, de la dopamine », le plaisir de sortir avec des proches. Par exemple, pour lui, sortir au cinéma et regarder un film « avec les enfants » devant une télé, ce n’est pas la même chose. Robert considère que le voyage ou les spectacles sont un « moyen » de « trouver une sorte de petit bonheur » plutôt qu’une fin en soi. Il aime découvrir de nouvelles choses et « se laisser porter » par un bon concert de musique. Il pratique la guitare et le piano et prête attention à la façon dont l’œuvre est interprétée lorsqu’il va voir un concert. Il aime surtout les concerts de musique « classique », « de Bach à Monteverdi jusqu’à Philip Glass ». Il n’aime pas la musique « très très contemporaine, un peu à la Nadia Boulanger », ni le « hard jazz » ou encore « les trucs style Nouvelle-Orléans » qu’il juge « trop neuneus ». Robert se laisse par ailleurs volontiers entraîner par les concerts de musique populaire comme « Pink Floyd » ou « Bob Marley ». Il va voir des concerts de variété – « Carla Bruni », « Matt Pokora » – « pour faire plaisir à ses enfants » ou à des « amis », seulement quand il n’a « pas le choix ». Avant le COVID, Robert allait « très souvent » au « cinéma d’art et d’essai » à côté de chez lui et au « théâtre qui n’est pas très loin » non plus et auquel il est abonné avec son épouse. Il était également abonné « à pas mal de théâtres » parisiens, dont l’Odéon ou le Théâtre de la Ville, avant que « Paris se referme sur soi ». Il confie que la programmation du théâtre près de chez lui le déçoit souvent, à la différence de celle des grands

théâtres parisiens, mais qu'il lui est plus pratique d'accès et lui évite de « galérer dans les embouteillages et à se battre avec Paris ». Il n'aime pas les formes de théâtre « trop modernes », où le public participe, et préfère le théâtre « plutôt classique, ou alors 20ème siècle ». Côté films, Robert préfère les films « européens, français », aux « films américains où on connaît la fin avant d'en avoir vu le début ». La durée du film a une importance pour lui, qui se lève tôt, et qui trouve que « les œuvres qui dépassent deux heures, c'est difficile ». Cette exigence de durée s'applique également aux concerts. Il préfère les « livres soit autobiographiques, soit historiques » aux thrillers, qui ne le tiennent en haleine que « 5 minutes » et aux romans de science-fiction. Il « aime bien la peinture qu'on appelle plus moderne, contemporaine ». Il se rend au musée avec une amie qui lui « raconte l'œuvre ». « Pour la peinture [qu'il connaît moins que la musique], il faut avoir un background, l'histoire, connaître la vie du peintre ». Il trouve « tout ce qui est impressionniste » un peu « ressassé ». Enfin, il n'est « pas très télé », ni « séries télé ». Il préfère lire le soir, après le dîner.

4.3.2 – Typologie des catégories de produits culturels dressées par les consommateurs et leur fonction dans l'organisation du répertoire culturel

Nous dressons dans cette section une typologie des catégories de produits culturels dressés par les consommateurs. Nous considérons qu'il existe une catégorie quand plusieurs objets sont regroupés sous le même terme pour être traités de façon équivalente (Mervis & Rosch, 1981). Outre les regroupements explicitement mentionnés – par exemple « j'aime les films d'action » ou encore « j'aime les polars » – nous considérons les métonymies comme des références à des regroupements catégoriels. Lorsque l'un de nos informants nous dit « j'aime le cinéma », ou encore « j'ai du mal avec le rock », nous considérons qu'il se réfère respectivement aux expériences cinématographiques et aux musiques relevant du genre rock. Nous assignons à chacun des types de catégories une fonction dans le choix de consommation culturelle et par extension dans l'organisation du répertoire culturel des consommateurs.

4.3.2.1 – Des catégories taxonomiques servant à inclure ou à exclure les offres du répertoire culturel

En écho direct aux résultats du Chapitre 3, nous relevons des catégories taxonomiques dans le discours de nos informants. Pour rappel cette terminologie nous avait été suggérée par les travaux de Yun et Duff (2017) sur les cursus universitaires. Les catégories taxonomiques sont définies par Mervis et Rosch (1981) comme un système de catégories liées les unes aux autres

de façon hiérarchique et inclusive. Jacob (2004, p. 523) précise : « Chaque classe dans le système taxonomique se voit attribuer un nom unique qui est utilisé pour se référer à toutes les entités qui présentent l'ensemble des caractéristiques qui définissent la classe. Et, parce qu'il est employé universellement pour identifier tous les membres d'une classe donnée, ce label donne accès au savoir accumulé à propos de ces entités, non pas en tant qu'individus, mais en tant que membre d'une classe particulière. » Dans cette section, nous traiterons donc des catégories d'ordre taxonomique dressées par nos informants. Ces catégories ont une structure hiérarchique et sont pour la plupart transverses à leurs discours. Elles se rapportent d'autre part aux attributs objectifs des produits et des offres culturelles. Nous avons recensé des catégories dressées selon la pratique culturelle, le genre culturel, le sujet des œuvres, l'époque de publication de l'œuvre, son origine géographique et selon la paternité de l'œuvre. Ces catégories servent principalement à délimiter le répertoire culturel, c'est-à-dire à inclure ou à exclure du répertoire culturel les produits, les œuvres ou les offres qu'elles regroupent.

Catégories selon la pratique culturelle

L'ensemble de nos informants délimitent leur répertoire culturel à l'aide de catégories liées à la pratique culturelle. Ces catégories nous rappellent la notion de « catégories d'expériences » proposées par Shah et Alter (2014), des catégories naturelles et donc accessibles facilement, relatives à l'expérience vécue. Elles apparaissent très tôt dans le déroulé des entretiens, et sont associées à des goûts ou à des dégoûts plus ou moins forts. Ces associations permettent d'inclure, ou d'exclure des catégories de pratiques culturelles plus ou moins fermement du répertoire.

Par exemple, Altan, Armelle, Alice et Pierre incluent dans leur répertoire culturel respectivement les pratiques d'ordre muséal – « que ce soient des sculptures, des dessins, de la peinture » -, « tout ce qui est opéra, ballet », « le théâtre » et « la télé » et ses programmes :

« Ouais, j'aime bien les musées moi. [...] Moi, tu me fais visiter n'importe quel musée, je kiffe, que ce soient des sculptures, des dessins de la peinture » - Altan, 32 ans

« J'aime bien tout ce qui est opéra, ballet. J'aime l'effort physique, la musique, la beauté des costumes. Ça, j'aime bien. » - Armelle, 39 ans

« Et j'adore le théâtre. J'adore ça. J'adore regarder les comédiens évoluer sur scène. J'adore... J'aime les costumes, euh, j'aime les décors. Enfin j'aime tout ce qui va avec le théâtre, quoi. » - Alice, 31 ans

« Je suis assez téléphage, hein, donc j'aime bien... J'aime bien la télé. » - Pierre, 55 ans

Armelle et Alice éprouvent en revanche des réticences vis-à-vis d'autres pratiques culturelles, respectivement le « théâtre » et les « expos » :

« Expos, c'est pas super... J'ai encore un peu de mal, ça dépend desquelles. Moi j'ai besoin que ce soit un petit peu... Tout ce qui est sculpture, etc., j'y suis pas sensible du tout. Ça a un peu tendance à me gonfler. Expos de peinture ça dépend quoi. Je suis un peu chiante là-dessus. Donc, les expos, je reste... J'ai encore un peu du mal. » - Alice, 31 ans

« Peut-être que je dois être trop formatée aux séries américaines, mais quand c'est du théâtre, je n'arrive pas trop à rentrer dedans parce que je trouve ça surjoué. » - Armelle, 39 ans

Nous constatons premièrement dans le verbatim d'Alice que deux des sous-catégories relatives à la catégorie « expos » sont les mêmes que deux des sous-catégories rangées dans la catégorie « musées » par Altan : la sculpture et la peinture. De même, ce qui constitue pour Alice un des attraits de la catégorie théâtre constitue pour Armelle un point déplaisant : le jeu des acteurs. Nous sommes donc bien en face d'un ordre taxonomique, dont nous reconnaissons deux caractéristiques distinctives, la structure hiérarchisée et la transversalité du savoir catégoriel. Pour Alice, les expositions constituent quelque chose qui a « un peu tendance à [la] gonfler ». Armelle parle ici d'une catégorie de spectacle vivant qui relève « du théâtre ». Nous voyons que son savoir catégoriel et construit par opposition « aux séries américaines ». En effet, l'un des attributs du théâtre est selon elle le « surjeu », tandis que les acteurs des séries américaines adopteraient un jeu plus sobre. Ces deux pratiques ne sont pas au cœur des répertoires culturels d'Armelle et d'Alice. Cependant, nous remarquons une certaine réticence à éliminer complètement ces catégories de leurs répertoires culturels. Toutes deux s'excusent. Alice confesse être « un peu chiante là-dessus », tandis qu'Armelle émet l'hypothèse que son regard est trop formaté aux séries américaines.

Le fait de regarder la télévision semble en revanche susciter plus de réticences non pas à l'exclusion, mais à l'inclusion dans le répertoire culturel. En témoignent le verbatim suivant de Pierre, qui se justifie non pas de l'exclusion, mais de l'inclusion d'une pratique à son répertoire culturel :

« C'est peut-être pas très... Comment dire... Très à la mode, mais j'aime bien ça. C'est vrai qu'il y a une grosse différence avec mes enfants qui, eux, regardent pas trop la télé puisqu'ils sont... Ils ont plutôt leurs programmes à la demande. [...] L'organisation des programmes à la télévision, ça leur convient pas trop. Moi, j'avoue que j'aime bien, ça

me... C'est vrai qu'il y a un côté un peu lavage de cerveau, mais ça me... Ça me va plutôt bien. » - Pierre – 55 ans

Le discours de Pierre témoigne d'une conscience du savoir commun que représente les catégories taxonomiques. Il reconnaît que cette pratique n'est pas « très à la mode », ce qui montre qu'il a conscience de son impopularité. Par la suite, il emploie la locution « c'est vrai » pour parler d'une association qui serait communément admise : les programmes télévisuels lavent le cerveau. Cette acception est d'ailleurs partagée par Alice qui regarde de la télé réalité pour se détendre en avoir « besoin de réfléchir », par Liliane, qui a le sentiment que la télévision la « bouffe », et par Armelle, qui n'a pas « l'impression de faire quelque chose » lorsqu'elle la regarde.

Enfin, certains de nos informants ont recours aux catégories liées aux pratiques culturelles pour délimiter leur répertoire culturel de façon plus nette et catégorique, en excluant lesdites pratiques. C'est notamment le cas de Solène :

« Non, enfin, j'ai le truc très classique cinéma, théâtre, opéra, musée, voilà. Et je sais que l'opéra, voilà, j'irai jamais. Ça me plait pas. » - Solène, 52 ans

Nous lui demandons à la fin de l'entretien si ce refus catégorique de se rendre à l'opéra provient d'une mauvaise expérience. Elle répond :

« Non, j'aime pas. Mais pour dire que j'aime pas, c'est que j'en ai déjà entendu à la télé, puis ça me plait pas. Non, j'aime pas du tout. En plus on comprend rien... Non, ça me plaît pas. » - Solène, 52 ans

Ce refus catégorique n'est pas fondé sur l'expérience de l'opéra en soi, mais sur ce que Solène projette de l'expérience que serait une sortie à l'opéra d'après ce qu'elle en a vu à la télévision. Nous voyons ici qu'un savoir catégoriel partiel relatif à une pratique culturelle suffit à associer ladite catégorie à une forte réticence. Les attributs jugés négatifs éclipsent la possibilité d'une expérience plaisante. Comme nous le verrons dans les sous-sections suivantes, les informants n'incluent ou n'excluent pas de leur répertoire l'intégralité des sous-catégories de pratiques culturelles susmentionnées. Nous considérons néanmoins que ces verbatims expriment des dispositions d'ordre général vis-à-vis des pratiques concernées.

Catégories selon le genre culturel

Une grande partie de nos informants reconnaît et emploie des catégories liées aux genres pour délimiter leur répertoire culturel. À l'image des catégories dressées en fonction des pratiques culturelles, ces catégories sont utilisées pour exprimer des goûts et des dégoûts. Nous précisons

qu'il nous est arrivé lors des entretiens de poser à nos informants des questions sur leurs goûts et sur leur appréhension de l'offre culturelle en utilisant le terme « genre ». L'ensemble des informants se sont pliés à cet exercice. Cependant, nous soulignons que plusieurs répondants ont eu recours à des genres sans que le terme « genre » n'ait encore figuré dans nos questions. Nous marquerons donc les verbatims suivants d'un (S) pour le recours spontané au genre, et d'un (NS) pour ceux non spontanés. Plusieurs répondants se servent des genres en tant que sous-catégories de la catégorie « musique » pour mieux circonscrire leurs goûts, et donc délimiter leurs répertoires culturels :

(S) « J'étais pas mal exposé à la musique classique et la chanson française que mes parents écoutaient. [...] Ensuite, au collège et au lycée. Là, je me suis mis à écouter un peu du rock classique et des choses comme ça. Collège, lycée. Ensuite, après, ça s'est beaucoup diversifié. Tout un tas de trucs différents... Je sais pas comment... Beaucoup de musique classique de nouveau, un moment... » - Simon, 27 ans

(S) « Mais pour ce qui est de la musique, moi je viens d'une musique qu'on appelle de la musique urbaine, du rap... En général c'est du hip hop. Donc je viens plus de ce milieu-là. » - Darryl, 34 ans

(S) « La musique... Ben j'aime pas tout en musique, mais moi, je suis plus jazz, swing. » - Armelle, 39 ans

Nous retrouvons certaines des catégories musicales liées au genre mises en lumière dans le Chapitre 3. Nous observons également des attitudes sensiblement différentes quant aux fonctions des catégorisations. Simon et Darryl se servent des genres pour orienter leur interlocuteur sur ce qu'ils sont les plus susceptibles d'écouter, où ce qu'ils écoutent le plus « en général », tandis qu'Armelle procède tant par inclusion que par exclusion. Ce qu'elle écoute renseigne aussi sur ce qu'elle n'écoute pas. Des attitudes similaires se retrouvent chez d'autres informants pour d'autres genres relatifs à d'autres pratiques culturelles, notamment chez Solène, qui aime « la photo », ou encore chez Cédric, qui aime « les bouquins » :

(S) « La photo, moi, j'en ai toujours fait. Et donc avant, je tirais, je développais mes photos... Puis, bon, après... Donc plutôt du noir et blanc. » - Solène, 52 ans

(NS) « Alors, je consomme énormément de romans noirs. [...] Ce que j'aime particulièrement, c'est les polars. » - Cédric, 43 ans

A l'inverse, les genres peuvent également être utilisé par nos informants pour exclure des catégories d'œuvres de leurs répertoires culturels. Là encore, à comme pour les catégories dressées selon la pratique culturelle, ces exclusions se font de façon plus ou moins catégorique :

(NS) « Par exemple, pour moi, je dis que je vais tout voir, sauf les films. Et parce que je suis tellement immergé dans le film... Je me laisse prendre par l'univers, quel qu'il soit. Du coup, c'est très insupportable. Je n'arrive pas à être... J'ai du mal à être au second degré. » - Pierre, 55 ans

(S) « On était allé à Londres aussi, là, au Tate Modern. C'était bien. Mais bon, après l'abstrait et tout, j'suis pas trop... J'suis pas... Quand je vois des toiles blanches, j'étais là 'bon, ouais'. J'suis pas trop... Mais après, c'est pas... Voilà, j'suis pas une grande spécialiste de l'art » - Liliane, 55 ans

Le fait d'utiliser les genres dans la communication de leur répertoire culturel à un interlocuteur révèle que nos informants présupposent que ledit interlocuteur dispose de connaissances suffisantes pour faire sens de leurs propos. Nous sommes également en face d'une taxonomie, mais cette fois avec des délimitations entre les catégories moins précises que pour les catégories liées à la pratique culturelle. En effet, nous retrouvons dans les verbatim qui précèdent plusieurs signes qui traduisent l'emploi de catégories aux délimitations parfois floues, comme les locutions « du rock classique et des choses comme ça » (Simon), « l'abstrait et tout » (Liliane), ou encore « plus, jazz swing » (Armelle) et « musique urbaine, du rap... En général, c'est du hip-hop » (Darryl).

Catégories selon le sujet ou le contenu symbolique des œuvres

Nous souhaitons dans un premier temps discuter de terminologie proposée par Yun et Duff (2017). S'il peut paraître opportun de nommer les catégories élaborées en fonction du sujet des œuvres comme étant des catégories « thématiques », cette analogie nous paraît en réalité erronée. Dans leur étude sur les programmes d'université, les exemples que donnent Yun et Duff (2017) de catégories thématiques s'apparentent davantage à des catégories *ad hoc* (en vue de, voir section 4.1.3.3) qu'à des catégories dressées en fonction du sujet ou du contenu symbolique des objets présentés : « choisir une carrière », « gérer un business ». D'autre part, il nous est apparu lors de l'analyse des entretiens que les catégories dressées selon le sujet ou le contenu des œuvres regroupent des objets similaires et s'inscrivent dans un système taxonomique hiérarchisé. Deuxièmement, nous précisons d'emblée que la frontière entre ces catégories et les catégories dressées selon le genre est parfois fine, voire inexistante. Nous ne souhaitons pas discuter de la nature du concept de genre, au vu de la complexité dans laquelle une telle discussion nous plongerait. Nous nous contenterons de présenter dans cette sous-section des verbatim dans lesquels la référence au sujet ou au contenu symbolique des œuvres est explicite, afin de nous assurer que la catégorisation soit faite selon le sujet ou le contenu des œuvres et non selon des règles de genre.

Par exemple, Solène considère que « la peinture qui va représenter la réalité [...] n'a aucun intérêt » :

« Donc moi, les peintures qui vont... Moi La Joconde, ça me fait ni chaud ni froid. Vraiment, pfff... La peinture qui va représenter la réalité, ça me fait rien, je ne vois pas l'intérêt, faut vraiment, qu'il y ait une interprétation énorme pour que l'on puisse voir ce que la personne veut nous faire comprendre, quoi, qu'il y ait la patte de l'artiste. Si c'est, pour dessiner la plage qui est en face de moi, pour moi, ça n'a aucun intérêt. » - Solène, 52 ans

Nous pourrions penser qu'il s'agit ici d'une distinction entre l'abstrait et le figuratif, mais il est plutôt question d'une opposition entre une retranscription exacte de la réalité et une « interprétation » de la réalité par l'artiste. Il s'agit donc d'une catégorie dressée selon la manière de l'artiste d'appréhender la réalité. De même, Simon dévoile son manque d'intérêt pour les livres trop réalistes :

« J'aime bien les bouquins où il y a une... Il y a une certaine distance, on va dire. J'aime pas ce qui est le roman narratif réaliste, un peu basique. Dans Virginia Woolf, le côté psychologisant et l'écriture en elle-même sont tellement poétiques et internes, que, du coup, il y a un certain voile entre la voix narrative et la réalité et... Et sinon c'est pareil avec tous les trucs de fantasy et machin, même si... Même si c'est des trucs qui rejoignent... Qui disent quelque chose, évidemment sur notre réalité, mais voilà. » - Simon, 27 ans

Il distingue donc « le roman narratif réaliste, un peu basique » d'une du roman narratif « psychologisant », avec une certaine distance par rapport à la réalité. Nous sommes donc en face du système taxonomique suivant : *Pratique > Genre > Contenu*. Autre exemple, Stan mentionne les « photos de paysages » :

« Après les photos paysages, pour moi, c'est parce que des fois, elles sont trop commerciales. Donc c'est trop retouché, c'est trop... Trop parfait. [...] Donc, des fois, on sait plus qu'est-ce qui est vrai et qu'est-ce qui est faux. [...] Je cherche l'authenticité, dans les photos, je cherche l'originalité dans les photos. Je cherche en fait de l'information dans les photos. Voilà. Et pour les photos de paysages, je n'ai pas cette notion-là. » - Stan, 27 ans

A la différence des « photos de guerre » qu'il disait aimer, Stan trouve les photos de paysages trop retouchées, et ne les aime pas. Il nous fait part de ce qu'il « cherche dans les photos », de quels contenus, quels sujets et quelle manière de les représenter lui plaisent. Comme pour les catégories précédemment évoquées, ces catégories relatives au sujet et au contenu des œuvres sont utilisées par nos informants pour délimiter leur répertoire culturel sur la base de leurs goûts.

Si nous les incluons dans notre section sur les catégories taxonomiques, nous reconnaissons néanmoins que leur nature est plus subjective que les autres catégories taxonomiques identifiées puisqu'elles reposent en partie sur le regard que l'informant pose sur l'œuvre. Nous avons volontairement pris comme exemple dans cette section trois verbatim abordant le réalisme des œuvres. Ces verbatim proviennent de trois informants différents, et chacun d'entre eux fait montre de goûts et d'exigences différentes. Pour Solène, il faut qu'il y ait « une interprétation énorme », alors que Simon accepte pour les romans réalistes un « voile entre la voix narrative et la réalité » tandis que Stan goûte peu les retouches photographiques.

Catégories selon l'époque de publication de l'œuvre

Plusieurs répondants ont dressé des catégories d'œuvres selon l'époque à laquelle l'œuvre a été publiée, ou à laquelle elle se rattache. Ces catégories sont dressées selon des critères d'appartenance précisés, par exemple « la musique des années quatre-vingt » (Alice), « la musique des années 2000 » (Darryl), les « séries noires des années 60, 70, 80 » (Cédric) ou plus flous, comme « cette époque » (Solène), le rock « moderne » (Joseph), « tout ce qui est ancien » (Altan) :

« Alors oui, je déteste la musique des années 80. Mais vraiment, j'ai cette musique en horreur. Je trouve que aussi bien dans les paroles, la rythmique, les sons, un peu... C'était le début des sons... On essayait de faire des sons un peu style électronisés, style électronique, machin. Je trouve ça complètement foireux. Je trouve que ça vieillit super mal. [...] Moi, ça m'angoisse, ça m'angoisse. Je déteste ça. » - Alice, 31 ans

« Alors, peut-être que je suis un vieux réac et je comprends rien à la musique des années 2000, tu vois, ou des années 2020. Mais, c'est très répétitif, je trouve. Je trouve qu'il n'y a pas de profondeur dans les thèmes abordés. Après, ça a le mérite d'exister. » - Darryl, 34 ans

« Je lis beaucoup des séries noires des années 60, 70, 80 » - Cédric, 43 ans

« Oui, moi, c'est plutôt... Abstrait, cubisme. J'aime beaucoup cette époque. Oui, Picasso, tout ça, là. Giacometti, tout ça. » - Solène, 52 ans

« Ouais, ouais, non, j'aime bien le rock, mais moderne, quoi. On va dire U2, etc., ou encore Queen, je sais pas si on peut le considérer pop ou rock, mais voilà, ce style-là me plaît. Après le vrai rock'n'roll des années 60 me plaît pas... Elvis Presley etc. » - Joseph, 48 ans

« Si je vois qu'il y a que des trucs bidons, genre je sais pas, des canettes empilées les unes sur les autres, ça peut être de l'art aussi, mais moi c'est pas de l'art qui me touche, ça, tu vois, par exemple. Moi j'aime bien tout ce qui est ancien, en fait. » - Altan, 32 ans

Nous remarquons que l'époque de publication des œuvres peut être combinée avec la pratique et/ou avec les genres culturels. L'époque de publication de l'œuvre est alors une catégorie de plus bas niveau que les deux précédentes. Par exemple, Joseph, en définissant ses goûts en matière de musique (pratique), nous dit aimer le rock (genre), au sein duquel il distingue le rock « moderne » du « vrai rock'n'roll années 60 », qu'il illustre par des exemples, respectivement U2 et Elvis Presley. Cédric nous parle quant à lui de ses pratiques littéraires, et dit aimer les « séries noires » (genre) des années « 60,70, 80 » « époque ». Le système taxonomique est alors *Pratique > Genre > Époque*. Les catégories dressées par Alice et Darryl, qui font référence respectivement à toute la musique des « années 80 » et des « années 2000 » et « 2020 », et surtout par Altan – « l'art [plastique] ancien » sont moins précises. Nous sommes ici confrontés à un système taxonomique à deux échelons *Pratique > Époque*. Pour Altan, la catégorie liée à l'époque a des délimitations particulièrement floues. Elles sont marquées par l'opposition à des œuvres qu'il considère « bidons », plus modernes, dont le prototype est « des canettes empilées les unes sur les autres ».

Ici encore, les catégories sont exprimées en relation avec les goûts, et servent à délimiter le répertoire culturel. Néanmoins, nous observons des délimitations plus nettes que pour les catégories précédentes. Cela peut potentiellement s'expliquer par le fait que nous descendons dans la structure hiérarchisée des représentations catégorielles de nos informants. S'il leur est plus difficile d'éliminer de leur répertoire culturel toute une catégorie d'œuvres ou d'offres liées à la pratique culturelle (catégorie de haut niveau), éliminer une catégorie liée à l'époque de publication des œuvres (bas niveau) est potentiellement plus aisé. En effet, plus le niveau baisse, plus les catégories sont spécifiques (Rosch, 1988). Elles désignent donc des réalités plus précises sur les objets culturels qu'elles regroupent, lesquels sont moins nombreux que pour les catégories de plus haut niveau.

Catégories selon l'origine géographique de l'œuvre

Nos informants ont également dressé des catégories selon l'origine géographique des œuvres. Ici encore, ces catégories s'insèrent au sein d'un système taxonomique. Par exemple, Alice distingue le hip hop et R'n'B US de leurs formes françaises :

« Ouais, j'adore le hip hop et le R'n'B, US. J'adore ça. Je l'aime, moins en français, je suis moins fan de rap français, mais j'aimais des groupes à l'époque que je trouvais génial... Et maintenant, quand je les réécoute, je me dis que ce n'était peut-être pas si génial que ça (rires). Mais j'adore le rap US. Rap et R'n'B US. J'adore ça, j'adore ça. » - Alice, 31 ans

Nous voyons ici se dessiner une hiérarchie *Pratique > Genre > Origine géographique*. En effet, Alice reconnaît qu'il existe du rap « US » et du rap « français ». La catégorie liée au genre (le rap) contient des œuvres qui appartiennent à plusieurs pays – les Etats-Unis et la France –, à moins que les termes ne désignent par métonymie la langue des paroles de la musique. Ces catégories lui servent là encore à délimiter son répertoire culturel. Elle aime moins le rap français que son pendant US. Nous trouvons une pratique de catégorisation similaire dans le discours de Simon sur le cinéma :

« Enfin, genre, le drame social français, non quoi. Même le drame social anglais, d'ailleurs, donc voilà. » - Simon, 27 ans

Là encore, pour le cinéma cette fois, Simon emploie un système taxonomique hiérarchisé *Pratique > Genre > Origine géographique* en parlant de « drame social français » et de « drame social anglais ». Pour revenir à la musique, Cédric n'est pas intéressé par la « variété française actuelle » :

« Il y a des choses que j'écoute pas forcément, mais il y a la variété française actuelle, qui est pour moi pas destinée aux gens de mon âge, ne m'intéresse pas, mais ça ne me dérange pas de l'entendre non plus. Après, je ne vais pas l'écouter volontairement. » - Cédric, 43 ans

La façon dont Cédric présente cette catégorie témoigne d'une structure hiérarchique *Pratique > Genre > Origine géographique* similaire à celle proposée par Alice, confirmant ainsi le caractère taxonomique des catégories que nous sommes en train d'étudier. Cédric ajoute cependant une catégorie à ce système taxonomique, l'époque, en parlant de « variété [genre] française [origine géographique] actuelle [époque de publication] ». Stan, lui, omet le genre lorsqu'il nous parle des programmes télévisuels français de « l'époque », proposant donc un système taxonomique *Pratique > Origine géographique > Époque* :

« Je considère que à l'époque, la télé en français, elle est de la merde, pardon. » - Stan, 27 ans

Cependant cet ordre hiérarchique est quelque peu remis en question par Alice, lorsqu'elle nous présente son goût pour « la culture américaine » :

« J'aime la culture américaine sur plein de points, même si je n'aimerais pas y vivre parce que je trouve que le système est pourri et qu'il y a plein de choses qui ne vont pas. » - Alice, 31 ans

La catégorie d'œuvres qu'elle présente recoupe potentiellement plusieurs autres catégories, mais elle leur reconnaît un caractère commun : leur provenance géographique états-unienne.

Cela suggère qu’Alice peut se représenter une même catégorie taxonomique à différents échelons de systèmes hiérarchique distincts.

Encore une fois, ces catégories sont associées à des goûts et à des dégoûts par nos informants, et contribuent donc à la délimitation de leur répertoire culturel. Nous remarquons également que les délimitations qu’elles permettent de dresser paraissent globalement plus nettes que celles engendrées par les catégories liées aux genres ou à la pratique culturelle. En témoignent le « non » catégorique qu’oppose Simon aux drames sociaux, le « c’est de la merde » qu’emploie Stan pour qualifier la « télévision en français » d’une certaine époque, et le fossé générationnel mis en avant par Cédric pour justifier de son manque d’intérêt pour la « variété française actuelle ».

Catégories selon la paternité de l’œuvre

Enfin, plusieurs répondants ont fait mention de catégorie d’œuvres dressées selon leur paternité. Nous entendons par ce terme le ou les artistes, ou dans un sens plus large le ou les entités présentées comme étant à l’origine des œuvres. Liliane, Joseph et Alice ont par exemple utilisé l’article « le » suivi du nom d’un artiste pour désigner une catégorie d’œuvres qu’ils aiment, ou au contraire qu’ils n’aiment pas :

« J’aime bien aussi le Romain Sardou. Je trouve qu’il écrit très bien, aussi. » - Liliane, 55 ans

« Mais sinon, ouais, je vais bouffer un peu de tout, tout ce qui est pop rock anglaise [...], le Bob Dylan, le Springsteen. Springsteen et Dylan, c’est vraiment mes deux... Voilà, c’est les deux dont je possède le plus d’albums et que j’écoute le plus souvent. » - Joseph, 48 ans

« Les seules peintures que je trouve vraiment extraordinaires, c’est celles de Van Gogh. Mais sinon, non. Le Picasso, par exemple... Picasso, c’est tellement abstrait pour moi... Je ne comprends pas. En fait, je ne comprends pas ce qu’on y trouve de joli. Je ne comprends pas ce que... Ça me touche pas. Je trouve ça ni beau esthétiquement parlant, ni ça me touche, ni je n’ai pas de réaction vis-à-vis de ça. » - Alice, 31 ans

Évelyne fait clairement référence aux romans de Romain Sardou, tandis que Joseph nous parle des œuvres composées par Bob Dylan et Bruce Springsteen. En revanche, il semble que lorsqu’elle mentionne « le Picasso », Alice mobilise les œuvres de Picasso comme prototypes de la catégorie art abstrait, qu’elle n’aime pas. Son discours concerne ensuite plus directement les œuvres de Picasso : « Picasso, c’est tellement abstrait pour moi... ». Pour ce qui est du cinéma, Robert et Pierre se réfèrent aux réalisateurs

« Tarantino ou les frères Cohen. À une époque, j'aimais beaucoup les films de Rohmer. »
- Robert, 63 ans

« Pour moi, Ken Loach, c'est pas nécessairement du "pas grand public" » - Pierre, 55 ans

Robert nous fait part de ses affinités avec « les films de » certains réalisateurs, tandis que Pierre associé les films de Ken Loach à une certaine popularité, voire à une certaine accessibilité. Pierre utilisé d'ailleurs une métonymie à l'image d'Alice, Joseph, et Liliane : « Ken Loach, [...] c'est ». Le nom de l'artiste est utilisé pour nommer les œuvres qu'il a produites. Simon et Stan se représentent également des catégories d'œuvres cinématographiques en fonction de leur paternité, mais eux se réfèrent à des studios de cinéma :

« Après moi, je vais pas voir les films de... Genre Marvel, etc., je vais pas les voir et j'ai rien activement contre. Genre, c'est pas le genre, "han, c'est de la merde", machin, comme ça. Je trouve juste que le fait qu'il y en ait autant, tout le temps, tellement, je pense que ça crée un espèce de... Enfin c'est un gaspillage de ressources financières qui pourrait être utilisées mieux pour... Enfin qui pourrait être utilisé mieux même dans le cinéma lui-même, quoi. D'une part. Le monopole de Disney aussi, c'est pas bien, j'suis contre. » - Simon, 27 ans

« Les Marvel qu'on voit comme en fait comme des séries blockbusters, pour créer des fortunes... Mais pour moi, c'est plutôt quelque chose, en fait... On va pas dire révolutionnaire, mais quelque chose plutôt frais. » - Stan, 28 ans

Nous voyons que « Les films de » Marvel sont associés à plusieurs attributs catégoriels communs – leur nombre et, leur coût de production – dans les représentations de Simon et de Stan. Cependant, Simon est moins sensible à ses œuvres que Stan, qui les trouve « plutôt frais ». Stan utilise également une métonymie : « Les Marvel » pour nommer la catégorie regroupant les *films produits par Marvel*. Ici encore, ces catégories permettent de délimiter le répertoire culturel, en incluant ou excluant les œuvres qu'elles regroupent.

4.3.2.2 – Des catégories relatives aux freins à la consommation culturelle servant à évaluer la possibilité de consommation selon les ressources disponibles

Nous avons également recensé des catégories d'œuvres ou d'offres culturelles relatives aux freins à la consommation culturelle. Nous avons établi ce thème à partir des sous-thèmes que nous nous apprêtons à présenter en nous inspirant des travaux de Gottesdiener (1992) sur les *Freins et motivations à la visite des musées* d'art. Ces catégories relatives aux freins à la consommation culturelle regroupent des œuvres et des offres culturelles selon leur accessibilité

perçue en fonction de la distance géographique qui sépare les informants des lieux où l'offre est distribuée, du temps nécessaire à leur consommation, et de leur complexité intellectuelle. Ces catégories constituent également des continuums, par exemple trop lointain/assez proche, trop long/durée acceptable ou complexe/linéaires, et servent à éliminer ou à retenir selon les ressources disponibles et l'implication des répondants. En ceci, elles ont une fonction qui se rapproche de la délimitation du répertoire culturel, mais cette délimitation n'est pas aussi nette que celle qui résulte des catégories taxonomiques. En effet les catégories taxonomiques délimitent le répertoire selon les goûts des informants et constituent ainsi des délimitations nettes. A l'inverse, les délimitations formées par les catégories relatives aux freins à la consommation culturelle sont liées aux ressources disponibles et peuvent être surmontables selon l'implication des informants.

Catégories selon la distance géographique

Pierre et Robert, ont regroupent les lieux culturels selon la distance à parcourir pour les rejoindre :

« Parce qu'en plus, en habitant en banlieue, on a des petits cinémas qui proposent plutôt des films de ce genre. [...] Un petit cinéma pas très loin, qui propose régulièrement des films de ce type. [...] Donc ça, c'est plutôt bien à St. Germain en Laye aussi, il y a des qui passent en version originale et dans le petit cinéma d'art et d'essai. Pas très, très loin, c'est pareil. » - Pierre, 55 ans

« Mais nous, on a la chance d'avoir un cinéma pas très loin de chez nous, à Antony, un cinéma d'art et d'essai avec quatre salles et donc quelquefois, ça nous arrive... Ça m'arrive d'aller au cinéma au dernier moment. » - Robert, 62 ans

« Moi, j'étais abonné longtemps - mais là, on a arrêté - à la musique classique aux concerts classiques. J'étais abonné quand j'étais jeune à la salle Pleyel. On avait des... À la salle Gaveau qui était à côté, enfin, qui n'était pas très loin. Donc par contre, la Philharmonie de Paris, j'ai toujours voulu m'abonner, mais c'est tellement loin et compliqué pour y aller d'Antony que... Voilà, ça dissuade. [...] à Sceaux, y a un club de jazz qui s'appelle le Sceaux What, enfin, c'est aux Gêmeaux, et qui passe de très bons groupes, donc on y va environ, on va dire entre entre cinq et dix fois par an à ces concerts de jazz. C'est à côté. C'est toujours pareil : c'est la proximité. Le fait de ne pas galérer pour y aller, c'est un point important aussi. » - Robert, 62 ans

Tous deux habitent en banlieue parisienne. Pierre parle de plusieurs cinémas « pas très très loin », tandis que Robert regroupe des lieux culturels de plusieurs types (cinémas, salles de concert de musique classique et clubs de jazz) se trouvant à proximité de son domicile. Pierre ne dit pas explicitement que la distance constitue un critère de choix. Pour Robert en revanche,

cette catégorie sert à délimiter son répertoire culturel car elle le dissuade de se rendre dans les lieux qui le font « galérer pour y aller », qui ne sont pas à proximité. Leur verbatim présente des marqueurs d'intensité comme « pas très loin » et « tellement loin », qui dévoilent l'existence de deux catégories formant un continuum : trop loin/assez proche.

Plusieurs informants ont mentionné la distance géographique des lieux culturels comme un critère de choix des expériences culturelles, sans toutefois mentionner plusieurs lieux. C'est notamment le cas de Solène :

« La Fondation Cartier, ce n'est pas très loin de la maison, donc on regarde souvent le samedi ou le dimanche quand on n'a pas grand-chose à faire, ce qu'il se passe. » - Solène, 52 ans

La proximité de la fondation Cartier à son domicile est un critère de choix qui facilite l'accès au lieu, et qui engendre un comportement. Lorsqu'elle n'a pas grand-chose à faire le weekend, du fait de cette facilité d'accès, elle consulte le programme du lieu. Nous pouvons imaginer que ce même mécanisme s'applique à d'autres lieux culturels à proximité de son domicile. Cédric, lui, habite dans la campagne bordelaise. Il nous présente l'offre culturelle des environs de son domicile :

« Alors, forcément, à la campagne, [l'offre culturelle] est assez réduite en termes de son expression. Si on a évidemment l'avantage de la saison estivale, où on a beaucoup plus de spectacles de rue, petits concerts qui sont financés en partie par la région. A proximité, on a accès à des choses sympas. Mais plutôt, comme je te disais... Plutôt tendance divertissement, que culture... Culture pure. » - Cédric, 43 ans

Il reconnaît un caractère commun aux offres culturelles qui se trouvent « à proximité ». Celle-ci relèvent selon lui davantage du « divertissement » que de la « culture pure », ce qui indique un traitement équivalent des offres se trouvant à proximité de son domicile.

Catégories selon le temps d'investissement requis

Comme nous l'avons montré dans le Chapitre 2, le produit culturel s'inscrit dans une temporalité qui lui est propre. Outre la distance géographique, plusieurs informants ont affirmé considérer les offres culturelles selon le temps nécessaires à leur consommation. Pour Robert et Alice, la durée d'un film ou d'une pièce de théâtre sert directement à la délimitation du répertoire culturel :

« Alors, ça paraît bête, mais alors y a un détail pratique, c'est que comme je travaille, je me lève tôt, généralement et tout. Les œuvres qui dépassent 2 heures, c'est difficile. Je ne veux pas aller les voir en semaine et donc je vais plutôt privilégier une œuvre qui va faire

une heure 30 ou moins de deux heures. Mais là, il y a une tendance à faire des œuvres, souvent de deux ou trois heures. Il y avait, il y avait un film coréen, je crois, qui avait de très bonnes critiques et qui durait trois heures. Mais c'est impossible, enfin, faut vraiment... » - Robert, 62 ans

« Et en plus, moi, j'ai besoin d'une pièce de théâtre... Faut pas que ça dure... Je trouve que deux heures, c'est le max, quoi. Passé deux heures, je trouve ça trop long. » - Alice, 31 ans

Robert comme Alice se représente une barrière symbolique, celle des deux heures. Passée cette limite, le film ou la pièce de théâtre est considérée trop longue, ce qui freine leur consommation, et délimite leur répertoire culturel. Nous ne savons pas si cette délimitation entre les œuvres trop longue et les films de longueur acceptable est nette ou floue, et si par exemple un film d'1h59 est considéré de la même manière qu'un film d'1h30, par exemple. D'autre part, nous avons dans le discours de Robert une mention implicite du niveau d'implication. En effet le film coréen dont il parle avait « de très bonnes critiques », *mais* « durait trois heures ». Robert poursuit par « il faut vraiment... », laissant ainsi entendre que cette barrière est surmontable, mais qu'elle nécessite un niveau d'implication particulièrement élevé.

Comme pour les catégories liées à la distance géographique des offres culturelles, d'autres informants de notre échantillon ont mentionné la durée des œuvres comme un critère de choix. C'est notamment le cas de Simon qui trouve les « grosses séries » trop coûteuses en termes « d'investissement de temps » :

« Pas que j'aime pas, mais c'est juste que j'arrive pas à rendre, je rentre rarement dans les trucs vraiment liés à un genre. Enfin, les grosses séries genre Game of Thrones, Machin comme ça, pas forcément c'est mauvais, mais parce que j'en sais rien, je n'ai vu que ces séries, en fait. Ou vraiment, va y avoir une histoire qui a une histoire qui va se continuer, très cohérente et qui continue d'épisode en épisode et qui va exiger un investissement de saison en saison d'ailleurs, et qui va exiger un investissement de temps en termes de temps passé devant qui est trop gros, trop pour moi. » - Simon, 27 ans

Là encore, aucune catégorie liée au temps n'est directement mentionnée, mais nous pouvons interpréter le terme « grosses séries » comme relatifs à la fois à la popularité et au budget des productions et au nombre de saisons qu'elles contiennent. Cette catégorie, dont Game of Thrones est une instance, délimite son répertoire culturel selon le « temps passé devant », « trop gros » pour lui.

Catégorie selon la complexité de l'œuvre

Comme nous l'avons montré dans le Chapitre 2, le produit culturel présente une dimension symbolique et de fait, nécessite des ressources cognitives spécifiques pour être apprécié et compris. Plusieurs informants ont fait état de catégories établies selon la complexité perçue de l'œuvre et le niveau de concentration ou le niveau de compétence culturelle nécessaire pour les appréhender. Cédric, par exemple, distingue les romans noirs selon leur complexité :

« Alors, je consomme énormément de romans noirs, soit de gare ou un peu plus complexes. » - Cédric, 43 ans

Le terme roman de gare est péjoratif et désigne des ouvrages faciles à lire. Il s'oppose donc dans l'esprit de Cédric aux ouvrages « un peu plus complexes ». Cependant, Cédric ne lit pas certains romans « de masse », notamment ceux de Marc Levy et de Guillaume Musso :

« C'est de la lecture de masse, quoi, si tu veux, où le lecteur n'est pas acteur de sa lecture, j'ai envie de te dire. Enfin, je n'ai pas l'impression... Moi, j'ai l'impression que c'est ça, quoi. Ça me fait chier... Ça me fait chier. Ça ne sert à rien. [...] "Les 200 poulpes", je suis pas sûr qu'ils m'aient tous, tu vois, marqué intellectuellement non plus. Mais je préfère le faire avec des bouquins comme ça, qu'avec des tirages de masse, quoi. » - Cédric, 43 ans

Ainsi, si Cédric lit « plein de choses de plein de manières différentes », il ne lit pas des romans de gare trop simples dans lesquels le lecteur n'est pas « acteur de sa lecture ». Ces catégories servent à délimiter son répertoire culturel. Nous trouvons des catégories similaires chez Joseph pour la littérature, et de Stan pour le cinéma :

« Beaucoup de choses sérieuses, comme des choses légères. [...] Par exemple, je vais lire des récits sur la Shoah, ce genre de choses. Je lis actuellement un livre sur la Kabbale, donc c'est un domaine... C'est très sérieux, enfin, il faut être très concentré. Et puis j'aime bien lire des San-Antonio, ou ce genre de choses donc vraiment des petits romans de train très divertissants. » - Joseph, 48 ans

« Du coup, en fait, c'est à peu près influencé et freiné par les envies aussi de mon copain. Mais voilà, j'essaie aussi de l'orienter vers les films... Parce que lui aussi, il aime pas trop les films qui demandent énormément de concentration et de... De concentration afin de suivre, ou décoder après... Moi, j'aime bien, ça me stimule. Et voilà. Donc du coup, en fait, on se dispute entre des films faciles à regarder, genre tu loupes cinq minutes et tu suis toujours, parce que c'est tellement simple et linéaire, que des films en fait beaucoup plus compliqués, ou beaucoup plus artistiques, on va dire ça. » - Stan, 27 ans

Joseph distingue en littérature les choses « sérieuses », qui nécessitent beaucoup de concentration, et les choses « légères ». Il se représente ces catégories à l'aide de deux

exemples. Le livre sur la Kabale qu’il lit actuellement est une instance de la catégorie « choses sérieuses », tandis qu’il puise dans sa mémoire pour exemplifier la catégorie « choses légères » à l’aide des livres de la série des San-Antonio. Cette distinction l’aide à orienter sa consommation culturelle selon la catégorie à laquelle l’œuvre se rapporte. Un livre sérieux est moins propice au divertissement qu’un livre léger. Stan, quant à lui, aime être stimulé lorsqu’il va voir un film au cinéma. Il dresse une opposition entre « les films qui demandent énormément de concentration » et ce qu’il considère « simple et linéaire ». Il préfère les premiers, tandis que son compagnon les plus attiré par les seconds. Cette catégorisation délimite son répertoire culturel au point de constituer une source de disputes avec son compagnon.

4.3.2.3 – Des catégories relatives à la consécration et à la légitimité permettant l’appréhension de l’œuvre selon sa reconnaissance

Nous avons relevé des catégories relatives à la consécration et à la légitimité des œuvres. Par consécration, nous entendons un phénomène selon lequel une « division magique » (Bourdieu, 1979; Schmutz, 2005) est construite entre des œuvres « pures » et des œuvres « profanes », par la reconnaissance publique, professionnelle – par exemple les Oscars ou les Victoires de la musique –, critique – par exemple Les Prix du Syndicat Français de la Critique de Cinéma et des films de Télévision – ou par des institutions de consécration – par exemple la Cinémathèque Française ou le Rock’n’roll Hall of Fame. La légitimité se rapporte quant à elle à la culture dite dominante, des élites, reconnue par les institutions scolaires (Bourdieu, 1979).

La consécration par différentes entités et la légitimité des œuvres correspondent à des représentations catégorielles chez nos informants. Nous avons recensé des catégories regroupant les œuvres ou les offres culturelles selon leur popularité, leur succès critique, leur avant-gardisme ou leur authenticité, leur passage à la postérité et leur inclusion dans un socle culturel obligatoire. Bien souvent, ces catégories sont également binaires et ont un penchant opposé, par exemple populaire/confidentiel, avec lequel elles forment un continuum. Par ailleurs, elles conditionnent le rapport aux œuvres qu’elles regroupent.

Catégories selon la popularité des œuvres

Nos informants se représentent leur répertoire culturel selon le degré de popularité, ou à l’inverse, de confidentialité des œuvres ou des offres culturelles. C’est notamment le cas pour les productions cinématographique chez Pierre, Robert et Stan :

« C’est-à-dire que j’ai commencé par aller au cinéma, et beaucoup au cinéma, en allant voir des films grand public. Et puis, euh... Et puis, petit à petit, je suis allé voir des films

un peu plus... Pas confidentiels, parce que vais quand même pas voir des films qui sont vus par cent personnes, hein... Je pense que je ne vais pas voir ce genre de films... Ou des films un peu plus... [...] Si on a envie d'aller au cinéma tous ensemble, si on veut aller voir des films en famille, on va plutôt choisir des films grand public. » - Pierre, 55 ans

« Une fois en famille, on voulait voir un film français très, comment dire, très populaire. On arrive au cinéma. Et puis c'était, c'était complet. Donc, en fin de compte, on était là-bas, on y va, tant pis allez ! On prend un film un peu au hasard, puis on est tombé sur un film kazakh et qui était pas du tout dans les trucs... Et c'était génial. » - Robert, 62 ans

« Je commençais par des choses plutôt blockbuster, par des franchises que je connaissais... Ce que mes parents et les acteurs, en fait, qui me disent... Que connaissais grâce à ce que j'ai regardé avant. Et après, je suis curieux et je commençais par des sélections des festivals. Bien sûr, on va commencer par les Oscars, Golden Globes, après, Cannes, et je commençais à me... On va pas dire "me gaver", mais faire des... À me... Comment dire... Persuader d'aller regarder des films d'auteur, des films de festival. Et voilà. Donc, du coup, on fait comme ça, l'esthétique, le sens critique, en fait, cinématographique, tout ça... Ça... Ça... Ça monte avec l'entraînement. Donc du coup, là, au bout d'un moment, je filtre mes films, maintenant. » - Stan, 27 ans

Pierre se représente les productions cinématographiques sur un axe continu grand public/confidentiel, Robert parle de films populaires sans nommer explicitement la catégorie qui s'y opposent, tandis que Stan parle de « plutôt blockbusters », un terme qui désigne une « production cinématographique à gros budget publicitaire, destiné à produire des profits records »⁹², et donc un film extrêmement populaire. Il oppose par ailleurs à ce terme les films d'auteur, plus confidentiel et générant moins de profits. Ces catégories sont dressées selon un continuum. Ces catégories conditionnent le rapport aux œuvres qu'elles regroupent. Pierre et Robert privilégient les films grand public pour des séances de cinéma avec leur famille. Les films confidentiels sont pour Robert un second choix vers lequel il a été forcé de se rabattre, la séance du *Grand Bain* étant complète. Pierre et Stan semblent par ailleurs associer l'opposition entre les catégories films grand public et films confidentiel à une progression dans leurs compétences cinématographiques. Tous deux ont commencé leur parcours de cinéphile avec des « films grand public » (Pierre) ou des « blockbusters » (Stan), pour ensuite s'orienter vers des films plus « confidentiels » (Pierre) et des films « d'auteur » (Stan). Cette progression résulte d'une volonté pour Stan de développer son « sens critique », et donc d'accroître ses

⁹² Définitions : Blockbuster. Larousse. Accessible depuis l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/blockbuster/10910221>

compétences culturelles. Pierre, ne va « quand même pas » voir des films trop confidentiels, qu'il ne juge pas à sa portée.

Plusieurs répondants se représentent également leur répertoire musical selon la popularité des œuvres. C'est par exemple le cas de Simon et de Cédric :

« Globalement je suis assez déconnecté de la musique qui est populaire, genre aujourd'hui, mais vraiment au moment t quoi. [...] Ben en fait, c'est de la musique que je vais entendre en soirée, c'est pas forcément que j'aime pas ça, mais que je vais associer à 'ben on danse là-dessus en soirée', mais du coup, ça m'intéressera pas pour écouter tout seul, quoi en fait. » - Simon, 27 ans

« Ça ne me dérange pas de l'entendre non plus. Après, je ne vais pas l'écouter volontairement. [...] Alors comme je connais pas les radios qui diffusent de la musique contemporaine, on va dire récente, de variété, je découvre assez peu de variété française et internationale récente. On va dire, d'artistes qui font la une des classements mondiaux. Donc, je m'enferme peut-être, il y a des choses que je ne vais pas, découvrir, ou moins. » - Cédric, 43 ans

Tous deux concèdent ne pas connaître la musique « populaire » (Simon) ou la musique « qui fait la une des classements mondiaux » (Cédric). Cette musique n'intéresse pas Simon pour une écoute en solitaire, ce qui ne l'empêche pas de l'écouter en soirée pour danser. Cette catégorisation débouche pour lui à un cloisonnement du répertoire culturel. Cédric quant à lui s'« enferme ». Il ne souhaite pas découvrir cette musique et ne va pas l'écouter volontairement, mais elle ne le « dérange pas [...] non plus ». Il s'agit également d'un cloisonnement du rapport à l'œuvre : cette musique s'écoute seulement par hasard et ne peut s'écouter seul, délibérément. La structure de ces catégories semble par ailleurs contraster avec les catégories de films populaires/confidentiels que se représentent Pierre, Robert et Stan. Simon et Cédric n'utilisent pas de marqueurs de comparaison ou d'intensité, et la musique populaire est présentée comme une catégorie nettement délimitée. Cependant, cette différence de nature peut s'expliquer par leur méconnaissance avouée de cette catégorie musicale.

Catégories selon le succès critique et la reconnaissance institutionnelle professionnelle

Outre la reconnaissance populaire, plusieurs répondants ont également mentionné des catégories d'œuvres représentées selon leur succès critique et leur reconnaissance institutionnelle ou professionnelle. Par exemple, Robert nous parle de sa femme qui distingue les films en fonction de la notation des sites spécialisés :

« Les critiques, alors oui, ma femme, elle regarde beaucoup s'ils ont eu assez d'étoiles sur Allociné ou sur d'autres sites. » - Robert, 62 ans

Il semble y avoir d'une part les films qui « ont eu assez d'étoiles », et d'autre part, les films qui n'ont « pas eu assez d'étoiles ». Stan regarde également les critiques et les notes des sites spécialisés pour choisir ses films :

« Je regarde les critiques avant et des notes, en fait, des... Sur les sites comme IMDB, des autres spectateurs. [...] Voilà. Mais après, pour moi, je pense que dans les situations à peu près floues, où... Par exemple, si les critiques en fait, ont vraiment, en fait... N'ont pas du tout aimé le film, pas contre les spectateurs ont des notes très élevées, bon ben... C'est plutôt, en fait, en fonction de coups de cœur, en fonction de comment je comprends en fait le synopsis, l'acteur, réalisateur, par exemple. Et je viens au cinéma... Ou pas ! Voilà ! » - Stan, 27 ans

Son discours suggère qu'il regroupe les films selon la positivité des critiques et les notes du public. Il s'agit là d'une catégorie puisqu'il traite de façon équivalente les films appréciés par la critique et bien notés par le public. Cependant, il arrive parfois qu'il y ait un conflit et qu'un film appartienne à la fois à la catégorie « mal aimé par la critique » et « bien noté par le public ». Alors, il tranche en fonction d'autres critères. Stan procède également selon la reconnaissance professionnelle des films :

« Et après, je suis curieux et je commençais par des sélections des festivals. Bien sûr, on va commencer par les Oscars, Golden Globes, après, Cannes. » - Stan, 27 ans

Au sein de la catégorie de films « sélections des festivals » qu'il se représente, il distingue plusieurs sous-catégories de films portant le nom des festivals ou des cérémonies lors desquels lesdits films sont présentés. Nous retrouvons dans ce verbatim l'idée de progression dans les compétences cinématographiques mise au jour dans la sous-section précédente. Stan considère que les films des Oscars et des Golden Globes, par lesquelles il a commencé, nécessitent une moins grande expérience du cinéma que les films du Festival de Cannes. Ces catégories conditionnent son rapport aux œuvres et donc sa consommation culturelle : il faut aller un cran au-dessus s'il veut accroître sa compétence culturelle. Pierre catégorise également les films selon qu'ils sont présentés ou non lors de festivals de cinéma :

« Je me tiens informé aussi des festivals et donc, du coup, ben quand il y a des films qui sont primés ou des films qui ne sont pas nécessairement primés, mais qui ont été vus dans un, ou proposés à des festivals, là je vais les regarder plus en détail, et je vais me dire 'ben ouais, tiens, ça, ça pourrait être intéressant', donc quand ça va sortir, j'irai le voir. » - Pierre, 55 ans

S'il ne présente pas des catégories établies selon les différents festivals dans lesquels sont présentés les films, Pierre se représente également des sous-catégories de films présentés lors des festivals. Il distingue les films qui sont primés des films qui ne sont pas primés. La catégorie dans sa globalité cloisonne son répertoire culturel en modifiant son attitude vis-à-vis des films qu'elle regroupe. L'appartenance d'un film à cette catégorie le pousse à étudier davantage la possibilité d'aller le voir et donc modifie son implication.

Catégories selon l'avant-gardisme ou l'authenticité de l'offre

Plusieurs répondants en fait état de catégories dressées selon l'avant-gardisme ou l'authenticité de l'offre. Nous considérons que ces catégories relèvent de la légitimité culturelle, car comme le montre Bourdieu (1979), l'avant-gardisme et l'authenticité des formes artistiques traduisent des enjeux de domination symbolique entre les milieux artistes et les milieux bourgeois. Sans distinguer ces deux milieux dans nos analyses de cette sous-section, nous reconnaissons néanmoins que les catégories que nous nous apprêtons à présenter ont trait à ce que l'art doit être et peut être. Il s'agit donc d'enjeux de légitimité. Elles peuvent également dans certains cas renvoyer les informants à leur condition sociale en soulignant leur manque de compétences culturelles. Nous présentons premièrement des catégories liées à l'avant-gardisme ou à l'authenticité des offres culturelles théâtrales :

« Des pièces comiques, des pièces classiques, des pièces revisitées, très modernes. J'aime bien. » - Pierre, 55 ans

« J'aurais tendance à dire toutes les formes. Ce qui m'énerve souvent, c'est les formes trop modernes, là, où – mais ça se fait moins maintenant –, de faire participer le public, par exemple. C'est un peu agaçant. Ou de faire sans arrêt des références à notre époque, alors que la pièce avait été écrite avant. Ce genre de truc, mais ça se fait moins maintenant dans le théâtre. Je préfère des représentations peut-être un peu plus classiques ou alors dépouillées, plutôt que les choses trop riches, à la Hollywood, je dirais. » - Robert, 62 ans

Si les distingue, Pierre se dit enclin à aller voir des pièces « très modernes » comme des « pièces classiques ». Il fait là référence à l'écriture de la pièce et à la dramaturgie. Il parle aussi de la mise en scène lorsqu'il fait mention de « pièces revisitées ». À l'inverse, Robert est agacé par les « formes trop modernes ». Il fait ici référence aux mises en scènes modernes dans lesquels les metteurs en scène se permettent trop de libertés par rapport au texte – « faire sans arrêt des références à notre époque » – ou encore de briser le quatrième mur en « faisant participer le public ». À la différence de Pierre, l'attitude de Robert n'est pas la même en fonction du caractère moderne ou classique de la mise en scène. Nous trouvons des marqueurs d'intensité

et de comparaison dans leur discours. Pierre, qui n'est pas rebuté par les mises en scènes modernes, utilise la locution « très modernes », tandis que Robert utilise la locution « trop modernes », ce qui donne le sentiment qu'à partir d'un certain seuil de modernité, la mise en scène le plonge dans un agacement. Ces catégories opposées forment un continuum. Armelle se représente les mêmes catégories en ce qui concerne les ballets :

« Les ballets, les nouvelles tendances, là, les Cendrillon revisités temps modernes, j'apprécie moins. Je préfère le regarder avec un tutu, un peu à l'ancienne. [...] Les vieux trucs, j'aime bien que ça reste authentique. Des fois c'est mal revisité, donc je préfère l'authenticité. Après j'aime les choses qui sont modernes, mais ils n'ont pas repris quelque chose d'ancien pour le moderniser. Les choses, je pense qu'il faut les laisser comme elles sont, et elles sont bien plus belles. » - Armelle, 39 ans

Ici, Armelle distingue les mises en scènes des œuvres en elles-mêmes. Elle distingue d'une part les œuvres « modernes » et les mises en scène « revisités », et d'autre part, les œuvres anciennes et les mises en scènes authentiques. Il est pour elle important qu'il y ait une correspondance entre l'époque à laquelle l'œuvre a été créée et sa mise en scène. Nous trouvons un marqueur d'intensité dans son discours qui laisse transparaître le continuum que forment ces catégories : « un peu à l'ancienne ». Ces catégories posent une injonction à Armelle et conditionnent donc son rapport à l'art : une mise en scène doit respecter le livret du ballet.

Catégories selon le passage à la postérité des œuvres

Nous avons relevé dans le discours de nos informants des catégories relatives à ce que nous appelons le passage à la postérité des œuvres. Cette appellation provient de la lecture d'Heinich (1996), qui montre comment la mort des artistes peut faire changer le regard qu'on porte sur leurs œuvres. Sans avoir recensé chez nos informants des catégories relatives à la mort des artistes, beaucoup utilisaient le terme classique pour désigner des formes culturelles ayant résisté à l'épreuve du temps et étant devenues classiques, c'est-à-dire reconnues publiquement et institutionnellement. Par exemple :

« 'Si c'est un homme', c'est le genre de choses, de romans qui sont passés dans la littérature classique » - Joseph, 48 ans

Ce verbatim nous montre que l'appartenance à la catégorie « littérature classique » se forge dans le temps. *Si c'est un homme* fait partie du genre de romans qui sont « passés » à la postérité, et qui sont entrés dans la littérature classique. Joseph, Pierre et Darryl associent la littérature classique à la culture scolaire, montrant ainsi la dimension institutionnelle de cette catégorie :

« Alors ça m'arrive parfois de me dire "mince, j'ai une lacune, j'ai pas lu - par exemple, pour le bac français, donc c'était assez lointain, assez diffus - Le Rouge et le noir", donc ben tiens je vais le lire parce que je me dis "c'est un trou dans la culture, il faut l'avoir lu". Mais sinon voilà, la littérature classique, c'est pas du tout ce que je préfère. [...] Non, ben la littérature classique, c'est par rapport à la culture générale, on va dire, du pays. » - Joseph, 48 ans

« Au collège, on te fait lire du Balzac, du Victor Hugo... Et puis après en première, des romans plus anciens, du Voltaire, etc... Et... Et j'avoue que j'ai... J'ai pas retrouvé... Je n'ai pas retrouvé de plaisir à lire ces livres-là, même si j'en ai... On en a pas mal dans la bibliothèque. Alors je parle plutôt des romans classiques, des romans classiques du 19ème siècle et avant. » - Pierre, 55 ans

« Si je rentre ne librairie et je vois 'Molière-je-sais-pas-quoi', ou 'Baudelaire-je-sais-pas-quoi', je vais pas forcément ouvrir. [...] Au collège, tu vois, quand tu commences à bouquiner un peu parce que ça devient obligatoire, la chance que j'avais en tout cas, c'est que moi mes professeurs c'était [...] beaucoup de ouest-africains. Et ça fait que du coup, je découvrais plein d'auteurs africains. Alors que dans notre collège du Gabon, c'est Baudelaire, ou Molière ou machin qui étaient proposés. » - Darryl, 34 ans

L'on retrouve dans le champ lexical qu'ils utilisent le caractère « obligatoire » (Darryl) des grands auteurs que l'on fait lire aux élèves durant le cycle secondaire de la scolarité. Joseph et Pierre nomment cette catégorie la littérature ou les romans « classique » tout en affirmant timidement ne pas l'aimer. Joseph va même jusqu'à les lire pour combler des lacunes de « culture générale » sans grand plaisir. En revanche, l'attitude de Darryl y est plus hostile. Lui qui est né au Gabon voit dans cette catégorie d'œuvres les rémanences de l'époque coloniale, et loue les professeurs qui lui faisaient découvrir des « auteurs africains ». Quoi qu'il en soit, tous trois associent cette catégorie culturelle aux institutions scolaires, et tous trois éprouvent quelque réticence à aller vers elle. Nous retrouvons la catégorie « classique » dans plusieurs autres pratiques culturelles comme le théâtre, le ballet, l'opéra ou encore la musique :

« Je crois que j'aime un peu tout, aussi bien le théâtre classique, le théâtre de rue, le théâtre un peu expérimental. » - Pierre, 55 ans

« Tant que c'est des ballets classiques, c'est vrai que, ayant fait de la danse classique, je sais l'effort physique que ça représente. » - Alice, 31 ans

« Ce que j'aime bien en français, c'est des classiques, des vieilles chansons françaises, voilà. [...] Easy listening, hip hop, jazz, freestyle de temps en temps, mais jazz et des vieux classiques en fait de blues, de soul, des trucs comme ça, donc plutôt dans le côté doux, en fait côté léger, on va dire ça. Je trouve. Pas trop dance, pas trop EDM, pas trop électro, enfin... Pas trop tout ce qui sont, en fait, musiques électroniques, pas du tout hip hop, un peu 'classic rock', mais, mais pas du métal, des trucs comme ça. Voilà. » - Stan, 27 ans

« Je perçois pas de la même façon un film d’auteur ou un classique du cinéma. » - Simon, 27 ans

Catégories selon l’appartenance à un socle culturel obligatoire

Les catégories d’œuvres passées à la postérité recoupent souvent dans les représentations de nos informants une catégorie d’œuvres qui font partie d’un socle culturel obligatoire. Ce terme éminique nous vient de Joseph :

« Bon, j’ai on va dire une assez bonne culture générale, donc je connais les grandes lignes, mais voilà. Je me rappelle par exemple m’être dit 'Le Rouge et le noir, je l’ai jamais lu’... Donc ça fait partie de la base, on ne peut pas ne pas l’avoir lu. Donc, voilà. 'Si c’est un homme’, c’est le genre de choses, de romans qui sont passés dans la littérature classique, mais que bon, il faut vraiment avoir lu pour avoir un socle de culture. C’est des choses que je me suis lues, ou que je me lit de temps en temps, plus pour un impératif de... Enfin c’est un plaisir, mais je veux dire, c’est plus pour un impératif de culture personnelle, de me dire 'tiens tu peux pas passer à côté de ça’, que vraiment l’envie de me dire 'tiens, je vais acheter Notre-Dame’. » - Joseph, 48 ans

Nous reconnaissons là une catégorie : *Le rouge et le noir* de Stendhal et *Si c’est un homme* de Primo Levi sont traités de façon équivalente par Joseph. C’est « le genre [...] de romans qui sont passés dans la littérature classique », et par conséquent, ces romans font « partie de la base ». Les avoir lus constitue même un « impératif de culture personnelle ». Nous voyons ici une réminiscence du système scolaire auquel ces œuvres étaient associées et qui rend ces œuvres obligatoires. Joseph range également Harry Potter dans ce socle culturel obligatoire, nous montrant ainsi l’importance de la reconnaissance scolaire des œuvres dans l’appartenance à cette catégorie qu’il se représente :

« Aujourd’hui, on peut pas passer à côté d’Harry Potter hein ! Même au bac français, y’a les textes. Ma fille en anglais, même aussi, l’a travaillé. Donc, ça fait vraiment partie de... C’est rentré dans la culture, Harry Potter. Et le fait de pas l’avoir lu, en fait, j’ai l’impression de... Presque, je me sens un petit peu exclu. Presque, je voudrais me forcer à lire la saga, bon, ce que je ferais pas... Mais voilà, j’ai l’impression d’être passé à côté de quelque chose, parce que c’est un phénomène littéraire et même culturel, maintenant. Et n’ayant pas été intégré dedans, j’ai l’impression d’être passé à côté, qu’il me manque une partie de culture, Harry Potter, quoi. C’est l’exemple de choses que j’essaie parfois de corriger. » - Joseph, 48 ans

Il y a un rapport causal entre les attributs de cette catégorie. Harry Potter est présenté au bac de français, donc « c’est rentré dans la culture », et donc cette saga fait partie des œuvres que Joseph voudrait se « forcer à lire ». Nous retrouvons les contours d’une telle catégorie dans le discours de Stan :

« Je connais les classiques parce qu'on me parle. C'est pas "je connais des classiques parce que je voulais savoir". Je connais les classiques du théâtre, euh, du ballet, de l'opéra, parce qu'on me parle. De temps en temps, c'est pas je me force, mais je m'encourage - et je me force de temps en temps, bon, mais c'est pas donné les billets – d'aller les voir parce que je pense que j'aurais dû louper quelque chose de ma vie si je ne le fais pas. Bon, résultat, la moitié du temps, j'aime bien, l'autre moitié du temps, je m'ennuie à fond. Donc me suis dit "ben peut-être ce n'est pas pour moi" parce que j'ai pas... Je n'ai pas développé le goût, en fait, assez tôt, parce que comme ça... C'est quelque chose, une question que j'essaie toujours de répondre. » - Stan, 27 ans

Stan se « force » ou « s'encourage » parfois à aller voir les classiques du théâtre du ballet et de l'opéra, car il faut s'y être confronté sous peine de ne pas avoir eu une existence pleine. S'il ne lit pas directement cette catégorie à la culture scolaire, nous trouvons une condition d'appartenance externe : que les œuvres soient reconnues par la société comme classiques et essentielles. Il y a là une catégorie bien qu'il ne la nomme pas : tous les classiques de toutes les pratiques culturelles qu'ils mentionnent sont traités de façon équivalente. Nous trouvons également une trace de cette catégorie dans le discours de Darryl :

« Je vais pas forcément me dire 'ah tiens, il faut vraiment que je lise du Molière', tu vois. En revanche, si je tombe sur une émission de France Culture, et il y a par exemple 'Est-ce que Corneille écrivait pour Molière', là peut-être, ça peut m'intéresser. Peut-être, ouais, sous ce format-là [...] parce que je trouve qu'il y a un côté détente. » - Darryl, 34 ans

Sa première phrase est révélatrice : il est conscient de l'injonction à lire du Molière, mais il s'y dérobor. Cette injonction lui rappelle le milieu scolaire et le travail, et s'opposerait au « côté détente » d'une émission de radio sur les dramaturges classiques. Les verbatim de Joseph de Stan et de Darryl nous montrent par ailleurs que la représentation de cette catégorie d'œuvres appartenant à un socle culturel obligatoire conditionne le rapport aux dites œuvres, entre bonne volonté culturelle, ou devoir de rattrapage (Joseph et Stan), et refus (Darryl).

4.3.2.4 – Des catégories expérientielles servant à piocher dans le répertoire culturel selon le contexte ou l'objectif de consommation

Enfin, nous avons relevé des catégories relatives aux aspects expérientiels de la consommation : les pensées, les émotions et les sensations du consommateur, son imaginaire et son amusement (Roederer, 2016). Comme nous allons le voir, les catégories expérientielles ne servent pas tant à délimiter le répertoire culturel qu'à le cloisonner. Nous entendons par ce terme une compartimentation du répertoire selon les contextes dans lesquels la consommation culturelle s'inscrit ainsi que ses objectifs. Elles sont d'autre part plus personnelles et plus subjectives que

les catégories taxonomiques en ceci que les concepts utilisés ne se recoupent que rarement dans les discours de nos répondants. Nous avons recensé des catégories dressées selon les évocations symboliques qu'elles procurent, selon les émotions et les sensations qu'elles procurent, selon les contextes de consommation auxquelles elles se prêtent plus ou moins, selon leur caractère enrichissant intellectuellement où divertissant, et selon leur caractère interactif. La plupart de ces catégories sont dressées selon un axe binaire d'opposés – par exemple « une œuvre qui raconte une histoire » vs « une œuvre qui n'a pas d'histoire » (Altan).

Catégories selon les évocations symboliques procurées

L'une des dimensions du produit culturel est la dimension symbolique, c'est-à-dire qu'une partie de sa valeur se trouve dans le sens et dans les émotions qu'il produit (Bourgeon-Renault, 2000; Roederer, 2016). Ainsi, plusieurs répondants distinguent les produits culturels selon les évocations symboliques que ces derniers procurent. À noter que dans cette section, nous ne présenterons que les catégories dressées selon les évocations symboliques des produits, relatives à leur sens.

Par exemple, Évelyne distingue les films « trop décalés » des films qui conviennent mieux à son état d'esprit :

« J'aime pas trop les trucs décalés. Pas trop décalés. Quand c'est un peu décalé, quand c'est un peu... J'aime pas trop. [...] Forrest Gump, j'trouve, c'est un peu décalé, quoi. C'est des films, ouais... Moi j'ai pas un état d'esprit comme ça... Marion, elle aime bien ça, elle aime bien les trucs... » - Liliane, 55 ans

Cette catégorie est dressée selon un axe binaire constitué en fonction de la distance ou de la proximité du film avec son état d'esprit, avec ses dispositions cognitives. Elle utilise un exemple, *Forrest Gump*, pour se représenter la catégorie des films « trop décalés », qu'elle oppose aux films qui lui correspondent davantage. Simon, quant à lui, distingue les musiques selon leur caractère plus ou moins propice à l'introspection :

« Oui, oui, oui, oui. Ben oui. Va y avoir de la musique introspective, plus introspective que d'autres, ça c'est clair. » - Simon, 27 ans

Nous retrouvons là encore un axe binaire dressé selon la condition d'appartenance à la catégorie : que la musique soit introspective. Simon utilise la comparaison pour nous signifier qu'il existe des musiques se rapprochant « plus [...] que d'autres » de ce qui semble être une représentation prototypique de la catégorie « musique introspective ». Dans le verbatim d'Liliane et dans celui de Simon se trouvent respectivement des marqueurs d'intensité –

« trop », « un peu » – et de comparaison – « plus que d'autres ». Cela laisse entendre que l'axe sur lequel ils se représentent ces deux catégories est un continuum, et que certains objets en sont de meilleurs exemples que d'autres. D'autre part, la nature des deux catégories sont fortement liés à des contextes de visionnage et d'écoute. Évelyne associe les films décalés à sa fille Marion, avec qui elle consomme régulièrement des produits culturels. Pour Simon, le terme désignant la catégorie indique que les musiques qu'elle regroupe se prêtent à des écoutes en solitaire, au calme.

Alice et Altan dressent quant à eux des catégories non pas selon le type d'évocation, mais selon la capacité des œuvres à en procurer ou non chez eux :

« Chagall... Chagall, c'est pareil [que Picasso], quoi. Clairement... Clairement, ça m'évoque rien, quoi. Vraiment le seul artiste peintre... Allez, peut-être un peu Renoir. Voilà. Renoir et Van Gogh, qui sont des artistes qui arrivent un peu plus à me... Et je ne saurais pas... Alors je pense qu'il y a le style de peinture déjà qui rentre en compte. Il y a peut-être... Alors est ce que c'est peut-être aussi lié au fait qu'ils aient fait des peintures représentant des centres d'intérêt à moi, style les danseuses style... » - Alice, 31 ans

« Il faut que ça raconte une histoire, quelque chose. Tu vois ? Après, il y a de l'art qui a pas d'histoire, aussi. Comme je te disais, des canettes empilées les unes sur les autres, ça fait au. C'est peut-être même de l'art, mais moi, ça me raconte rien. Ça ne parle pas. » - Altan, 32 ans

Nous retrouvons un axe binaire d'opposés chez Alice, avec un marqueur de comparaison, « un peu plus », pour distinguer, par métonymie, les œuvres qui ne lui évoquent rien des œuvres qui lui évoquent davantage de choses. Il s'agit là encore d'un continuum établi sur la base d'exemples concrets – Picasso, Chagall, Van Gogh et Renoir – plutôt qu'à l'aide de prototypes. La catégorisation d'Altan diffère des trois exemples susmentionnés. Pour lui, il y a d'une part l'art qui « raconte une histoire », et d'autre part, l'art qui « n'a pas d'histoire ». Il se les représente par rapport à sa vision prototypique d'un art qui n'a pas d'histoire, « des canettes empilées les unes sur les autres ». Cela n'est pas un exemple précis et correspond à un prototype idéal regroupant tous les attributs de la catégorie « œuvre qui n'a pas d'histoire ». Il ne s'agit pas ici d'un continuum, mais d'une délimitation bien plus nette. On peut alors penser qu'Altan catégorise les œuvres qui ont une histoire et celle qui n'ont pas d'histoire avec un fort degré d'automatisme. Notons que ces catégories servent non pas à cloisonner, mais davantage à délimiter le répertoire culturel d'Alice et d'Altan.

Catégories selon les émotions ou les sensations procurées

Le produit culturel est par nature un bien expérientiel. Outre sa dimension symbolique, que ce qui fait son essence réside dans les émotions et dans les sensations qu'il procure (Bourgeon-Renault, 2000; Holbrook et al., 1984; Holbrook & Hirschman, 1982). Une grande partie de nos informants ont fait mention de catégorie établies selon le niveau ou la nature des émotions ou les sensations que les biens culturels sont en mesure de procurer.

Nous avons premièrement recensé des catégories liées au niveau d'émotions ou de sensations procurées. Par exemple, Robert catégorise non pas les biens culturels mais les disciplines culturelles selon le degré d'émotions et de sensations qu'elles lui procurent :

« J'avoue que la peinture... J'aime bien, mais c'est pas un truc qui me fait vibrer, comme me fait vibrer la musique ou le théâtre. » - Robert, 63 ans

Nous voyons une fois encore dans ce verbatim trois métonymie. Lorsque Robert parle de « la peinture », il parle des expositions, et donc des expériences de sorties au musée ou dans les galeries d'art, et de la confrontation avec les tableaux. Lorsqu'il parle de « la musique », Robert parle de l'expérience d'écoute et se réfère implicitement aux œuvres musicales. Enfin quand Robert parle du « théâtre », il parle des représentations théâtrales qu'il consomme. Robert distingue donc ce qui le fait plus ou moins « vibrer ». Nous interprétons ce verbe dans son sens figuré⁹³ : Robert distingue en réalité ce qui l'émeut plus ou moins. Cette catégorie est également dressée selon un continuum. Robert précise :

« On va souvent dans des musées avec des amis qui adorent ça. Donc, j'ai une amie qui me fait toujours découvrir des choses magnifiques. Moi, je vois absolument pas et elle me raconte l'œuvre. Et là, ça donne une dimension complètement différente. Je crois que pour la peinture, il faut avoir un background, histoire de connaître la vie du peintre un peu. Et donc là, ça prend une autre dimension. Sinon, battre devant un tableau, je n'ai pas la même sensation de bonheur, même si ça peut être très beau. » - Robert, 63 ans

En distinguant ce qui le fait vibrer naturellement de ce qui le fait moins vibrer, Robert se représente d'une certaine façon les pratiques culturelles selon ses dispositions et son niveau de compétence. Il ne peut « vibrer » devant une peinture sans qu'on la lui explique, et se rend « souvent dans des musées avec des amis qui adorent ça » pour recevoir ces explications, sans

⁹³ Émouvoir, toucher le point sensible. Définition de Vibrer. CNRTL. Accessible depuis l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/vibrer>

lesquelles il n'a « pas la même sensation de bonheur. Sa consommation est donc cloisonnée par la catégorisation.

Nous retrouvons une catégorie similaire dans le discours de Darryl :

« Voilà, ça a le mérite d'exister, parce qu'il y a des millions de personnes qui suivent sa musique. Donc il y a forcément un intérêt en face, tu vois ? Mais en tout cas, personnellement, ça me crée aucune sensibilité. [...] Je te dis JUL, j'aurais pu prendre [...] 6ix9ine, euh... Comment il s'appelle ? 'Steak haché', là, 6/9, le cainri. Pour moi, c'est pareil. » - Darryl, 34 ans

Darryl nous cite deux exemples, « JUL » et « 6ix9ine », d'un rap qui ne lui « crée aucune sensibilité », auquel il n'est pas sensible et qui ne l'émeut pas. Ces deux exemples sont également représentatifs de cette catégorie. Nous ne savons pas cependant si cette catégorie est dressée selon un continuum, ou si en revanche il s'agit de deux classes distinctes, ce qui l'émeut et ce qui ne l'émeut pas. Aussi comme pour Robert il contextualise une consommation potentielle de musiques provenant de cette catégorie :

« Ouais, peut-être à 4 heures du matin en club, bourré, à [rires]... Je sais pas, 8 grammes d'alcool dans le sang, peut-être que je changerais d'avis. » - Darryl, 34 ans

Lui qui est un artiste de hip-hop amateur ne trouve pas de « musicalité » dans les chansons de ces artistes. Ainsi, le seul endroit où il se projette de les consommer et dans un endroit où il ne peut choisir la musique, de préférence avec assez d'alcool dans le sang et à une heure assez tardive pour pouvoir passer outre la musique. Nous soulignons qu'il nous dira après la fin de l'enregistrement de l'entretien qu'il a volontairement retenu ses propos sur son dégoût de ces artistes qui, comme lui, font de la « musique urbaine », une musique stigmatisée qu'il veut défendre quitte à se montrer tolérant.

Outre le niveau, certains informants ont dressé des catégories selon la nature des émotions ou des sensations procurées par les œuvres. Pierre fait mention d'une catégorie de films qui l'impressionnent trop :

« Enfin, quand je vais voir un film, je suis complètement immergé dans l'univers, et donc, des gens qui se mangent entre eux, ou qui se font bouffer par j'sais pas qui, ça me... Ou qui se font tuer de diverses façons, les plus horribles qui soient... Je n'arrive pas à penser que c'est du cinéma. Donc... C'est trop violent pour moi, voilà, je veux pas. » - Pierre, 55 ans

Il fait mention d'un prototype de film qui relève de la catégorie « trop violent pour [lui] », dont les membres lui procurent des sensations désagréables. De fait, il exclut les membres de cette catégorie de son répertoire culturel : « je veux pas ». Cependant :

« Oui, ben, Tarantino, typiquement... Tarantino, Scorsese, enfin, voilà, j'ai du mal. Je me force parfois à aller les voir. [...] Donc je... Dans ce cas-là, je lis vraiment de quoi il s'agit. Je regarde les bandes annonces pour voir si ça va... Si ça va... Ça va aller ou pas, quoi. Si ça vaut le coup, que j'y aille. En gros. » - Pierre, 55 ans

Pour certains réalisateurs, en dépit des sensations désagréables auxquelles il associe leurs films, Pierre se force parfois. Là encore, son répertoire culturel est cloisonné par cette catégorie : les films qu'elle regroupe vont nécessiter un arbitrage plus important pour vérifier s'ils valent « le coup ». Il s'agit ici non pas d'un contexte, mais d'un objectif que l'on pourrait rattacher à la *fear of missing out* (FOMO). Pierre est très cinéphile et ne veut pas rater de chef-d'œuvres.

D'autres informants ont mentionné des catégories d'œuvres procurant des émotions et des sensations désirables. C'est par exemple le cas de Stan :

« Donc, du coup, le cinéma, en fait, par exemple, quand je sais que j'ai envie, et il qu'il faut que je pleure, je vais au cinéma, je trouve quelque chose comme ça, et je fais sortir en fait, les résidus ou les émotions négatives - un truc comme ça - au cinéma. Je trouve un film bien émouvant, et voilà. Donc je pleure plus facilement au cinéma que dans la vraie vie. » - Stan, 27 ans

Stan se représente la catégorie « film[s] bien émouvant », lesquels le font pleurer. Les émotions et les sensations que procurent les séances de cinéma lors desquelles sont projetés ces films sont parfois pour lui désirables, lorsqu'il « faut » qu'il pleure. Ainsi, cette catégorie de films l'aide à orienter sa consommation culturelle selon son objectif, lequel est cathartique : pleurer et faire sortir « les émotions négatives ». Nous trouvons des comportements similaires chez Armelle et Alice en ce qui concerne la musique et les émotions qu'elle procure :

« En général, elle suit un peu... Ouais, mon émotion du jour, quoi. Si je suis de bonne humeur, en général, je vais plus mettre des choses qui vont me faire danser. Quand j'ai mes petites périodes où je suis un peu cafardeuse, ben oui, je vais peut-être mettre des choses un peu différentes également. En général, elle m'accompagne dans mon humeur. » - Armelle, 39 ans

« Non, c'est plus un moteur, en fait. Un moteur et ça traduit une émotion. Et en fait, je peux être, je peux être triste d'un coup, mettre une musique hyper enjouée et ça va me redonner le sourire et ça va me remotiver. En fait, j'ai l'impression que ça agit sur mon psychique et ma façon de penser. Ce n'est pas parce que je suis triste... Et je peux être de

super bonne humeur et écouter une musique triste en fait, ou mélancolique et du coup, ça influe... En fait, ça influe pas sur mon humeur, sauf à l'inverse, en fait. C'est-à-dire que je peux être de super bonne humeur et super enjouée et écouter une musique triste, ça va pas me rendre ni mélancolique, ni nostalgique, ni triste. Mais en revanche, à l'inverse, je peux être triste et écouter une musique plutôt enjouée, et ça va agir sur mon humeur ou mon état d'esprit. » - Alice, 32 ans

Nous voyons ici des catégories musicales établies selon les émotions. Ces catégories sont utilisées respectivement par Armelle et Alice pour accompagner leurs humeurs. Lorsqu'elle est de bonne humeur, Armelle met de la musique qui lui donne envie de danser. Alice écoute quant à elle de la musique « plutôt enjouée » lorsqu'elle est triste. Comme Stan pour le cinéma, la catégorisation aide Armelle et Alice à orienter leur consommation musicale selon leurs humeurs et selon la direction qu'elles souhaitent leur faire prendre.

Catégories selon les contextes de consommation

Certaines catégories présentes dans les discours de nos informants sont directement établies en fonction du contexte de consommation auquel les œuvres se prêtent. Pour ces dernières, le cloisonnement est clair : les œuvres qu'elles regroupent s'envisagent mieux dans certains contextes que d'autres. C'est notamment le cas pour les catégories d'œuvres musicales établies par Altan :

« Ça dépend. T'as des musiques, c'est un peu style royal, tu vois, et ça, tu kiffes écouter ça au Louvre. Tu vois, c'est 'taaa-tataaaa'. J'sais pas comment t'expliquer. Et t'en as d'autres ça te fait plus envie de pousser de la fonte par exemple. » - Altan, 32 ans

Précisons qu'Altan est un bodybuilder amateur de bon niveau et qu'il nous a confié se rendre régulièrement au Louvre. Ainsi, il distingue les musiques « un peu style royal », qui se prêtent à une écoute au musée du Louvre – l'association n'est pas fortuite, le Louvre étant une ancienne résidence royale – de celles qui lui donnent « plus envie de pousser de la fonte », dont on peut imaginer qu'il les écoute lors de ces séances à la salle de musculation. Là encore, il y a dans ce verbatim des marqueurs d'intensité – « un peu » – et de comparaison – « plus » –, ce qui laisse entendre que ces catégories s'articulent selon un continuum et n'ont pas de critères d'appartenance bien définis. Nous trouvons un comportement similaire chez Simon :

« Puis il va y avoir de la musique que je vais 'utiliser' entre guillemets pour... Je sais pas, il va y avoir de la musique de couloir de métro et de la musique pour être assis dans le train. Et c'est pas exactement la même musique, quoi. » - Simon, 27 ans

« Bah en fait, c'est de la musique que je vais entendre en soirée. C'est pas forcément que j'aime pas ça, mais je vais l'associer à 'ben on danse là-dessus en soirée, mais du coup, ça m'intéressera pas pour l'écouter tout seul'. » - Simon, 27 ans

Les catégories qu'il mentionné sont également liées au contexte d'écoute de la musique, mais, plus directement qu'Altan, Simon établit une association entre contexte et consommation. Il « utilise » la musique à bon escient, selon les situations d'écoute. La catégorisation que font Altan et Simon de leurs répertoires musicaux respectifs leur permet donc d'adapter leur consommation musicale selon le contexte dans lequel ils se trouvent. Ces catégories semblent également floues : la « musique de couloir de métro » n'est « pas exactement la même » que la « musique pour être assis dans le train ». Nous avons trouvé d'autres occurrences de catégorie liées au contexte de consommation pour des œuvres relevant d'autres pratiques culturelles. C'est par exemple le cas de Joseph :

« Quand j'étais gosse, on allait au cinéma, c'était vraiment le genre de choses qu'on faisait [avec mes parents]. Après oui, le cinéma, ça fait partie aussi des sorties [...] que je fais assez régulièrement avec ma fille. [...] Alors on va voir des choses assez divertissantes. Pas style Marvel ou autre, mais vraiment des fantaisies. Bon, avec ma fille on a développé un goût commun on va dire pour tout ce qui est horreur, ou on va dire post-apocalyptique. » - Joseph, 48 ans

Ainsi, Joseph nous présente une catégorie de sorties culturelles qui ont lieu lorsqu'il est avec sa fille. Il cite comme exemple de cette catégorie les sorties au cinéma, et précise qu'il se tourne de préférence vers des films divertissants, d'horreur ou post-apocalyptiques. Nous décelons une catégorie similaire dans le discours de Pierre :

« Si on a envie d'aller au cinéma tous ensemble, si on veut aller voir des films en famille, on va plutôt choisir des films grand public parce qu'on ne sera pas nécessairement tous intéressés par un film un peu plus confidentiel ou qui va traiter d'une problématique qui ne va pas nécessairement intéresser les uns et les autres, alors qu'un film grand public, globalement, ça va plaire à tout le monde. » - Pierre, 55 ans

Ici Pierre se sert de l'attribut de la catégorie « films grand public », le fait que le film puisse « plaire à tout le monde », pour établir par lien de causalité la catégorie des films à voir en famille. Le film est dans un premier temps catégorisé comme étant grand public, il doit donc plaire à tout le monde, et par conséquent chacun des membres de la famille y trouvera son compte. Cela nous montre que les catégories d'objets culturels relatives au contexte de consommation peuvent correspondre à des contextes personnels ou à des contextes sociaux.

Catégories selon le caractère enrichissant ou divertissant des œuvres

Nous avons relevé dans les discours de nos informants des catégories établies selon le caractère divertissant des œuvres. Ces œuvres sont catégorisées ensemble car elles permettent le relâchement intellectuel, et ainsi, à nos informants de se détendre. Cédric par exemple nous parle de sa consommation de séries télévisées. Il associe cette forme culturelle à ce qu'il appelle « du divertissement pur » :

« Du divertissement pur. [...] C'est, ça va être, je sais pas, pour moi... Tu vas voir quelque chose qui te demande pas tant de cerveau et qui te repose du coup, le reste quoi. Voilà en ayant l'impression que tu t'es amusé ou que t'as passé un bon moment... Ou tout en passant un bon moment. » - Cédric, 43 ans

Nous trouvons chez Alice et Pierre des catégories similaires de programmes télévisuels, et chez Joseph, une catégorie de « petits romans de train très divertissants » :

« Quand je rentre... Bah quand je rentre du travail, je suis déjà rincée, parce qu'en général, je me suis déjà fait une journée de 12 heures. Voilà, donc quand je rentre du travail, je me fais cuire des pâtes et je me jette sur le canapé devant la télé, avec de préférence un truc bien débile qui ne demande absolument aucune réflexion intellectuelle [rires], qui me permette de me détendre. » - Alice, 32 ans

« Je suis assez téléphage, hein, donc j'aime bien... J'aime bien la télé. [...] Moi, j'avoue que j'aime bien, ça me... C'est vrai qu'il y a un côté un peu lavage de cerveau, mais ça me... Ça me va plutôt bien. Et puis je regarde des trucs parfois un peu débiles, mais j'aime bien. » - Pierre, 55 ans

« Et puis j'aime bien lire des San-Antonio, ou ce genre de choses donc vraiment des petits romans de train très divertissants. [...]. Même si vous avez une demi-heure d'attente quelque part, ça peut passer. » - Joseph, 48 ans

D'autre part, nous décelons dans les discours de nos informants des catégories liées à l'enrichissement que les œuvres peuvent procurer. Par exemple, Joseph « lit actuellement un livre sur la Kabale » qu'il juge « très stimulant » :

« Je lis actuellement un livre sur la Kabbale, donc c'est un domaine... C'est très sérieux, enfin, il faut être très concentré. [...] c'est un livre que je dirais... Qui est à la fois passionnant, qui est très stimulant et... Mais qui est très sérieux, quoi. Je ne vais pas lire que des choses comme ça non plus. Ça a énormément de qualités, mais il n'est pas distrayant. » - Joseph, 48 ans

Ce livre est une instance d'une catégorie – « c'est un livre que » – dont l'appartenance est conditionnée par la stimulation intellectuelle que ses membres peuvent apporter lorsqu'ils sont consommés. Nous lisons par ailleurs une opposition directe entre la catégorie de livres «

distrayant[s] » et la catégorie de livres « stimulant[s] ». Pareille opposition prend forme dans le discours de Cédric et d’Alice :

« A proximité, on a accès à des choses sympas. Plutôt destinées à fidéliser... Du moins plutôt tendance divertissement, que culture, culture pure... Ce que j'appellerais culture pure... On va dire que ça, c'est essentiellement la culture d'apprentissage, donc le musée en particulier. » - Cédric, 43 ans

Cédric distingue les « choses sympas », « plutôt tendance divertissement », de la « culture pure », qu’il apparente à l’apprentissage, et donc à l’enrichissement intellectuel. Solène se représente également deux catégories semblables, qu’elle oppose :

« Moi je veux des trucs où je sois sûre qu'il y ait des... C'est vrai que moi, c'est plutôt 'passer un bon moment', 'le divertissement', quoi. C'est pas forcément 'la connaissance d'un artiste' et le côté, comme j'appellerais, 'culturel'. » - Solène, 52 ans

Nous sommes donc en face de deux catégories opposées, les œuvres enrichissantes et les œuvres distrayantes. Ces deux catégories aident nos informants à piocher dans leur répertoire culturel en fonction de leurs envies et de leurs objectifs de consommation : s’instruire, se cultiver, ou se distraire et se relaxer. Elles peuvent également se rapporter à des contextes particuliers. Alice regarde « de préférence un truc bien débile » en rentrant du travail pour se divertir, tandis que Joseph lit « des petits romans de trains très divertissants » lorsqu’il a quelques minutes d’attente entre deux rendez-vous.

Catégories selon l’interactivité

Enfin la dernière catégorie expérientielle que nous avons recensée dans les discours de nos informants est liée à l’interactivité de l’expérience culturelle. Cette interactivité peut être de nature physique comme de nature cognitive. Solène a par exemple besoin d’être active lors de ses sorties culturelles :

« Voilà, il y a des choses où tu sais, non amène pas tes enfants, ils vont trop s'ennuyer quoi. [...] En fait, je déteste les sorties chez Walt Disney, mais finalement, ma façon de choisir mes sorties culturelles, c'est un peu.... Il faut qu'il y ait une expérience. Et à la Fondation Cartier, là, quand je dis que c'était un bon moment, il y avait une expérience, on s'est pris en photo, c'est interactif... » - Solène, 52 ans

Bien qu’elle « déteste les sorties chez Walt Disney » et qu’elle considère que son expérience à la Fondation Cartier a été réussie, elle lie ces deux lieux culturels par le fait qu’ils proposent une expérience interactive. Elle poursuit sur ce qu’elle considère être une expérience :

« Une expérience, pour moi, c'est vivre un moment partagé avec d'autres gens et unique quoi. Que... Si t'es dans ton salon, tu le vis pas, quoi. C'est-à-dire que ce qu'on a fait à

la Fondation Cartier, on n'aurait pas pu le vivre si j'avais visité le musée sur ma tablette. Alors que pour moi, le Louvre, et tout là, c'est trop chiant, quoi. C'est des tableaux qui sont affichés sur le mur, pour moi, ce n'est pas une expérience. » - Solène, 52 ans

Bien que Solène parle d'expérience et que ce terme soit un terme consacré dans la littérature sur le marketing, nous jugeons peu approprié de parler de catégories selon l'*expérientialité* de l'offre culturelle. En effet, Solène se réfère d'une part à sa mobilité lors de la visite et au partage avec d'autres gens, et d'autre part, pour le Louvre, au caractère figé de l'expérience. Cette catégorie de lieux est donc relative au caractère interactif des expériences qu'ils proposent. Elle s'oppose aux expériences plus passives. Elle cloisonne sa son répertoire culturel selon le contexte : ce type de lieu se prête à une sortie avec ses enfants. Alice se représente les mêmes catégories d'exposition à l'aide de deux prototypes, une exposition conçue comme « un parcours », et « juste une pièce carrée avec dix tableaux aux murs » :

« Si on crée un parcours et que, au fur et à mesure des œuvres, on a l'impression de découvrir quelque chose, pour moi, là, ça devient intéressant et ça égaye ma curiosité. Maintenant, si c'est juste une pièce carrée avec dix tableaux au mur, avec chacun un truc différent qui n'a pas du tout les mêmes sujets, je ne comprends pas quand j'ai du mal à comprendre. » - Alice, 31 ans

Nous avons encore une fois affaire à deux catégories fondamentalement opposées. Alice s'en sert non pas pour cloisonner, mais pour écarter de son répertoire culturel certaines activités jugées trop passives. Tandis que Solène privilégie quant à elle les expériences interactives pour les sorties avec ses enfants. Cédric distingue également les expériences qui le rendent actif de celles qu'il consomme de manière passive. Cependant, à la différence de Solène et d'Alice, cette activité qu'il décrit est cognitive :

« Qu'elle me donne matière à réfléchir ou qu'elle me donne matière à réagir, en tout cas, en dehors d'une réaction de divertissement, quoi. Donc d'engagement, de remise en question personnelle. C'est ça qui fait une belle œuvre. » - Cédric, 43 ans

Pour lui une « belle œuvre » est une œuvre qui suscite en lui une réaction mentale, qui lui « donne matière à réfléchir », et dont il a l'impression qu'elle le fait agir mentalement. Cette catégorisation cloisonne fortement son répertoire culturel comme le montre le verbatim suivant :

« Le divertissement dans une série prend une part beaucoup plus importante... Prend une part beaucoup plus importante, puisqu'il m'est arrivé de regarder pas mal de séries où t'as pas besoin de réfléchir. On va dire que c'est plus l'aspect scénario qui va m'intéresser que forcément, tout le travail de vidéaste et de réalisateur qu'il peut y avoir derrière, enfin en tout cas sur la partie vidéo. Bon, c'est aussi du fait de la consommation. On n'a pas

d'écran de télé, donc on regarde ça soit sur un ordinateur, soit sur une tablette. Donc, euh, je suis un peu moins attaché à ça. Ouais, c'est vraiment l'aspect divertissement, ça peut être même si le scénario est pourri, de temps en temps des bonnes bagarres, c'est rigolo à regarder à la télé, quoi. Ça. Après, oui, il y a des séries qui m'ont plus marqué par leur esthétique pure. Mais il y avait autre chose derrière quand même. Forcément. Je pense que ce n'était pas le premier... C'est pas vers là que me suis dirigé en premier, ou que je les ai appréciées, quoi. » - Cédric, 43 ans

Le fait d'assigner un objet à la catégorie « divertissement pur » change son regard sur l'œuvre. Les séries télévisées pour lui relèvent de cette catégorie, et ils les regardent donc dans un objectif de divertissement, ce qui éclipse – tout ou partie – de la dimension esthétique. Outre cette cloison, il y a même une injonction : « quand même », il y a « autre chose derrière ». Il faut qu'une série soit divertissante.

Pour conclure cette section, nous proposons un tableau récapitulatif présentant une typologie des catégories d'œuvres ou d'offres culturelles que nous avons recensées au travers des propos de nos informants. Nous montrons également pour chacune des catégories sa structure et sa fonction dans la définition du répertoire culturel des informants.

Tableau 16 : Typologie des catégories de produits culturels et leur fonction dans la définition du répertoire culturel

Type de catégorie	Critères de catégorisation	Fonction	Structure
Catégories taxonomiques	Pratique culturelle	Exclure ou inclure l'œuvre du répertoire culturel.	Structure hiérarchisées et délimitations nettes
	Genre		
	Sujet ou contenu symbolique		
	Époque de publication		
	Origine géographique		
	Paternité		
Catégories relatives aux freins à la consommation	Distance géographique	Évaluer la possibilité de consommation selon les ressources disponibles et l'implication	
	Temps d'investissement requis		
	Complexité de l'œuvre		
Catégories relatives à la consécration et à la légitimité	Popularité	Appréhension de l'œuvre selon sa reconnaissance.	Association de deux catégories opposées formant un continuum. Structure horizontale et délimitation floues.
	Succès critique, institutionnel et professionnel		
	Avant-gardisme et authenticité		
	Passage à la postérité		
	Appartenance à un socle culturel obligatoire		
Catégories expérientielles	Évocations symboliques	Aide au choix selon le contexte ou l'objectif de consommation	
	Émotions et sensations		
	Contextes de consommation		
	Caractère enrichissant ou divertissant		
	Interactivité		

4.3.3 – Les multiples déterminants de l’organisation du répertoire culturel

Dans cette section, nous nous livrons à une exploration des déterminants de l’organisation du répertoire culturel, et donc de la catégorisation des biens culturels par nos informants. Conformément aux déterminants de la catégorisation des produits que nous avons listés dans la section 4.1.2, nous montrons dans un premier temps le rôle du marché dans la catégorisation des biens culturels. Dans un second temps, nous montrons comment les caractéristiques psychologiques de nos informants peuvent éventuellement jouer un rôle dans ce processus en établissant un parallèle entre leur personnalité et la structure et la nature des catégories qu’ils nous ont présentées. Enfin, nous montrons que la catégorisation des biens culturels est un processus à forte dimension sociologique.

4.3.3.1 – Le rôle du marché dans la catégorisation des produits culturels

Comme nous l’avons montré dans la section 4.1.2, le marché joue un rôle dans la catégorisation des produits par les consommateurs. Nous présentons trois dimensions de ce rôle dans cette section. Premièrement, nous montrons comment les algorithmes de suggestion de contenu des plateformes culturelles numériques peuvent alimenter le répertoire culturel de nos informants en leur proposant des produits a priori similaires à ceux qu’ils aiment. Deuxièmement, nous montrons que les catégories proposées par le marché peuvent être directement utilisés par nos informants dans l’organisation de leur répertoire culturel. Enfin nous montrons comment ces catégories peuvent être discutées et être sources de tensions.

L’alimentation du répertoire culturel par les algorithmes de suggestion

Plusieurs informants ont affirmé se reposer sur les algorithmes des plateformes numériques de contenus culturels pour découvrir des nouveaux contenus susceptibles de leur plaire. Si la mention des algorithmes n’est pas implicite, leur présence est fortement suggérée, comme en témoignent par exemple les verbatim suivants :

« Soit on m’en fait découvrir par l’intermédiaire d’amis, soit toute seule en regardant sur Google, il y a des suggestions qui sont faites par rapport aux trucs que t’as pu regarder. On te suggère d’autres choses. » - Armelle, 39 ans

« Après, les recherches personnelles sur YouTube. En général, quand un artiste m’a plu, je vais m’abonner à la page, et souvent dans les suggestions, à force d’écouter un artiste, tu vas bien finir par tomber sur quelque chose qui est lié à un autre, et de fil en aiguille, voilà... » - Darryl, 34 ans

Armelle et Darryl parlent de « suggestions ». Armelle personnifie d'ailleurs l'algorithme : « on te suggère d'autres choses. Tous deux considèrent que les suggestions qui leurs sont faites correspondent à leurs goûts et sont apparentés à ce qu'ils ont déjà regardé. Ils considèrent donc que les nouveaux contenus qui leur sont proposés présentent un certain degré de similarité avec ce qu'ils ont déjà consommé. Nous voyons donc que le marché joue un rôle dans la perception des nouveaux produits. Cette assertion est confirmée par les propos de Cédric :

« Après, je pense que les sites de séries sont tellement bien faits que les trucs que je regarde pas, ils me sont pas proposés, donc j'ai pas envie de les regarder non plus, si tu veux. Du coup j'ai du mal à trouver des exemples de trucs que j'ai pas eu envie de regarder. Je te dis pas que je vais cliquer sur tout ce qui m'a été proposé, bien évidemment, mais voilà, j'ai pas de séries, particulièrement, où je me suis dit 'tiens, ça je regarderais jamais'. Ou peut-être, mais j'ai pas retenu. Enfin, je peux pas t'expliquer pourquoi ni définir une forme de série qui fait que je ne les ai pas regardées. » - Cédric, 43 ans

Selon lui, « les sites de série sont tellement bien faits » qu'il a le sentiment que ces derniers ne lui proposent pas des choses qu'il ne pourrait pas aimer. Nous trouvons là encore une personnification de l'algorithme, ou du moins des sites de séries, qui « proposent ». Cet algorithme joue le rôle d'une connaissance qui connaîtrait les goûts de ses utilisateurs et serait en mesure de proposer des contenus similaires, et donc d'alimenter le répertoire culturel des informants.

Cette personnification ne se retrouve pas dans le discours de Solène, qui profite de l'algorithme d'Instagram et des comptes des institutions culturelles qu'elle suit pour trouver des sorties susceptibles de lui plaire à elle et à sa famille :

« Et puis je dois recevoir des trucs, je pense. Oui, voilà, c'est sur Instagram. En fait, moi, mes sorties, je les regarde, c'est sur Instagram. Ça me donne des idées. Parce que moi, aller sur Internet pour chercher... A chaque fois, je trouve rien de toute façon. Donc, au moins, là, ça m'arrive en direct sur Instagram. » - Solène, 52 ans

L'algorithme ne constitue pas directement des listes de sorties susceptibles de plaire à Solène. En effet, c'est elle qui suit les comptes des lieux qui l'intéressent. Néanmoins, l'algorithme présente à ses yeux une dimension magique. « Ça » lui arrive en direct sur Instagram. Elle n'arrive pas à trouver de choses susceptibles de lui plaire lorsqu'elle cherche par elle-même sur Internet, et se repose sur Instagram, qui lui « donne des idées ». Sa consommation d'expositions est donc conditionnée par l'algorithme d'Instagram et ce qu'elle a indiqué aimer. Les idées qu'elle trouve par elles-mêmes sont moins pertinentes que celles suggérées par Instagram. Nous

voyons donc que les propositions de ce réseau social sont catégorisées, jugées plus pertinentes par rapport à ses goûts que ses recherches personnelles. Là encore, l’algorithme alimente le répertoire culturel de Solène.

Utilisation des catégories proposées par marché

Quelques-uns de nos informants ont également affirmé utiliser des catégories directement proposées par le marché pour trouver de nouvelles œuvres à consommer. Ces catégories peuvent provenir des diffuseurs, des médias et des critiques et des consommateurs par le biais des réseaux sociaux.

Par exemple, pour ses découvertes musicales, Alice utilise les catégories d’œuvres proposées par Spotify :

« Alors ça peut être sur Spotify, parce que des fois ils proposent des nouvelles playlists, etc., donc en général j’écoute, et puis, oh, dès qu’il y a une musique qui me plaît bien, je la mets dans ma liste. Donc Spotify. [...] Et puis je fais des recherches par types de musique, et du coup, j’écoute un peu... » - Alice, 31 ans

Elle fonctionne premièrement par playlist, et affirme également faire « des recherches par types de musique ». Alice utilise donc à la fois les catégories expérientielles – les playlists de Spotify regroupant souvent les œuvres selon des attributs expérientiels, voire Chapitre 3 – et taxonomiques proposées par Spotify pour effectuer ses recherches. Le fait qu’elle fasse des recherches par types de musique et qu’elle y trouve son compte montre *a minima* une adéquation entre les catégories proposées par Spotify et les catégories qu’elle se représente.

Les médias et critiques jouent également un rôle dans les représentations des catégories culturelles par nos informants. Pour découvrir du hip-hop, Darryl « suit » des pages spécialisées :

« Je vais suivre des pages qui font la promotion de hip-hop. Je vais suivre des podcasts qui font la promotion de hip-hop. Des pages sur YouTube. Des pages sur YouTube, il y a une émission par exemple de Apple qui est animée par un type qui s’appelle Mehdi Maïzi, où il va inviter des gens qui font la promotion de leurs nouveaux albums. Il y a une page aussi qui s’appelle ‘La Récré’, que j’aime beaucoup, qui va aussi aborder ces problématiques-là de sorties d’albums. » - Darryl, 34 ans

L'émission de Mehdi Maïzi, appelée « Le Code », est présentée comme « le show à suivre en matière de rap francophone »⁹⁴, tandis que La Récré se présente comme « un talk-show #sanslangue2boiva #sanslangue2fer autour de l'actualité du rap et de la musique en générale »⁹⁵. Il existe une correspondance entre les représentations de Darryl et la manière dont ces podcasts se présente. Cette correspondance est relative. Il s'agirait en effet de discuter de si le terme hip-hop est le synonyme du terme rap. Néanmoins, le même terme est utilisé par ces deux podcasts pour se présenter, et ces deux podcasts sont regroupés par Darryl sans la catégorie « hip-hop » qu'il se représente. Dans la même veine, Simon nous décrit son processus de découverte de nouvelles musiques, qui repose principalement sur la presse :

« Je regarde un peu les titres. Donc par exemple, si je vois passer un article du Guardian sur Facebook en mode 'tel groupe de pop indé machin est super top', ben je peux aller regarder potentiellement, quoi. » - Simon, 27 ans

Ce verbatim nous montre que la presse et la manière dont l'information est présentée sur les réseaux sociaux peuvent constituer des signaux relatifs à des catégories pour les consommateurs. Simon disait ne pas apprécier la musique populaire actuelle, mais le stimulus qu'il imagine concerne un « groupe de pop indé[pendante] », doublé d'un signe de reconnaissance critique : « super top ». Un stimulus associé à une catégorie culturelle qu'il inclut dans son répertoire culturel couplé à une indication de reconnaissance critique peut donc jouer un rôle dans l'organisation de son répertoire culturel.

Nous trouvons un comportement similaire chez Joseph :

« Mais sinon voilà, la littérature classique, c'est pas du tout ce que je préfère. C'est juste pour rattraper une éventuelle lacune de culture... Ou quand on va parler de Notre-Dame qui a brûlé, ben je vais relire à ce moment-là ce roman de Victor Hugo. Voilà, sinon c'est pas vers ça que je vais naturellement. » - Joseph, 48 ans

Rappelons tout d'abord que Joseph faisait de nos informants qui se représentaient une catégorie culturelle relative à l'inclusion des œuvres dans un « socle » de culture obligatoire. La littérature classique faisait partie de ce « socle ». Dans ce verbatim, il fait référence à l'incendie de Notre-Dame qui a eu lieu en 2019, et qui a suscité omniprésence sur réseaux sociaux du roman *Notre-*

⁹⁴ LE CODE Radio avec Mehdi Maïzi. Apple Music. Accessible depuis l'adresse : <https://music.apple.com/fr/curator/le-code-radio-avec-mehdi-maïzi/1508024265>

⁹⁵ La Récré. Accessible depuis l'adresse : https://www.youtube.com/channel/UCPuJCj0DXK_Hw1OX7E7RsyQ/about

Dame de Paris de Victor Hugo, laquelle était relayée par les médias⁹⁶. Cet engouement populaire a suggéré à Joseph la catégorisation du roman *Notre-Dame de Paris* de Victor Hugo dans la catégorie « œuvres appartenant à un socle culturel obligatoire, ce qui montre le rôle des consommateurs, des réseaux sociaux et des médias dans l'organisation du répertoire culturel.

Opposition aux catégories proposées par marché

Cependant, certains informants ont montré un regard critique sur les catégories proposées par le marché, en les remettant fortement en question. C'est notamment le cas de Darryl qui discute du bien-fondé de la catégorie littérature du « monde » proposée par la Fnac :

« Justement, je pense qu'il n'y a pas beaucoup de disponibilité. Je prends un exemple. Dernièrement, je cherchais le livre d'une personne que je connais qui est Gabonaise, qui est installée en région parisienne. Donc je peux pas avoir le livre, là, tu vois, de main à main, par exemple. J'étais allé dans plusieurs librairies, j'ai dû faire.... Je ne sais pas... 5-6 librairies, tu vois. Même la Fnac. J'ai pas trouvé, quoi. Tu vas dans un rayon de Fnac, tu vas avoir le truc "monde". On met tout le monde dedans, quoi. Genre "monde". Il y a trois vieux rayons, et c'est Monde. Tu vois, c'est trop... C'est ouf ! Ça peut pas être ça le "monde", quoi. [...] Et figure-toi que dans ces rayons-là, il peut y avoir des livres d'Europe de l'Est, par exemple. C'est trop, frère ! » - Darryl, 34 ans

Ce qui le choque premièrement dans cette catégorie, c'est à la fois le peu de choix proposés et le regroupement d'auteurs de plusieurs régions du monde dans une seule et même catégorie. Il concède ensuite qu'il est normal qu'il y ait davantage d'auteurs français que d'auteurs étrangers dans les rayons des librairies françaises, avant de mettre en avant un autre point de désaccord :

« Alors après, oui, on est en France, donc il y aura plus de livres de Français. La question se pose pas. La question se pose pas. Mais juste, en gros, je trouve que même dans ce qui est disponible... Voilà. Et là encore, si on doit passer à une autre échelle... Même dans ce qui est disponible, ouais... Pour moi, c'est léger, tu vois. C'est les bons, tu vois, les gentils, les lisses. En fait, tu retrouves leurs œuvres. Les lisses, tu vas retrouver leurs œuvres. Mabanckou, tu vas retrouver ces œuvres, par exemple. Lui, c'est sûr, tu vas retrouver son œuvre. Par contre, ouais, tu vas pas retrouver l'œuvre de Fanon, alors que Fanon a plus de portée que Mabanckou. Par exemple. Tu vas pas retrouver l'œuvre d'Ousmane Sembène, alors qu'Ousmane Sembène pour moi, a plus de portée que Mabanckou. » - Darryl, 34 ans

⁹⁶ "Notre-Dame de Paris" de Victor Hugo était partout sur les réseaux sociaux pendant l'incendie. Claire Digiacomini pour le Huffington Post (2019). Accessible depuis l'adresse : https://www.huffingtonpost.fr/actualites/article/notre-dame-de-paris-de-victor-hugo-etait-partout-sur-les-reseaux-sociaux-pendant-l-incendie_143427.html

Pour lui, la catégorie « monde » telles que proposées par les librairies françaises est associée à d'un trop grand conformisme, et serait donc opposée à la diversité que son appellation semble suggérer. Nous lisons dans ces verbatim l'interrelation entre le marché et les consommateurs dans la catégorisation du répertoire culturel, mais sous un prisme différent. La catégorie proposer vient heurter les représentations et la sensibilité de Darryl. Nous remarquons par ailleurs qu'une recherche sur le site marchand de la Fnac révèle que les ouvrages de Frantz Fanon et d'Ousmane Sembène sont vendus et sont annoncés comme étant en stock en magasin. Il nous est évidemment impossible de vérifier si ces ouvrages étaient bien présents lors de sa visite à la Fnac. Cependant Darryl a une vision prototypique d'une catégorie proposée par le marché. La représentation qu'il se fait des catégories proposées par le marché et les catégories qu'il utilise ne concordent pas, et cette tension se retrouve dans son discours.

Altan et Liliane remettent en question le statut d'œuvre d'art de certaines œuvres présentées au musée :

« Après, il y a de l'art qui a pas d'histoire, aussi, tu vois. Comme j'te disais, des canettes empilées les unes sur les autres ça peut être pris pour de l'art... C'est p't'être même de l'art, mais moi, ça m'raconte rien, ça me parle pas. [...] Une peinture, un paysage, un visage, tu vois... Un visage... Sur un visage, tu peux lire plein de choses. Si c'est une personne qui a eu une vie très dure, si sur la peinture c'est un visage triste... Tu vois, ça peut raconter beaucoup de choses... Ou du moins t'imaginer beaucoup de choses. » - Altan, 32 ans

« C'était intéressant [la visite au Tate Modern Museum, présentée comme une expérience décevante], et en même temps, j'comprendais pas trop c'que ça voulait dire. Voilà... C'est de l'art. [...] Mouais, ben c'était, j'pense que c'était ces œuvres, mouais... Toutes ces œuvres... Soi-disant, de l'art. Pour moi, c'était pas d'l'art, mais... J'pense que c'est ça qui m'a... [...] J'sais pas, des sculptures... Enfin, c'est même pas des sculptures, c'est des trucs posés, à-même le sol, des trucs qu'on pouvait poser nous-mêmes... Voilà. Donc, euh, s'extasier là-dessus, j'comprendais pas trop. » - Liliane, 55 ans

Ici encore, l'interrelation entre le marché et leur perception des biens culturels est source de tension. En effet, Altan et Liliane semblent reconnaître le rôle du marché dans la légitimation des objets en tant qu'œuvres d'art. Cependant, ils sont dubitatifs quant à cette labellisation. Altan nous présente à nouveau son prototype de l'art moderne, « des canettes empilées les unes sur les autres », tandis qu'Liliane mobilise un autre prototype, « des trucs posés à-même le sol, des trucs qu'on pouvait poser nous-même ». Pour eux, un des attributs essentiels de la catégorie « art » est la technicité de l'œuvre. La tension entre la catégorie proposée par le marché et leurs

représentations joue un rôle dans l'organisation de leur répertoire culturel : c'est de l'art bien qu'ils ne le comprennent pas, de l'art frustrant.

4.3.3.2 – Mise en parallèle de la personnalité des informants et de la structure et la nature des catégorisations

Notre étude a permis faire le pont entre la personnalité de nos informants et leurs traits de caractère, et la structure et la nature des catégories qu'ils font. Toujours dans une démarche interprétative, nous tentons de tisser des liens entre la façon dont nos informants se sont présentés à nous lors du début des entretiens, et les catégories de produits culturels qu'ils se représentent. Pour exposer ces résultats, nous préférons procéder par profils en analysant les discours de nos informants un à un plutôt que de montrer leur transversalité. Cette approche nous semble pertinente car nous nous livrons à une analyse des catégories que se représentent nos informants à partir de leurs caractéristiques psychologiques particulières.

Le caractère efficace de Stan : un répertoire culturel rigoureusement organisé

Stan dit être quelqu'un d'organisé, curieux, très dur avec lui-même. Nous retrouvons ces traits de caractère dans la façon dont il se représente son répertoire culturel et ses différentes catégories :

« Oui, je sépare en fait... En listes d'affinités avec moi. Donc coup, en fait, en fonction d'affinités, je sais très bien qu'est-ce que j'aime à fond. Donc, du coup, il y a une liste des choses, je vais aller n'importe quel prix ou n'importe quel... Enfin, n'importe quel prix... Je vais faire tout ce que je peux pour participer à ce genre d'événements en fonction des artistes, en fonction des coups de cœur ou des idoles. Enfin, j'ai très peu d'idoles, enfin voilà, mais plutôt des coups de cœur. Et voilà, j'ai des choses habituelles. Je viens de voir, genre des œuvres, enfin, des trucs de cinéma, par exemple, habituels. Je sais que je vais passer un bon moment, même si des fois c'est bien, des fois c'est moins bien. Voilà, il y a des choses que je mets en parenthèse. C'est-à-dire, si j'ai plus de choix, je vais choisir ça. Certains genres de films, certains genres d'artistes, certains genres d'expositions. Par exemple. Catalogues d'exposition de certains musées, par exemple. Il y a une liste "non", c'est niet. J'ai déjà fait. J'ai déjà refait. Je ne veux pas. » - Stan, 27 ans

L'ensemble du répertoire culturel de Stan est organisé consciemment selon son niveau d'intérêt, par « listes d'affinités ». Il distingue ainsi ce qu'il veut à tout prix voir (« ce que j'aime à fond »), ce qu'il considère être valable (« choses habituelles ») pour passer un bon moment, ce qu'il considère être une solution de dernier recours (« entre parenthèses ») et ce qu'il considère être indésirable (« non »). Il divise donc son répertoire culturel en plusieurs catégories relative au niveau d'intérêt qu'il prête aux œuvres qu'elles regroupent. Comme il le précise ces catégories peuvent regrouper « certains genres de films certains genres d'artistes, certains

genres d'exposition ». Il s'agit donc de catégories multiples, de haut-niveau qui structurent son répertoire et qui l'aident à ne pas perdre de temps dans sa vie, dans laquelle il aime bien « planifier ».

La tolérance et l'ouverture de Robert : un répertoire au cas par cas

Robert, « à l'écoute », confie essayer « toujours d'être dans le compromis où l'empathie plutôt que dans le conflit ». Il a un répertoire culturel riche et mentionne énormément de noms d'artistes lors de l'entretien. Ceux-ci l'aident davantage à organiser son répertoire culturel que des catégories de plus haut niveau. En témoigne notamment ses propos sur sa consommation cinématographique :

« Moi, j'aime bien plutôt les films européens, français. J'aime pas trop les films américains, où on connaît la fin avant d'en avoir vu le début. Mais sinon, oui, les films à thème. [...] Ben ça va parler d'un sujet qui va m'intéresser. Ça peut être très varié. Ou alors il y a évidemment des réalisateurs que l'on aime particulièrement et quand ils sortent un film, on veut aller le voir. [...] Tarantino ou les frères Cohen. » - Robert, 62 ans

S'il se représente les catégories liées à l'origine des œuvres cinématographiques, elles ne sont pas déterminantes dans l'organisation de son répertoire culturel. En effet, il parle des « films américains où on connaît la fin avant d'en avoir vu le début », dit qu'il les aime moins que les films européens et français, mais cite deux réalisateurs américains qu'il « aime particulièrement ». Le même phénomène s'observe un peu plus loin :

« J'aime pas trop les comédies, un peu... Mais il y a par exemple les films de Olivier Nakache et Toledano. Ce sont des films sympas. Avec eux, on se marre et il y a quand même quelque chose. Il y a des films européens... Souvent, donc je vous dis ça peut être des films espagnols, les Almodovar, bien que les derniers, je n'étais pas vraiment... » - Robert, 62 ans

Si les deux verbatim que nous avons choisi de présenter se rapportent au cinéma, il en va de même pour l'ensemble du répertoire culturel de Robert, qu'il s'agisse de musique, de littérature, de théâtre ou de peintures. Ceci témoigne de deux choses, d'une part, sa reconnaissance des catégories taxonomiques, et d'autre part, son ouverture. Il semble d'autre part se refuser d'associer directement les catégories taxonomiques à ses goûts ou à ses dégoûts. Ainsi, il se représente de nombreuses catégories principalement taxonomiques, mais dont la fonction n'est pas de délimiter son répertoire culturel.

L’impatience d’Altan : des catégories selon l’adhésion immédiate ou l’incompréhension de l’œuvre

Altan se définit quant à lui comme quelqu’un d’ « impatient », qui « n’arrive pas à tenir en place ». Ce trait de caractère nous permet de mieux lire la représentation qu’il a de l’art qu’il trouve au musée. Ainsi il nous disait qu’une expérience réussie pour lui est une expérience qui le fait « accrocher ». Nous l’interrogeons donc sur le sens qu’il met derrière ce terme :

« Ce qui me fait accrocher, c'est que l'œuvre, déjà, elle dit quelque chose, tu vois, quelque chose que je comprends. Et il faut que elle ait une histoire, tu vois. Si elle a pas d'histoire, si c'est l'tocard du bout de la rue qui aura empilé des canettes de bière, tu vois, c'est peut-être du joli, mais pour moi, il n'y a pas de... Y'a pas d'histoire, tu vois, il n'y a pas de y'a pas de magie en fait. » - Altan, 32 ans

Altan dresse une séparation entre d’une part les œuvres qui le font accrocher/qui ont de la magie/qui racontent une histoire, et d’autre part les œuvres qui ne le font pas accrocher/qui n’ont pas de magie/qui ne racontent pas d’histoire. Son impatience se lit au travers de la nature et de l’opposition entre ces deux catégories : il doit comprendre l’œuvre qui le fait accrocher, comme par « magie ». Sans ce choc esthétique, elle ne l’intéresse pas. Soit l’un soit l’autre, ces catégories ont une frontière nette.

Le pragmatisme de Solène : une organisation efficace du répertoire culturel

Solène, « travailleuse et dynamique », a un caractère pragmatique. Elle se définit comme étant une personne « focalisée sur ses objectifs ». Nous retrouvons ces traits de caractère dans l’organisation de son répertoire culturel, notamment lorsqu’elle se trouve en vacances :

Donc l'idée c'est que quand on est dans un lieu, eh bah on profite de ce lieu pour découvrir ce qu'il y a à découvrir, que ce soit en termes de nature, de monuments de... Et si dedans il y a un musée à voir... L'autre fois ben on est allés à Madrid. Ah oui, tiens qu'est-ce qu'il y a à voir à Madrid ? Ben oui le Prado, évidemment. Voilà, on est allés au Prado. On va pas aller à Madrid sans aller voir le Prado. Donc on est allés voir le Prado, voilà. Donc c'était 'à voir', quoi. C'est un peu euh, 'on coche les cases, quoi'. On a ça, ça, ça, ça et ça à faire. Donc le musée, ça fait partie du truc. [...] En fait, c'est plus par rapport à ce que tous les gens racontent, on se dit voilà on l'a fait. Voilà. Là c'est l'genre voilà, j'l'ai fait, j'prends une photo, j'la mets sur Instagram, quoi. » - Solène, 52 ans

Un peu plus tard, elle nous confiait ne pas aimer les musées qu’elle qualifiait de « classiques » :

« Là où je séparerai, c'est dans les musées. Pour moi, il y a les musées plus contemporains, où on est vraiment dans de l'appropriation, de l'interactivité, du partage, de la convivialité... Et puis après il y a les musées classiques, où moi ça me touche pas,

c'est le Louvre, le Prado. C'est hyper classique, c'est 't'as des tableaux accrochés aux murs', et puis point final quoi. [...] Il faut que l'exposition soit moderne, avec ce qu'on sait faire aujourd'hui en 2020, qu'on soit pas juste à regarder des œuvres sur quatre murs. » - Solène, 52 ans

Nous proposons l'interprétation suivante de cette contradiction apparente. Deux catégories semblent entrer en conflit. D'une part, le Prado est 'à voir', et fait partie des incontournables de Madrid, et d'autre part, le Prado fait partie des 'musées classiques' au même titre que le Louvre, et va donc à l'encontre de son caractère dynamique. De façon pragmatique, Solène arbitre : elle se trouve à Madrid et doit « cocher les cases ». Son récit d'expérience nous fait l'impression d'une visite mécanique : « j'l'ai fait, j'prends une photo, j'la mets sur Instagram ». La nature des catégories qu'elle se représente et leur fonction sont intimement liées à son caractère.

La réserve égoïste de Simon : un répertoire culturel sécurisant

Simon dit avoir une « tendance à [se] préserver qui peut se rapprocher de l'égoïsme ». Cette tendance se retrouve dans ce qu'il fait des catégories littéraires qu'il se représente :

« Je lis que de la fiction déjà, et je lis pas de livres qui vont me rappeler aux dures réalités de notre monde, ça me fait chier. » - Simon, 27 ans

Ainsi, pour se préserver des « dures réalités de notre monde », il distingue les œuvres de fiction des autres œuvres. De façon générale :

« Oui, il y a des types d'œuvres dont je sais que c'est pas le genre de trucs qui m'intéresser, quoi. Je sais pas si c'est parce que ça rentre ou pas dans ces regroupements, ou que les regroupements sont faits en fonction de ce qui m'intéresse. Je sais pas dans quel sens ça va, mais oui, il y a des trucs qui m'intéressent pas et vers lesquels je vais pas aller. » - Simon, 27 ans

Les catégories que Simon se représente font donc directement écho à sa tendance à se préserver. Elles ont pour fonction d'écarter du répertoire culturel les œuvres qui ne l'intéressent pas.

Darryl : des catégories pour rester intègre

Selon lui, Darryl est quelqu'un de « vrai » qui n'aime pas les injonctions. Il n'est pas très scolaire, mais aime apprendre. Nous retrouvons ces caractéristiques dans son regard sur la littérature classique, qui était « obligatoire au collègue » :

« Je vais pas forcément me dire 'ah tiens, il faut vraiment que je lise du Molière', tu vois. En revanche, si je tombe sur une émission de France Culture, et il y a par exemple 'Est-ce que Corneille écrivait pour Molière', là peut-être, ça peut m'intéresser. Peut-être, ouais, sous ce format-là [...] parce que je trouve qu'il y a un côté détente. » - Darryl, 34 ans

Nous trouvons dans ce verbatim la locution « il faut vraiment ». Le verbe falloir est appuyé par l'emploi de l'adverbe vraiment. Cette emphase peut s'interpréter par un souhait de Darryl de nous rappeler que ces formes culturelles sont « obligatoires » du fait de leur imposition par le système scolaire. Cette culture littéraire dans sa forme habituelle lui a été imposée au collège et ne lui sera plus imposée maintenant qu'il en est sorti. Il distingue donc au sein de ce qui se rapporte à la littérature classique deux types de contenus : les contenus qui ont « un côté détente », et par conséquent éloigné du milieu scolaire qu'il goûte peu, et les autres. Aussi, son rejet de l'école, son caractère « vrai » et la réticence qu'il éprouve à l'égard de la culture scolaire se lit dans le fait qu'il ne se projette pas une expérience de consommation volontaire. S'il « tombe » sur une émission de France Culture qui s'y rapporte, en revanche, cela peut l'intéresser. La catégorisation de son répertoire culturel l'aide alors à rester intègre et à respecter ses valeurs.

Au travers ces six courtes analyses, nous avons montré comment les personnalités de nos informants peuvent se retrouver dans la structure et la nature des catégories qu'ils se représentent. Nous suggérons ainsi l'existence d'une potentielle détermination psychologique du processus de catégorisation. Ces résultats montrent alors qu'il est possible d'appréhender dans une certaine mesure les déterminants psychologiques de la consommation culturelle au travers de l'étude de la catégorisation des produits culturels.

4.3.3.3 – Les déterminants sociaux de l'organisation du répertoire culturel

Enfin, nous présentons dans cette section le rôle que les caractéristiques sociodémographiques jouent dans l'organisation du répertoire culturel de nos informants. Pour ce faire, nous prenons appui sur la littérature sur les déterminants sociaux de la consommation culturelle, et notamment sur l'équation proposée par Trizzulla et *al.* (2016) : [(disposition)(compétences)] + contexte = pratique. Précisons à ce titre que nous avons déjà montré que des catégorisations étaient relatives au contexte dans lequel la consommation culturelle s'inscrit et c'est pourquoi il nous semble peu pertinent d'en discuter ici à nouveau. Nous montrerons donc dans cette section le rôle que jouent les dispositions et les compétences culturelles dans l'organisation du répertoire culturel.

Le rôle des dispositions culturelles dans l'organisation du répertoire culturel

Rappelons dans un premier temps brièvement la définition des dispositions. Il s'agit « d'inclinations, de tendances ou de propensions à croire, juger, sentir et/ou agir d'une certaine façon », qui sont le résultat de « l'incorporation par les agents de leurs expériences » (Trizzulla

et al., 2016). Les dispositions culturelles résultent de la socialisation aux arts des individus, et conditionnent leurs attitudes vis-à-vis de chaque forme culturelle (Bourdieu, 1979).

Les dispositions culturelles menant à la constitution de catégories

L'étude des dispositions héritées lors de son enfance de Joseph envers la littérature nous permet d'envisager sous un angle sociologique sa manière de catégoriser les œuvres littéraires. Il nous confiait avoir été très « préoccupé » et « stressé » par les études dans sa jeunesse, à cause de sa mère :

« Les études, on va dire... J'étais très préoccupé, très stressé par les études. Ma mère, notamment, me mettait beaucoup de pression là-dessus. » - Joseph, 48 ans

Sans surprise, la pratique culturelle dont Joseph nous parle le plus tout au long de l'entretien est la lecture. Lorsque nous lui demandons de développer sur la « littérature classique », précise avoir compris l'importance de ce genre qu'il lit aux études sur le tard :

« Comme je vous ai dit, moi, j'ai toujours été attiré par la littérature depuis que j'étais jeune, puisque ma mère m'y avait poussé. Voilà, quand j'ai passé le bac français en première, j'avais appris quelques extraits de grands textes, mais ça s'est limité à ça pour la culture classique. C'est pas que je lisais. J'lisais vraiment des romans, ce genre de choses. À partir d'un certain âge, je me suis dit qu'effectivement, je manquais de certaines bases. Bon, j'ai on va dire une assez bonne culture générale, donc je connais les grandes lignes, mais voilà. Je me rappelle par exemple m'être dit 'Le Rouge et le noir', je l'ai jamais lu... Donc ça fait partie de la base, on ne peut pas ne pas l'avoir lu. Donc, voilà. 'Si c'est un homme', c'est le genre de choses, de romans qui sont passés dans la littérature classique, mais que bon, il faut vraiment avoir lu pour avoir un socle de culture. » - Joseph, 48 ans

Adulte, « à partir d'un certain âge », la pression exercée par sa mère sur les études et sur la littérature se fait sentir. Ou, du moins, Joseph en intègre la finalité. Il existerait donc selon lui un corpus d'œuvres qui forment « la base », le « socle », qu'on « ne peut pas ne pas avoir lu ». Il semble planer au-dessus de ses épaules de lecteur l'ombre de cette culture classique qui le renvoie à ses anxiétés lycéennes et aux injonctions de sa mère. Cependant, ce socle de ce qu'« on ne peut pas ne pas avoir lu » n'est pas immuable, ce qui en fait une source potentiellement infinie et alimentée en permanence d'œuvres auxquelles il est selon lui absolument nécessaire de se confronter. Il reconnaît par exemple que le roman *Si c'est un homme* de Primo Levi, publié en 1947, fait partie du « genre de choses » qui sont passées « dans la littérature classique », et donc, dans sa notion du socle culturel. Quand s'est faite cette transition ? Il ne le précise pas, mais nous reconnaissons ici un discours relatif à de légitimité

culturelle : une culture imposée par le système éducatif, qu'il faut connaître. Cependant, ce « socle culturel » dont parle Joseph ne s'arrête pas à la culture « classique », puisqu'il trouve également qu'aujourd'hui, « on peut pas passer à côté d'Harry Potter » qui est présente « même au bac français » selon lui. Ses dispositions conditionnent non seulement son rapport à la catégorie « littérature classique », mais également l'ensemble de sa représentation de son répertoire littéraire en donnant plus globalement à la littérature en général, en donnant naissance à une catégorie d'ouvrages qu'il faut avoir lus.

Les dispositions culturelles à l'origine de la structure des représentations catégorielles

La mise en perspective des dispositions culturelles de Stan et de sa découverte du cinéma nous informe elle sur la manière dont il se représente son répertoire culturel. Il est né au moment de l'ouverture des frontières du Vietnam, une quinzaine d'années après la guerre. Il regrette que ses parents, qui jugeaient les artistes peu respectables, aient freiné ses velléités artistiques :

« Et aussi, je regrette énormément parce que mes parents m'ont interdit l'accès à toutes les questions artistiques. Je voulais faire la musique, je voulais apprendre des instruments, je voulais... [...] Et ils ne voulaient pas parce que pour eux, c'est pas une carrière. Tu gagnes pas ta vie, tu deviens pas quelqu'un de respectueux, après. » - Stan, 27 ans

Il précisera d'ailleurs que ses parents lui interdisaient certains films contenant des scènes à caractère sexuel ou violent. Ainsi, il profite de son arrivée en France pour s'initier à la culture cinématographique :

« J'ai découvert la culture cinématique (sic) en France et voilà, j'ai pris une carte illimitée à UGC. [...] Je commençais par des choses plutôt blockbuster, par des franchises que je connaissais... Ce que mes parents et les acteurs, en fait, qui me disent... Que connaissais grâce à ce que j'ai regardé avant. Et après, je suis curieux et je commençais par des sélections des festivals. Bien sûr, on va commencer par les Oscars, Golden Globes, après, Cannes, et je commençais à me... On va pas dire "me gaver", mais faire des... À me... Comment dire... Persuader d'aller regarder des films d'auteur, des films de festival. » - Stan, 27 ans

Stan a articulé sa découverte de la culture cinématographique en fonction de sa représentation des catégories de films. Il s'agit d'un parcours initiatique, lors duquel Stan a commencé par des choses faciles d'accès, puis a petit à petit monté les échelons, en allant jusqu'à se « persuader » de regarder des films d'auteurs. Il applique la même exigence à son éducation cinématographique que ses parents appliquaient à son parcours scolaire. Ses dispositions héritées se retrouvent dans la structure des catégories qu'il se représente, que l'on pourrait

apparenter à la hiérarchie des classes d'école. Il organise son répertoire culturel comme un élève organiserait ses devoirs, dans le but de progresser.

Les dispositions culturelles conditionnent le regard sur les catégories

Simon à quant à lui connu une enfance très riche culturellement parlant. Ses parents lui ont transmis le goût de la littérature, de la musique, du cinéma et des musées. Sa mère lui lisait des livres avant de dormir jusqu'à ce qu'il se lève au beau milieu de la nuit pour les continuer seul. Il dit également avoir été initié à la musique classique et à la musique « communisante » par ses parents, avoir eu le droit de piocher dans l'immense collection de VHS de ses parents dès son plus jeune âge, et s'être souvent rendu au Louvre enfant, alors qu'il vivait à proximité. Lorsque nous demandons à Simon ce qu'il aime dans la vie, il répond :

« Enfin globalement plus tout ce qui est culturel, au sens très large du terme, hein, sans distinction entre haute et basse culture, mais tout ce qui est culturel. » - Simon, 27 ans

Simon affirme être intéressé par « tout ce qui est culturel », sans distinguer ce qui relève de la « haute » et de la « basse » culture... Ce qu'il fait pourtant en les nommant. Ce refus conscient de distinguer, qui s'apparente au profil de l'omnivore (Peterson & Kern, 1996) et qui traduit une condition sociale favorable est contredit dans la suite de l'entretien :

« Je ne perçois pas de la même façon un film d'auteur ou un classique du cinéma, ou un opéra, ou machin, qu'un manga, que genre Naruto ou Harry Potter. » - Simon, 27 ans

Si Simon consomme à la fois des films d'auteur, des classiques du cinéma, de l'opéra, des mangas et des livres d'Harry Potter, il ne pose pas le même regard sur ces formes culturelles selon qu'elles relèvent de la haute ou de la basse culture. Ses dispositions culturelles le poussent à traiter différemment la haute et la basse culture, tout comme ses dispositions politiques :

« Par exemple, la haute culture, ça va être des trucs que je considère "qui historiquement, traditionnellement", ils ont été retenus par l'histoire et pas oubliés, et on se souvient de tel bouquin ou de telle œuvre de tel siècle" parce que... Aussi, parce qu'ils le méritaient un peu, contrairement à 90% des autres trucs de ce siècle dont on se rappelle pas. Enfin, c'est-à-dire qu'on se rappelle de Molière et de Racine, on se rappelle pas de 90% des auteurs de théâtre du 17e siècle, et il y a une raison à ça. Et d'une certaine façon, il y a une certaine objectivité. Après, j'ai aussi conscience du fait que... Ben il y a aussi des mécanismes de pouvoir et de domination, et que c'est en partie aussi ce qui correspond à la culture, l'idéologie dominante, à un moment T. Mais ça, c'est pas... C'est... C'est à prendre en compte aussi. » - Simon, 27 ans

L'opposition entre haute et basse culture relève donc dans la représentation qu'en a Simon d'une catégorie à au passage à la postérité de l'œuvre. Conscient des implications politiques et sociales d'une même catégorie, il poursuit :

« Mais par ailleurs... Mais par ailleurs, je pense qu'il y a des trucs qui pourraient, selon certaines classifications, être classifiés comme basse culture et qui, je pense, sont réellement bons et ont une réelle qualité, et pourraient légitimement être qualifiés de haute culture, même si c'est pas le cas à l'heure actuelle. Par exemple, Le Seigneur des anneaux, par exemple, c'est entre en train de devenir, à mon avis... Je ne sais pas dans quoi.... Enfin, je sais pas... Un professeur de lettres conservateur, classique, je ne sais pas s'il qualifierait Le Seigneur des anneaux de haute culture, mais je pense que ça pourrait légitimement y prétendre, quoi. Enfin ça se défendrait. » - Simon, 27 ans

Ainsi, nous voyons comment les dispositions culturelles de Simon contribuent à ses représentations des catégories culturelles et le mènent à questionner les normes établies. Nous trouvons un autre exemple de ce phénomène dans le discours de Pierre cinéphile averti, qui nous parle de sa conception du cinéma grand public :

« Donc, en fait, des films qui sont pas nécessairement très grand public ou qui pourraient ne pas être catalogués comme des films très grand public, comme dans mon environnement, on va les voir, du coup, pour moi, ça me semble être des films assez faciles et que, quand même, pas mal de gens vont voir. Je sais pas si je suis très clair. Mais peut-être que... Peut-être que tout le monde ne va pas voir ces films-là malgré tout. Et quand je parle de films grand public, je pense plutôt aux superproductions, aux films qui sont vus par des millions de gens, que ce soit des films français ou des films américains, ou des films espagnols, ou des films anglais. Voilà. Pour moi, Ken Loach, c'est pas nécessairement du "pas grand public". Bon. Donc, je pense que mon regard est biaisé. Oui, mon regard est un peu biaisé par le milieu dans lequel je vis et par mon environnement. » - Pierre, 55 ans

Dans ce verbatim, Pierre reconnaît que les films de Ken Loach sont généralement considérés comme n'étant pas des films grands public. Cependant, il reconnaît que son regard est « biaisé » par le milieu dans lequel il évolue. Nous lisons au travers de ce verbatim un regard à la fois sur l'accessibilité des biens culturels et sur leur valeur. Pierre sous-entend que les films de Ken Loach sont considérés comme faisant partie de la catégorie « films d'auteur » ou « films d'art et d'essai », et que ces catégories s'opposent par leur nature à un visionnage par un public large. Du fait de son environnement, du fait de sa cinéphilie, il considère que ces films lui sont plus « faciles » d'accès qu'à d'autres. Nous distinguons toutefois les dispositions culturelles de Simon, héritées, et les dispositions à l'égard du cinéma de Pierre qu'il a acquises au fil de ses pratiques.

A l'inverse, Altan et Liliane n'ont pas été initiés aux arts dans leur enfance. Tous deux viennent de familles au sein desquelles la culture n'était pas une priorité :

« Eux, leur objectif, c'était nourrir leur famille, tu vois. Ma mère, c'est s'occuper des gosses, et le papa, c'était juste de bosser. [...] On va dire en même temps que c'est quand même un truc de riches, tu vois. Parce que pour s'intéresser à l'art, et même le faire, et même pratiquer de l'art, il faut quand même une certaine... Être un peu aisé, quand même, tu vois ? Ou du moins avoir le temps, tu vois ? Parce que quand tu penses juste à nourrir ta famille, t'a pas le temps de visiter des galeries d'art ou d'aller au musée. »

« Au départ, c'était quand même pas gagné. Moi j'ai été chez cette personne, enfin, chez notre mère. C'était ma mère adoptive à 5 ans, donc... Et à 5 ans, on se rappelle de plein de choses, des choses que des gamins, autrement, qui ont une vie normale, se souviennent pas. [...] Non, pas beaucoup [d'activités culturelles]. Là, franchement, il y avait pas grand-chose. » - Liliane, 55 ans

Tous deux nous racontent une confrontation à des œuvres d'art moderne, qu'ils ne comprennent pas :

« Il faut que ça raconte une histoire, quelque chose. Tu vois ? Après, il y a de l'art qui a pas d'histoire, aussi. Comme je te disais, des canettes empilées les unes sur les autres, ça fait au. C'est peut-être même de l'art, mais moi, ça me raconte rien. Ça ne parle pas. » - Altan, 32 ans

« On était allé à Londres aussi, là, au Tate Modern. C'était bien. Mais bon, après l'abstrait et tout, j'suis pas trop... J'suis pas... Quand je vois des toiles blanches, j'étais là 'bon, ouais'. J'suis pas trop... Mais après, c'est pas... Voilà, j'suis pas une grande spécialiste de l'art » - Liliane, 55 ans

Ils remettent en question l'appellation « art ». Leur disposition envers l'art moderne crée une tension. Le fait de voir ces œuvres dans un musée leur indique qu'il s'agit bien d'œuvres d'art, mais celles-ci ne correspondent pas à l'image qu'ils se font de l'art et les laissent dubitatifs.

Ainsi, nous avons montré le rôle que jouent les dispositions culturelles dans l'organisation du répertoire culturel. Elles peuvent mener à l'établissement de catégories d'œuvres (Joseph), à des structures particulières des catégories d'œuvres (Stan), ou encore à des tensions dans les représentations des catégories (Simon, Pierre, Liliane et Altan).

Le rôle des compétences culturelles dans l'organisation du répertoire culturel

Notre étude met également en avant le rôle des compétences culturelles dans la catégorisation des produits culturels. Trizzulla et al. (2016) définissent les compétences comme des « savoirs

et/ou savoir-faire ne s'actualisant que dans un contexte spécifique ». Les compétences culturelles ont donc trait à la fois au capital culturel – les savoirs emmagasinés – et les capacités à comprendre ou à produire des œuvres. Nous montrons que les compétences culturelles peuvent être à l'origine de catégories délimitant le répertoire culturel, que les lacunes culturelles sont également à l'origine de représentation catégorielles, et que la compétence culturelle joue un rôle dans le nombre et dans la nature des catégories que nos informants se représentent.

Les compétences culturelles servent à établir des catégories pour délimiter le répertoire culturel

Par exemple Éveline nous parle des livres d'histoire de la bibliothèque de son défunt mari :

« J'aime pas trop histoire non plus. L'histoire, bon. [...] Ouais, c'est la culture que je n'ai pas, donc c'est peut-être pour ça que je n'aime pas. [...] Faut avoir, je pense, une certaine culture pour comprendre. Moi j'admirais Bernard quand il me parlait des trucs... Ouais, je pense que c'est une culture qu'il faut quand même avoir. Lui la guerre d'Espagne, il adorait ça. Moi, la guerre d'Espagne, à part Franco... » - Liliane, 55 ans

Elle n'aime pas cette catégorie d'œuvre – les livres d'histoire –, mais elle explique ce dégoût par son manque de compétence culturelle. Elle n'a pas la culture nécessaire pour apprécier à sa juste valeur un ouvrage sur la guerre d'Espagne, dont tout ce qu'elle connaît est Franco. Nous ne discuterons pas ici de savoir si le manque d'appétence est dû au manque de compétences culturelles en la matière d'Liliane, ou s'il reflète davantage une disposition ou une prédisposition, un goût. Ce qui nous intéresse néanmoins est le regard que porte Liliane sur ce manque d'appétence. De toute manière, elle n'a pas la compétence culturelle nécessaire, ce qui élimine radicalement cette catégorie d'œuvres de son répertoire culturel.

Rappelons que Stan, par ses dispositions culturelles, se représente des catégories d'œuvres cinématographiques selon un axe hiérarchique destiné à le rendre cinéphile :

« Je commençais par des choses plutôt blockbuster, par des franchises que je connaissais... Ce que mes parents et les acteurs, en fait, qui me disent... Que connaissais grâce à ce que j'ai regardé avant. Et après, je suis curieux et je commençais par des sélections des festivals. Bien sûr, on va commencer par les Oscars, Golden Globes, après, Cannes, et je commençais à me... On va pas dire "me gaver", mais faire des... À me persuader d'aller regarder des films d'auteur, des films de festival. Et voilà. Donc, du coup, on fait comme ça, l'esthétique, le sens critique, en fait, cinématographique, tout ça monte avec l'entraînement. » - Stan, 27 ans

Cette hiérarchie est donc destinée à le faire progresser dans sa cinéphilie en développant son sens de « l'esthétique » et son « sens critique ». La maîtrise de chacune de ces catégories de films peut le faire passer à la suivante en lui apportant les compétences nécessaires, à l'image d'un cursus scolaire gradué. Ainsi, Stan est conscient de sa progression sur l'échelle qu'il se représente :

« J'aime bien des films qui ont beaucoup de recherche, des films indépendants de temps en temps... Parce que je ne suis pas encore cinéphile pour aller voir tous les films indépendants. » - Stan, 27 ans

Il n'a pas encore tout à fait maîtrisé le dernier échelon et ne peut pas encore aller voir « tous les films indépendants ». Comme pour Évelyne, sa compétence culturelle entre en compte dans la catégorisation qu'il fait des films et dans le traitement de ces catégories. La catégories « films indépendants » n'est pas encore tout à fait incluse dans son répertoire culturel car ses compétences ne lui permettent pas encore d'y accéder.

Les lacunes culturelles à l'origine de catégories

Si les compétences culturelles peuvent mener à l'établissement de catégories d'œuvres, il en est de même sur les lacunes culturelles, ou les non-compétences culturelles. C'est notamment le cas pour les catégories regroupant les œuvres selon leur appartenance à un socle culturel obligatoire. Rappelons à ce titre que Joseph précisait lire « très peu de littérature classique », sauf lorsqu'il s'aperçoit qu'il a une « lacune » :

« Et après, je lis très peu de littérature classique. Alors ça m'arrive parfois de me dire 'mince, j'ai une lacune. Alors ça m'arrive parfois de me dire 'mince, j'ai une lacune, j'ai pas lu - par exemple, pour le bac français, donc c'était assez lointain, assez diffus - Le Rouge et le noir'... [...] Donc ça fait partie de la base, on ne peut pas ne pas l'avoir lu. Donc, voilà. Si c'est un homme, c'est le genre de choses, de romans qui sont passés dans la littérature classique, mais que bon, il faut vraiment avoir lu pour avoir un socle de culture. » - Joseph, 48 ans

L'établissement de cette catégorie – « socle de culture » – se fait par rapport à ses compétences culturelles, ou plus précisément, à ces lacunes, son manque de compétences culturelles. Cette catégorie se dresse selon un principe de causalité : le fait qu'un roman appartienne à la culture scolaire ou soit passé « dans la littérature classique » met Joseph en face de ses lacunes, et lui indique qu'il appartient au « socle de culture » auquel il faut s'être confronté.

Sans toutefois vouloir absolument s’y confronter, Stan se représente une catégorie de « mouvements » musicaux « fondamentaux pour la musique moderne » qu’il ne connaît pas :

« Enfin, moi j’ai pas un goût musical très développé. [...] Moi, je suis né entre les ABBA de ma mère, les classiques 70’, enfin des 60’ - 70’, de la pop 90’. Après tout ce qui s’est passé fin 70’ - 80’, ça n’existait pas. Du coup, je pense que j’ai loupé un trou quand même très... Un trou... Il y a beaucoup de mouvements, de styles fondamentaux pour la musique moderne... Actuelle. » - Stan, 27 ans

Cette catégorie des « styles fondamentaux pour la musique actuelle » qu’il ne connaît pas trouve également son origine dans ses lacunes culturelles.

Compétence culturelle, nombre, nature et fonction des catégories

Sans avoir directement mesuré la compétence culturelle de nos informants, nous remarquons que ceux d’entre eux mobilisant le plus de catégories culturelles lors des entretiens étaient ceux considérant que la culture occupait une place centrale dans leur vie. Bien sûr, il est naturel qu’une consommation culturelle riche soit synonyme d’un plus grand nombre de références culturelles, cependant, nous avons relevé des différences dans la nature des catégories utilisées. Tanaka et Taylor (1991) et Johnson et Mervis (1997) ont montré que les individus des catégories de bas-niveau dans leurs domaines d’expertise. A l’inverse, les individus les moins experts utilisent des catégories de plus haut niveau, à plus fort degré d’abstraction. Nous avons remarqué en ce sens que les informants considérant que la culture occupe une place centrale dans leur vie exprimaient leurs goûts à l’aide de catégories taxonomiques, tandis que les autres les exprimaient davantage à l’aide de catégories expérientielles.

Nous pouvons citer à titre d’exemple une comparaison entre l’expression des goûts en musique classique de Robert et d’Altan. Robert est passionné de musique, se rend souvent à des concerts et a pratiqué le piano. Lorsque nous lui demandons s’il aime tout ou partie de ce qu’il appelle musique classique, il rétorque :

« Si je dis ‘j’aime un peu tout’, c’est un peu bateau, mais j’avoue que de Bach, même à Monteverdi, après jusqu’à Philip Glass, qui fait des trucs très sympas, en musique plus moderne, contemporaine... Alors il y a la musique sérielle, ou certaines sortes de musique, c’est vrai que c’est un peu dur. Faut être habitué. Mais en dehors de ça, non, non, dans la musique classique, j’aimais beaucoup Bach, bon c’est bateau, hein. J’ai eu ma période Mozart et Beethoven, enfin je... Après, jusqu’à Erik Satie, Chostakovitch... » - Robert, 62 ans

Son discours est émaillé de plusieurs catégories taxonomiques, relatives à la paternité des œuvres, à leur époque, ainsi qu'à leur genre. Il considère que dire « j'aime un peu tout » est « bateau », et se met à détailler ses goûts. Lorsque nous posons la même question à Altan sur ses goûts en matière de musique classique, il répond :

« T'as des musiques, c'est un peu style royal, tu vois, et ça, tu kiffes écouter ça au Louvre. Tu vois, c'est 'taaa-tataaaa'. J'sais pas comment t'expliquer. Et t'en as d'autres ça te fait plus envie de pousser de la fonte par exemple. En fait ça dépend du rythme, etc., les instruments choisis, tu vois ? C'est comme je te dis 'du rock'... T'as du rock qui est calme, et t'as du rock vraiment où t'as envie de taper un sprint quoi. » - Altan, 32 ans

Nous interprétons les différences entre leurs deux réponses par le prisme de la compétence culturelle. Les savoir dont Robert dispose relatif à la musique classique lui permet de nous communiquer ses goûts sur la base de catégories taxonomiques. Pour rappel, les catégories taxonomiques ont des délimitations nettes et se rapportent à des réalités objectives des œuvres. Elles constituent par conséquent un moyen efficace de verbaliser ses goûts à autrui. D'autre part, nous voyons que les catégories de base pour Robert sont les catégories d'un assez bas niveau, celles relatives à l'artiste, ce qui témoigne de son expertise. A l'inverse, Altan utilise des catégories de plus haut niveau, plus abstraites, et de nature expérientielle, et moins nombreuses.

Autre exemple, Pierre est un lecteur avide, qui « aime bien être entouré de bouquins », tandis qu'Liliane a du mal à lire lorsqu'elle a un accès à la télévision, qui « la bouffe un peu ». Nous comparons leur réponse à la question « aimez-vous toute la littérature ou plus particulièrement certains genres ? » :

« Je crois que j'aime un peu tout, ça dépend des périodes. Ça dépend de ma disponibilité de cerveau. Mais oui, j'aime bien les j'aime bien différents genres, finalement. [...] J'aime bien l'anticipation réaliste, qui s'inspire par exemple d'Orwell et de 1984. Ce genre de bouquin, ça, j'aime bien. Dernièrement, j'ai lu un livre qui s'appelle 'Transparence' de Dugain, je crois, et j'ai beaucoup aimé. C'est un bouquin qui se projette dans le futur, dans un futur assez proche et qui montre les dérives ou l'exploitation qu'on peut faire de l'intelligence artificielle. Ça, j'aime bien. C'est romancé, évidemment, mais ça se projette dans un futur proche. Et qui envisage les prolongations du monde dans lequel on vit. Ça j'aime bien. J'aime bien des romans policiers, par exemple, même si ça se termine souvent un peu toujours de la même manière. Mais j'aime bien l'ambiance des romans policiers. J'aime bien les bouquins d'Irvine, par exemple, qui sont un peu barrés parfois, mais qui racontent l'histoire de gens. Ça, j'aime bien. Alors je lis pas beaucoup de romans classiques parce que j'en ai lus quand j'étais plus jeune, donc c'est vrai que ce n'est pas trop des romans que je... C'est pas trop ce que je lis. » - Pierre, 55 ans

« A l'époque, j'ai bouquiné pas mal. Guy Des Cars, ça s'appelle. Bon c'est souvent sur les femmes un peu [rires]. [...] Et c'est vrai qu'il est assez... Enfin, bon, ses livres c'est souvent 'La tricheuse', 'L'impure', enfin bon... Et autrement, j'aime bien les thrillers. J'aime bien aussi le Romain Sardou. Je trouve qu'il écrit très bien aussi. Et puis, ouais c'est quand même... Moi je suis assez thriller. [...] Non [ça ne correspond pas à des moments particulier], j'aime les intrigues, les trucs policiers j'aime bien, même les émissions... Ben c'est les enquêtes et tout, j'aime bien ça. » - Liliane, 55 ans

Nous remarquons premièrement que Pierre mentionne davantage de catégories qu'Liliane. Leur manière de nous présenter leur goût diffère également. Là où Pierre illustre les genres qu'il cite par des exemples concrets et précis, Liliane fait le chemin inverse en commençant par des auteurs, pour ensuite arriver au sujet (« sur des femmes ») ou au genre. Nous interprétons cela par la profondeur du répertoire littéraire de Pierre comparativement à celui d'Liliane. Pierre lit davantage, et il n'est pour lui pas pratique de procéder par auteurs. Liliane, pour qui la littérature occupe une place moins centrale, se rappelle d'abord les livres qu'elle a lus pour ensuite les rattacher à un genre. Outre le nombre, la fonction des catégories que se représentent Pierre et Liliane diffère. Pierre les utilise à la fois pour délimiter son répertoire culturel – il n'aime pas tellement les livres classiques – et pour le contextualiser – « ça dépend des périodes », « ça dépend de ma disponibilité de cerveau » –, tandis qu'elles n'occupent qu'un rôle de délimitation du répertoire culturel pour Liliane.

4.3.4 – Le rôle de la catégorisation dans l'expérience culturelle

Enfin, nous avons décelé au travers des discours de nos informants le rôle joué par la catégorisation dans l'expérience culturelle. Nous abordons ce point dans cette section de notre travail, en considérant l'expérience culturelle dans sa cyclicité (Arnould et al., 2002; Cova & Cova, 2004). De fait, nous montrons dans un premier temps comment la catégorisation aiguille l'anticipation et le choix de l'expérience culturelle. Dans un second temps, nous montrons que les catégories conditionnent le vécu de l'expérience culturelle. Nous traitons enfin de la phase de souvenir de l'expérience, en montrant le rôle que joue la catégorisation des biens culturels dans l'évaluation de l'expérience culturelle.

4.3.4.1 – La catégorisation conditionne la phase d'anticipation et le choix de l'expérience culturelle

Comme l'a montré Barsalou (1990), la catégorisation est un processus qui est constitué de deux phases. Premièrement, le consommateur confronte l'objet à son savoir catégoriel afin de l'assigner à une catégorie. Deuxièmement, le consommateur tire des informations du

rattachement de l'objet à une catégorie. Nous montrons dans cette section que, par les informations qu'elles portent, les catégories expérientielles et les catégories taxonomiques et relatives à la consécration et à la légitimité des œuvres conditionnent l'anticipation et le choix de l'expérience culturelle.

La projection et le choix de l'expérience culturelle en fonction des catégories expérientielles

Plusieurs informants ont directement lié leurs choix d'expériences culturelles aux catégories expérientielles. En se projetant la valeur expérientielle des biens culturels au travers de leurs attributs catégoriels, ils sont en mesure de décider si les produits culturels correspondent ou non à leurs attentes, leurs envies, et leurs objectifs de consommation. Par exemple, Simon et Alice se servent de catégories expérientielles pour choisir la musique qu'ils écoutent :

« Quand je suis en train de marcher ou que je dois faire des trucs, ou, par exemple, imaginons une après-midi à Paris où il faut que j'aïlle à un endroit, ensuite, il faut que j'aïlle à un autre endroit, et ensuite, il faut que j'aïlle à un troisième endroit et que je passe mon temps dans le métro, dans le bus ou à marche, ben, je vais mettre un truc, disons un peu plus punchy, que si j'ai un trajet en train de deux heures, quoi... Où là, potentiellement je vais mettre de la musique un peu calme qui encourage l'introspection. »
- Simon, 27 ans

« En général, elle suit un peu... Ouais, mon émotion du jour, quoi. Si je suis de bonne humeur, en général, je vais plus mettre des choses qui vont me faire danser. Quand j'ai mes petites périodes où je suis un peu cafardeuse, ben oui, je vais peut-être mettre des choses un peu différentes également. En général, elle m'accompagne dans mon humeur. »
- Armelle, 39 ans

Il en va de même pour Stan qui, lorsqu'il sent qu'il a besoin de pleurer, va trouver un film « bien émouvant » pour se lâcher :

« Donc, du coup, le cinéma, en fait, par exemple, quand je sais que j'ai envie, et il qu'il faut que je pleure, je vais au cinéma. Ou je le trouve quelque chose comme ça, et je fais sortir en fait, les résidus ou les émotions négatives - un truc comme ça - au cinéma. Je trouve un film bien émouvant, et voilà. Donc je pleure plus facilement au cinéma que dans la vraie vie. C'est quelque chose en fait, pour moi, émotionnel. » - Stan, 27 ans

Aussi, Joseph se représente une catégorie intitulée « p'tit roman qui s'lit vite » pour choisir ses lectures lorsqu'il a un moment d'attente :

« C'était le cas il y a quelques jours, c'était un endroit où je savais que j'allais avoir beaucoup d'attente et je me suis pas trompé, j'ai attendu deux heures. Donc là, je m'étais amené un p'tit roman qui s'lit vite justement, pour caler, quoi. » - Joseph, 48 ans

Lorsqu'elle rentre du travail Alice choisit de préférence à la télévision un programme qu'elle catégorise comme étant « bien débile », pour se « détendre » :

« Voilà, donc quand je rentre du travail, je me fais cuire des pâtes et je me jette sur le canapé devant la télé, avec de préférence un truc bien débile qui ne demande absolument aucune réflexion intellectuelle [rires], qui me permette de me détendre. » - Alice, 31 ans

Pour donner un dernier exemple, pour choisir une sortie avec ses enfants, Solène distingue les musées qui proposent une expérience (interactive) de ceux qui n'en proposent pas :

« Ma façon de choisir mes sorties culturelles, c'est un peu... Il faut qu'il y ait une expérience. » - Solène, 52 ans

Ces verbatim nous montrent l'importance des catégories expérientielles dans le choix de consommation culturelle. Tous présentent un lien direct entre la catégorie expérientielle et la décision. Le produit culturel est appréhendé en fonction de ces attributs expérientiels, s'appliquant pour mémoire (voir section 4.3.2.2) aux évocations symboliques et aux émotions procurées, aux contextes de consommation, au caractère enrichissant ou divertissant de l'œuvre ou encore à son interactivité.

Enchevêtrement des catégories expérientielles aux autres catégories

Les catégories expérientielles sont le fruit de l'expertise de nos informants, si bien qu'elles deviennent pour eux des catégories de base. Ces catégories, établies en fonction de la valeur expérientielle de la consommation, et donc du résultat de la consommation, découlent d'une recontextualisation des attributs objectifs des produits culturels (Durand et al., 2017). Par exemple, comme le remarque Altan :

« T'as des musiques, c'est un peu style royal, tu vois, et ça, tu kiffes écouter ça au Louvre. Tu vois, c'est 'taaaa-tataaaa'. J'sais pas comment t'expliquer. Et t'en as d'autres ça te fait plus envie de pousser de la fonte par exemple. En fait ça dépend du rythme, etc., les instruments choisis, tu vois ? » - Altan, 32 ans

Ce verbatim nous montre que les attributs objectifs de la musique – son rythme, ses instruments, sa mélodie 'taaaa-tataaaa' – donne des indications sur le contexte auquel elle se prête. Cependant, est par essence, la musique est un bien intangible. Là où un consommateur pourra recontextualiser les attributs d'un nouvel objet qu'il reconnaît être un ordinateur – son écran, ses enceintes – et le juger propice, la recontextualisation des attributs d'une musique – ou de la majorité des biens culturels – est impossible avant de l'avoir écoutée. Nous pouvons également mentionner Pierre, qui sait d'avance que les films de Tarantino et de Scorsese lui seront désagréables :

« Oui, ben, Tarantino, typiquement... Tarantino, Scorsese, enfin, voilà, j'ai du mal. Je me force parfois à aller les voir. Once Upon a Time, de Tarantino, là, du coup je suis allé voir. J'ai trouvé que c'était bien celui-là, j'ai trouvé, parce que finalement, c'était moins violent que d'habitude. Donc, ça, j'ai trouvé ça intéressant. Mais oui, il y a des réalisateurs avec lesquels je sais que ça va être... Ça va être compliqué. Donc je... Dans ce cas-là, je lis vraiment de quoi il s'agit. Je regarde les bandes annonces pour voir si ça va... Si ça va... Ça va aller ou pas, quoi. Si ça vaut le coup, que j'y aille. En gros. » - Pierre, 55 ans

Pierre a intégré qu'il lui sera « compliqué » de voir leurs films, car il se projette dans l'expérience en assignant des caractéristiques des films qu'il a déjà vus d'eux à leurs nouvelles productions. Ces catégories taxonomiques – film de Tarantino, film de Scorsese – établies selon la paternité des films, sont donc, du fait des expériences déjà vécues, associées à une catégorie expérientielle. Cette association entraîne désormais automatiquement une projection dans une expérience potentiellement désagréable et augmente le risque associé au visionnage. Elle induit par ailleurs un processus de choix particulier, nécessitant davantage de recherches que pour les autres films. Nous mettons ainsi en avant une fonction des catégories taxonomiques. Elles constituent des signaux relatifs aux caractéristiques objectives des options permettant aux consommateurs d'associer un nouvel objet à des expériences passées relevant de catégories taxonomiques similaires, puis d'inférer la valeur de l'expérience à venir.

Recontextualisation automatique des attributs relatifs aux catégories taxonomiques

Nous avons établi dans la section 4.2 (voir Tableau 12) une typologie des catégories culturelles en distinguant entre autres les catégories taxonomiques – relatives aux attributs objectifs des œuvres – des catégories expérientielles et relatives à consécration et à la légitimité des œuvres. Ces deux derniers types de catégorie nécessitent un niveau d'abstraction plus fort que les catégories taxonomiques, et ont une structure plus horizontale et des délimitations plus floues. D'autre part, elles servent à cloisonner le répertoire culturel et non à le délimiter. C'est-à-dire qu'elles compartimentent le répertoire culturel selon les objectifs ou les contextes de consommation. Nos résultats montrent qu'elles sont enchevêtrées aux catégories taxonomiques. De cet enchevêtrement, nos informants infèrent des informations sur les attributs objectifs des biens culturels relatifs à leurs caractéristiques taxonomiques, ce qui leur permet une recontextualisation à l'aveugle et automatique des attributs des options disponibles, sans les avoir consommées.

C'est ainsi que procède Stan lorsqu'il veut aller voir des films bien émouvants qui font pleurer :

« Oui, je vais aller voir des films... Les films d'auteur, les films sociaux, on va dire, les films qui sont vraiment des dramas, enfin voilà, pour aller pleurer, enfin, comme ça. Des fois, je dis "écoute, je fais une pierre, deux coups" et que j'en ai besoin parce qu'il faut que ça sorte. » - Stan, 27 ans

L'association des films d'auteur, des films sociaux et des films « dramas » est spontanée et automatique à. Joseph quant à lui sait que la catégorie de romans « San-Antonio » – catégorie selon la paternité des œuvres – se prête tout à fait, de par son caractère facile à lire, aux moments d'attente :

« Je peux voilà, prendre un petit bouquin, genre San Antonio, et là, ça se lit tout seul. Même si vous avez une demi-heure d'attente quelque part, ça peut passer. » - Joseph, 48 ans

De même, les catégories taxonomiques relatives au genre que sont le « punk » et le « reggae » donnent une indication à Cédric des contextes auxquels la musique se prête plus ou moins :

« Moi, j'aime bien écouter de la musique pour avoir un fond sonore. [...] Après, quand j'écoute des morceaux de punk, oui, c'est parce que c'est parce que je suis à fond et que j'ai envie de libérer de l'énergie. C'est aussi parce que j'ai envie de rigoler souvent. Après souvent, j'écoute souvent de la musique dans un cadre de fête. Toutes les musiques dont je te parle, c'est des musiques où on danse, on chante, on fait les cons, c'est aussi ça. Après, il y a des morceaux que j'aime écouter souvent en lisant. Ben, voilà, reggae, mais plutôt des morceaux reggae assez calmes, une musique assez calme, ça peut être ça peut être assez éclectique, par contre. » - Cédric, 43 ans

Au travers de leur enchevêtrement aux catégories expérientielles, nous voyons que les catégories taxonomiques donnent aux informants des indications sur la valeur expérientielle du bien culturel. Cependant ces indications ne sont pas toujours infaillibles et dépendent de la précision des catégories taxonomique, comme en témoigne Altan :

« C'est comme je te dis 'du rock'... T'as du rock qui est calme, et t'as du rock vraiment où t'as envie de taper un sprint quoi. » - Altan, 32 ans

Aussi, nos résultats montrent que les et catégories relatives à la consécration et à la légitimité des œuvres peuvent s'enchevêtrer aux catégories expérientielles. De la même façon que les catégories taxonomiques peuvent être présentées aux consommateurs avant même la consommation de l'œuvre, il est possible de présenter les produits en les accompagnant d'indications sur leur reconnaissance critique ou populaire. Cette information revêt un caractère objectif, et peut engendrer une catégorisation selon l'objectif de consommation :

« La littérature classique, c'est pas du tout ce que je préfère. C'est juste pour rattraper une éventuelle lacune de culture... [...] Je me rappelle par exemple m'être dit 'Le Rouge et le noir', je l'ai jamais lu... Donc ça fait partie de la base, on ne peut pas ne pas l'avoir lu. Donc, voilà. Si c'est un homme, c'est le genre de choses, de romans qui sont passés dans la littérature classique, mais que bon, il faut vraiment avoir lu pour avoir un socle de culture. » - Joseph, 48 ans

« Opéra, ballet, c'est qu'ils m'évoquent en fait quelque chose que j'ai dû rater. Je connais les classiques parce qu'on m'en parle. [...] Je me force de temps en temps, bon, mais c'est pas donné les billets - d'y aller voir parce que je pense que j'aurais dû louper quelque chose de ma vie si je ne le fais pas. » - Stan, 27 ans

Plusieurs autres répondants ont directement lié des objectifs de consommation similaires aux catégories relatives à la consécration et à la légitimité des œuvres, mais nous avons choisi ces deux verbatims qui mettent en lien des catégories. Joseph associe la littérature classique à « la base », ce qu'on ne « peut pas ne pas avoir lu », tandis que Stan associe les classiques de l'opéra et du ballet à quelque chose qu'il a « dû rater ». Ces indications sur le passage à la postérité des œuvres induisent la catégorisation desdites œuvres dans une catégorie établie selon l'objectif de consommation : rattraper une lacune culturelle. Automatiquement, elle fait anticiper à Joseph une expérience peu plaisante, et à Stan une expérience plus risquée :

« Non, la littérature classique, c'est vraiment, voilà, pour rattraper quelque chose, plus que vraiment, le plaisir de me jeter dans un bouquin. Donc c'est pas... Ça reste poussif » - Joseph, 48 ans

« Bon, résultat, la moitié du temps, j'aime bien, l'autre moitié du temps, je m'ennuie à fond. » - Stan, 27 ans

Les catégories de produits culturels – qu'elles soient expérientielles, ou taxonomiques et relatives à la consécration et à la légitimité des œuvres, par le biais des catégories expérientielles – renseignent nos informants sur ce qu'ils sont en mesure d'attendre des expériences culturelles, et donc, sur la valeur expérientielle des biens culturels. Elles jouent donc un rôle dans l'anticipation de l'expérience culturelle. L'expérience est catégorisée, puis insérée dans le répertoire culturel des informants. Sa valeur est projetée en fonction des attributs de la catégorie à laquelle elle appartient.

4.3.4.2 – La catégorisation cloisonne le vécu de l'expérience culturelle

Nous avons élucidé le rôle de la catégorisation dans l'anticipation et dans le choix de l'expérience culturelle. Dans cette section, nous montrons comment les attributs catégoriels des

produits culturels peuvent cloisonner le vécu-même de l'expérience de consommation culturelle et la satisfaction où l'insatisfaction afférente.

L'expérience vécue selon l'objectif assigné à la consommation culturelle

Comme nous l'avons montré dans la section 4.3.4.1, nos informants ont une idée précise de ce qu'ils attendent des produits culturels et de ce que ces derniers peuvent leur apporter. Dans une certaine mesure, ces attentes cloisonnent la consommation culturelle en imprimant une direction précise au vécu de l'expérience culturelle : celle portée par l'objectif assigné à la catégorie d'objets culturels à laquelle se rapporte le bien culturel consommé.

Prenons par exemple Cédric, qui sépare les œuvres culturelles en deux catégories. Premièrement celles qu'il considère être du « divertissement pur », et Deuxièmement, celle qui lui donnent « matière à réfléchir » :

« Ah, dans une œuvre ! Alors, ce que je te disais, c'est qu'elle me fasse... Qu'elle me rende actif, c'est à dire que, j'ai quand même... Alors soit qu'elle soit du divertissement pur. Où je rigole par exemple, ça m'arrive de me marrer en lisant des bouquins. C'est un exemple, hein, donc voilà, du divertissement pur... Soit qu'elle ait... Qu'elle me donne matière à réfléchir ou qu'elle me donne matière à réagir, en tout cas, en dehors d'une réaction de divertissement, quoi. » - Cédric, 43 ans

Ces deux catégories peuvent se recouper. En effet, en disant que l'œuvre peut lui donner « matière à réagir [...] en dehors d'une réaction de divertissement », il montre que ces catégories ont une intersection et que parfois la même œuvre peut s'apparenter à l'une comme à l'autre. Cependant, ça consommation de série nous apprend qu'une de ces deux catégories peut primer sur l'autre :

« Le divertissement dans une série prend une part beaucoup plus importante... Prend une part beaucoup plus importante, puisqu'il m'est arrivé de regarder pas mal de séries où t'as pas besoin de réfléchir. On va dire que c'est plus l'aspect scénario qui va m'intéresser que forcément, tout le travail de vidéaste et de réalisateur qu'il peut y avoir derrière, enfin en tout cas sur la partie vidéo. Bon, c'est aussi du fait de la consommation. On n'a pas d'écran de télé, donc on regarde ça soit sur un ordinateur, soit sur une tablette. Donc, euh, je suis un peu moins attaché à ça. Ouais, c'est vraiment l'aspect divertissement, ça peut être même si le scénario est pourri, de temps en temps des bonnes bagarres, c'est rigolo à regarder à la télé, quoi. Ça. Après, oui, il y a des séries qui m'ont plus marqué par leur esthétique pure. Mais il y avait autre chose derrière quand même. Forcément. Je pense que ce n'était pas le premier... C'est pas vers là que me suis dirigé en premier, ou que je les ai appréciées, quoi. » - Cédric, 43 ans

Ce verbatim commence par la mention d'un apprentissage relatif aux caractéristiques des séries. Cédric précise qu'il lui est arrivé de regarder « pas mal de séries » qui ne nécessitaient pas, selon lui, de réflexion de la part du spectateur. Il suggère donc que c'est cet apprentissage qui le fait naturellement associer la catégorie « séries » au divertissement. De fait, pour lui, une série se doit être divertissante, « forcément ». D'autre part, l'aspect esthétique d'une production audiovisuelle, et donc une œuvre qui lui donnerait matière à réfléchir ou à réagir semble selon lui ne pouvoir s'apprécier qu'à l'aide d'un écran suffisamment grand. Les attributs catégoriels cloisonnent donc son expérience des séries. Il les regarde principalement pour l'aspect divertissant, et relègue leur aspect esthétique au second plan.

En écho direct aux propos de Cédric, Joseph, qui disait distinguer les lectures « sérieuses » des lectures « légères », ne lit pas de la même façon les livres selon leurs caractéristiques et la catégorie à laquelle ils se rapportent :

« Je lis actuellement un livre sur la Kabbale, donc c'est un domaine... C'est très sérieux, enfin, il faut être très concentré. Et puis j'aime bien lire des San Antonio, ou ce genre de choses donc vraiment des petits romans de train très divertissants. [...] Même si vous avez une demi-heure d'attente quelque part, ça peut passer. » - Joseph, 48 ans

Ainsi, ses expériences de lecture diffèrent selon qu'il prête aux livres un caractère sérieux ou un caractère léger. Les livres jugés divertissants peuvent se lire partout, tandis qu'un livre jugé sérieux, même s'il ne s'agit que d'une « initiation », doit – « il faut » – s'appréhender avec la concentration nécessaire.

Nous trouvons un autre exemple du cloisonnement du vécu de l'expérience culturelle par la catégorisation chez Simon. Il expliquait distinguer la « haute » et la « basse » culture :

« Je pense pas que ce soit une absurdité d'essayer de dire 'ça c'est bon, ça, c'est mauvais'. Voilà. Et disons que dans ce contexte-là, haute et basse culture, ça peut prendre en compte ça et donc ça a une certaine validité au sens où, par exemple, la haute culture, ça va être des trucs que je considère "qui historiquement, traditionnellement", ils ont été retenus par l'histoire et pas oubliés, et on se souvient de tel bouquin ou de telle œuvre de tel siècle" parce que... Aussi, parce qu'il le méritait un peu, contrairement à 90% des autres trucs de ce siècles dont on se rappelle pas. » - Simon, 27 ans

Nous voyons que ces deux catégories ont trait au passage à la postérité de l'œuvre. Il considère comme faisant partie de la haute culture une œuvre qui a été retenue par l'histoire. L'histoire avançant, sa vision des catégories « haute culture » et « basse culture » culture n'est pas figée,

et il est conscient du fait que cette distinction repose sur des « mécanismes de domination » – nous rattachons cela à la conscience politique dont il a hérité. En ce sens, il perçoit que certaines œuvres qui sont reconnues socialement comme appartenant à la « basse culture » sont en passe de basculer dans la « haute culture » :

*« Mais par ailleurs, je pense qu'il y a des trucs qui pourraient, selon certaines classifications, être classifiés comme basse culture et qui, je pense, sont réellement bons et ont une réelle qualité, et pourraient légitimement être qualifiés de haute culture, même si c'est pas le cas à l'heure actuelle. [...] Un professeur de lettres conservateur, classique, je ne sais pas s'il qualifierait *Le Seigneur des anneaux* de haute culture, mais je pense que ça pourrait légitimement y prétendre, quoi. Enfin ça se défendrait. De même, pour Disney, par exemple, *Fantasia*, artistiquement, c'est une œuvre à mon avis importante. C'est légitime aussi de la reconnaître. Même si c'est *Fantasia de Disney* et c'est de la culture industrielle. » - Simon, 27 ans*

Cependant, malgré cette vision ouverte, cette distinction agit sur la perception de Simon :

*« Je ne perçois pas de la même façon un film d'auteur ou un classique du cinéma, ou un opéra, ou machin, qu'un manga, que genre *Naruto* ou *Harry Potter*. » - Simon, 27 ans*

Simon nous indique par-là qu'il ne considère pas les œuvres de la même façon. Il les catégorise selon leur consécration ou leur légitimité, et cette catégorisation induit un traitement différent. Il fait donc preuve d'un omnivorisme bourgeois, lequel rappelle les travaux de Jarness (2015) et de Daenekindt et Roose (2017). La distinction s'opère non pas dans l'objet culturel consommé, mais davantage dans l'actualisation de ses dispositions culturelles. Dans l'appréhension des objets culturels et lors de la consommation.

L'injonction posée par la catégorisation et son rôle dans la satisfaction ou l'insatisfaction

Nous venons de voir comment la catégorisation des objets culturels peut cloisonner l'expérience culturelle. Nous montrons enfin que la catégorisation des objets culturels pose une injonction non seulement aux consommateurs de culture en cloisonnant leurs expériences culturelles, mais également la satisfaction qu'ils retirent de leurs expériences de consommation.

Armelle dit par exemple avoir du mal à regarder un film en entier. Il lui déplaît de se « retrouver dans une salle de cinéma, assise, à attendre ». Elle nous dépeint les caractéristiques de sa catégorie de films préféré, les films de science-fiction :

« Si c'est un film de science-fiction, qu'il soit bien fait, aussi bien que les effets spéciaux, l'intrigue, les images, les acteurs. Faut que je puisse en avoir plein les yeux. Il faut qu'un film, il soit extraordinaire pour que ça me plaise. » - Armelle, 39 ans

Sa catégorie de films préférée et les attributs qu'elle lui prête trouvent directement écho dans ce qu'elle présente de son tempérament, impatiente et tenant difficilement en place au cinéma. Ainsi, il faut que le film qu'elle regarde soit « extraordinaire » et lui en mettre « plein les yeux ». Nous voyons donc comment la catégorisation conditionne ses attentes par rapport à l'œuvre. Elle pose une injonction : il « faut » que les effets spéciaux du film l'éblouissent et soient extraordinaires pour qu'elle soit satisfaite de l'expérience, qu'elle lui plaise. Si cet attribut – effets spéciaux éblouissant – nous paraît correspondre aux caractéristiques du genre « film de science-fiction », Armelle nous fait part un peu plus tard d'une autre de ses représentations catégorielles qui pose une injonction sur la manière dont l'œuvre doit lui être présentée :

« Non, j'ai été voir différentes choses, les ballets, les nouvelles tendances, là, 'Cendrillon' revisité temps modernes, j'apprécie moins. Je préfère le regarder avec un tutu, un peu à l'ancienne. Après, dans ce qui est moderne, ben il y a 'Tutu' qui est passé [...] à la Gaîté Montparnasse, où c'est moderne, ils sont en tutu, il y n'y a que des hommes et c'est super drôle. [...] C'était vachement sympa. [...] Mais les vieux trucs. J'aime bien que ça reste authentique. Des fois, c'est mal revisité, donc je préfère l'authenticité. Après, j'aime les choses qui sont modernes, mais ils n'ont pas repris quelque chose de d'ancien pour le moderniser. Les choses, je pense qu'il faut les laisser comme elles sont et elles sont bien plus belles. » - Armelle, 39 ans

Nous reconnaissons plusieurs catégories dans ce verbatim. Premièrement s'y trouvent une catégorie relative à la pratique culturelle, le ballet – et par extension le fait de s'y rendre. Au sein de cette catégorie, Armelle distingue les œuvres selon leur date de publication, les œuvres modernes et les œuvres anciennes. Enfin, elle distingue les mises en scène de ces œuvres selon leur caractère authentique avant-gardiste. Ces catégories posent une injonction : il doit selon elle y avoir une correspondance entre la date de publication de l'œuvre et le caractère de sa mise en scène. Une œuvre ancienne ne doit pas être « revisité[e] » : il « faut » laisser les choses « comme elles sont ». L'œuvre et la mise en scène de « Tutu » correspondait à ces injonctions, et elle nous parle de cette expérience comme d'une expérience satisfaisante. A l'inverse, « Cendrillon revisité temps moderne » ne lui a pas plu – oui ne lui plairait d'avance pas, pour peu qu'il s'agisse d'une expérience imaginaire ou projetée.

Robert nous parle quant à lui des films qu'il qualifie d'art et d'essai et de ses attentes particulières quant à cette catégorie :

« Je dirais peut-être un besoin d'être un peu un peu surpris, un peu afin d'avoir... D'être oui, de voir quelque chose qui est différent de ce à quoi on peut s'attendre. C'est souvent ça, les films d'art et d'essai. Donc, c'est une autre vision un peu décalée. » - Robert, 62 ans

Il considère que les productions cinématographiques de cette catégorie « art et essai » satisfont un besoin de surprise, en proposant une « autre vision », différente des autres films. Ici, la catégorisation donne à Robert des informations tant sur les films d'art et d'essai que sur ce qui fait leur différence par rapport aux films d'autres catégories. Robert s'attend donc à être surpris en voyant un film d'art et d'essai. Ses représentations catégorielles conditionnent l'évaluation de l'expérience d'un tel film. À l'inverse, Alice se nous parle d'une expérience au cinéma avec son mari, qu'elle qualifie de ratée :

« Alors, qu'est ce qui a fait qu'elle a été ratée ? Je pense que c'est le film en lui-même, enfin, le sujet du film qui fait que moi, ça me passionnait déjà pas de base et que Batman, ça n'a jamais été quelque chose que j'ai regardé ni en dessin animé, ni plus petite, ni pour lequel j'ai lu des bédés... Voilà. Donc ça, c'est la première chose. Et qu'est-ce que c'est que ça peut être meilleur ? Je pense on gardait le même mec, le même cinéma, mais avec un autre film, je pense, ça aurait été vachement mieux. Un film, plus... Alors moi, je suis fan des films hyper cucul-la-praline. Genre les films où dès les 3 premières minutes, tu sais déjà tout ce qui va se passer pendant le film. Il n'y a aucune surprise et ça se finit toujours bien. J'adore. Sauf que tu doutes bien, qu'Anthony, c'est tout ce qu'il déteste. Donc une fois sur deux, on fait un compromis. Voilà. » - Alice, 31 ans

Alice suggère qu'un « autre film » que Batman aurait rendu son expérience meilleure. Une fois sur deux, elle fait un compromis avec son mari et choisit un film « cucul-la-praline ». Les attributs de cette catégorie sont la prévisibilité du film et sa fin heureuse. Ainsi, ses choix de consommation cinématographique sont dictés par la projection de l'expérience, et la satisfaction ou l'insatisfaction vis-à-vis de l'expérience est liée aux contours de cette catégorie de films, qui porte en elle une injonction sur le contenu symbolique du film, son déroulé, et les émotions qu'il doit véhiculer.

Dernier exemple, Joseph nous détaille ce qu'il recherche dans un morceau de musique :

« Ce plaisir de la découverte, de découvrir quelque chose, et puis trouver quelque chose d'inhabituel. Un morceau avec un... Alors, soit de jazz, soit de pop, ou du rock, avec une petite rupture à un moment, quelque chose qui rend le morceau un peu inhabituel, qui va m'accrocher, quoi. » - Joseph, 48 ans

Les morceaux doivent rester dans les délimitations de son répertoire culturel. Il mentionne d'ailleurs plusieurs genres de musique, le jazz, la pop ou le rock, des genres qu'il disait

apprécier. Cependant, ce qu'il décrit d'un morceau capable de l' « accrocher » est relatif à un léger changement, une légère « rupture » avec les attributs catégoriels qu'il se représente. Nous voyons ici une autre manifestation de l'injonction que pose la catégorisation du répertoire culturel. Ce qui accroche l'oreille de Joseph nécessite une conformité aux attributs catégoriels, doublée d'une « petite rupture ».

4.4 – Discussion des résultats

Par cette recherche, nous avons montré le rôle déterminant que joue la catégorisation dans l'organisation du répertoire culturel, et plus largement, dans la consommation culturelle. Nous apportons plusieurs éléments de réponse à notre question de recherche, et plusieurs contributions théoriques à la littérature sur la consommation culturelle.

Nos résultats nous permettent tout d'abord de répondre à nous deux premières sous-questions de recherche. La typologie des catégorisations culturelles proposée dans la section 4.3.2 a mis en lumière une pluralité de catégorisations culturelles, leur nature et leurs fonctions spécifiques dans l'organisation du répertoire culturel de nos informants. Nous discutons dans cette section des différentes natures des catégorisations culturelles que nous avons mises au jour et confrontons nos résultats à la littérature en psychologie cognitive (Rosch, 1988) et en comportement du consommateur (Barsalou, 1983, 1990; Gutman, 1982) sur la catégorisation, et à la littérature sur l'expérience (Bourgeon-Renault, 2000; Holbrook & Hirschman, 1982). Nous confrontons également nos résultats aux résultats du Chapitre 3 et établissons une correspondance entre les catégories proposées par le marché et celle que le consommateur se représente. Nous développons enfin l'idée de l'expérialisation du répertoire culturel, qui est la finalité du processus de catégorisation des produits culturels.

Deuxièmement, comme évoqué dans la section méthodologie du présent chapitre, l'un des principaux intérêts théoriques de cette recherche réside dans la confrontation de plusieurs littératures, la littérature sur la catégorisation, la littérature sur l'expérience culturelle et la littérature sur les déterminants sociologiques de la consommation culturelle. En réponse à nos sous-questions de recherche 3 et 4, nous débattons des avantages et des limites de cette confrontation et de l'intérêt de penser les déterminants du choix de consommation culturelle à travers la catégorisation.

Troisièmement, nous discutons de la cyclicité des expériences de consommation (Arnould et al., 2002; Cova & Cova, 2004) et montrons comment l'étude de la catégorisation nous permet d'appréhender les différentes étapes de l'expérience. Nous discutons du possible rôle de la catégorisation des produits culturels dans l'ensemble du cycle de consommation en réponse à notre sous-question de recherche n°5.

Enfin, nos résultats nous questionnent sur la valeur expérientielle du bien culturel (Bourgeon & Filser, 1995; Bourgeon-Renault, 2000). Nous discutons donc du bien-fondé du paradigme expérientiel pour appréhender la consommation culturelle dans son ensemble et proposons plusieurs voies de recherche.

4.4.1 – Le rôle des catégories dans l'organisation du répertoire culturel

La catégorisation permet de simplifier l'expérience de la réalité des individus. En traitant de façon équivalente les objets perçus comme étant similaires (Mervis & Rosch, 1981), les individus maximisent la quantité d'informations qu'ils tirent de leurs efforts cognitifs et structurent leur perception du monde (Rosch, 1988). En situation d'abondance culturelle (Glévarec, 2021), la catégorisation est salutaire. Elle permet à nos informants d'appréhender l'ensemble des offres culturelles qui leur est accessible et d'en faire sens.

Nous précisons cependant que ce que nous avons étudié n'est pas le processus de catégorisation en soi. En effet, nous n'avons pas directement confronté nos informants à des offres culturelles nouvelles afin de voir comment ils les catégorisent, mais nous avons étudié leurs représentations de l'offre culturelle. Notre recherche sur l'organisation du répertoire culturel a trait au savoir catégoriel plutôt qu'à la catégorisation en soi. En ceci, les discours de nos informants sont des témoins de catégorisations déjà effectuées, et, au vu du rôle de l'influence de l'expertise dans la catégorisation (Alba & Hutchinson, 1987), ils nous informent éventuellement sur les catégorisations à venir.

4.4.1.1 – Mieux comprendre les différents types de catégories de produits culturels et leurs rôles

Nos résultats du Chapitre 3 nous ont révélé que les plateformes culturelles numériques abordaient le problème de la surabondance de choix posé par l'abondance culturelle (Glévarec, 2021) par l'organisation de leur catalogue en différentes catégories. Nombre de ces catégories

se retrouvent dans l'organisation du répertoire culturel de nos informants. Nous retrouvons les 4 grands types de catégories de produits culturels que nous avons mis au jour dans le précédent chapitre, à savoir les catégories taxonomiques, les catégories relatives aux freins à la consommation culturelle, les catégories relatives à la consécration et à la légitimité des œuvres, ainsi que les catégories expérientielles. Notre méthodologie ne nous permet évidemment pas d'établir de lien direct entre les catégories présentées par le marché et les catégories que nos informants se représentent. Néanmoins, nous sommes en mesure de mettre en parallèle pour chaque type de catégorie d'une part les effets attendus de l'organisation catégorielle des biens culturels par le marché, et d'autre part la fonction de chacun de ces types dans l'organisation du répertoire culturel des consommateurs.

Premièrement, les catégories taxonomiques, qui informent les consommateurs sur les caractéristiques de bas-niveau des offres (cf. Chapitre 3) sont utilisés par nos informants comme des informations permettant d'inclure ou d'exclure les offres culturelles de leurs répertoires culturels. Elles semblent être des catégories « naturelles » (Rosch, 1973) qui émaillent le langage de nos informants qui s'y réfèrent plutôt facilement, et qui semblent en avoir une conception assez fine pour se permettre de les utiliser pour élaguer leurs répertoires culturels. Elles nous semblent donc pertinentes pour servir d'élément sémantique permettant l'échange entre les plateformes culturelles et les consommateurs, et la réduction de la surabondance de choix. Rappelons toutefois que ces catégories ont des délimitations floues (McCloskey & Glucksberg, 1978) ce qui peut potentiellement fausser les échanges entre les différentes parties prenantes. L'enjeu est également de susciter une inclusion ou une exclusion trop rapide d'une option respectivement indésirable ou désirable du répertoire culturel du consommateur. Aussi, nous savons que l'expertise du consommateur exerce une influence dans la propension de ce dernier à reconnaître des catégories de niveau plus haut ou plus bas que les catégories de base (Alba & Hutchinson, 1987), et que les consommateurs utilisent plus naturellement des catégories de bas-niveau dans les domaines qu'ils maîtrisent le mieux (K. E. Johnson & Mervis, 1997; Tanaka & Taylor, 1991). L'enjeu est alors de s'adapter au niveau d'expertise du consommateur en lui proposant des catégories de niveau adapté à ses compétences.

Deuxièmement, nous avons recensé des catégories relatives aux freins à la consommation culturels. Du côté des plateformes culturelles, elles ont vocation à rassurer le consommateur quant à l'accessibilité de l'offre. Elles sont utilisées par nos informants pour évaluer la possibilité de consommation selon les ressources disponibles. Cet objectif pour les plateformes

et cette fonction pour nos informants nous paraissent cohérents. Nous pouvons mentionner l'existence d'une catégorie établie selon la complexité de l'œuvre chez nos informants, que nous n'avons pas trouvé dans notre étude sur les plateformes culturelles numériques.

De même et troisièmement, nous avons recensé des catégories établies selon la consécration et la légitimité des offres proposées par les plateformes culturelles numériques et établies par nos informants. Si du côté des plateformes, leur objectif est de rassurer le consommateur sur la qualité de l'œuvre ou de l'offre, elles conditionnent l'appréhension de l'offre par nos informants et potentiellement leur implication. Cette modification de l'implication est une piste d'explication au manque de diversité consommée sur les plateformes numériques au catalogue pourtant immense (Arnold, 2016; Elberse, 2008; Fleder & Hosanagar, 2009; Zhou et al., 2010). Le consommateur se voit signaler l'appartenance d'une œuvre à une catégorie qui le renseigne directement sur sa qualité, ce qui, dans une situation de surabondance de choix, l'aide à prendre des décisions plus rapides et potentiellement plus efficaces.

Enfin, nous avons recensé nombre de catégories expérientielles dans les discours de nos informants. Nous les discutons plus largement dans la section suivante.

4.4.1.2 – L'expérientialisation du répertoire culturel

Nous avons recensé dans les discours de nos informants un nombre conséquent de catégories dites *ad hoc* (Barsalou, 1983), établies en fonction du – ou *ad hoc*, en vue du – contexte de consommation auquel les œuvres se prêtent ou à l'objectif de consommation qu'elles permettent de remplir. Nous avons appelé ces catégories les catégories « expérientielles », puisqu'elles sont relatives à la valeur expérientielle des biens culturels. En effet, ces catégories sont établies en fonction de la valeur symbolique, émotionnelle ou sensationnelle que les informants ont projetée des produits culturels.

Notre recherche met en avant la prépondérance de ces catégories dans l'organisation du répertoire culturel, dont elles sont l'aboutissement. Les autres catégories, les catégories « taxonomiques », les catégories « relatives aux freins à la consommation culturelle » et les catégories « relatives à la consécration ou à la légitimité des œuvres » servent à nos informants à recontextualiser (Durand et al., 2017) des attributs relatifs aux produits culturels qu'elles regroupent afin d'associer ces derniers à des catégories expérientielles, et donc *in fine*, à des contextes ou à des objectifs de consommation particuliers. Ainsi, nos résultats vont dans le sens

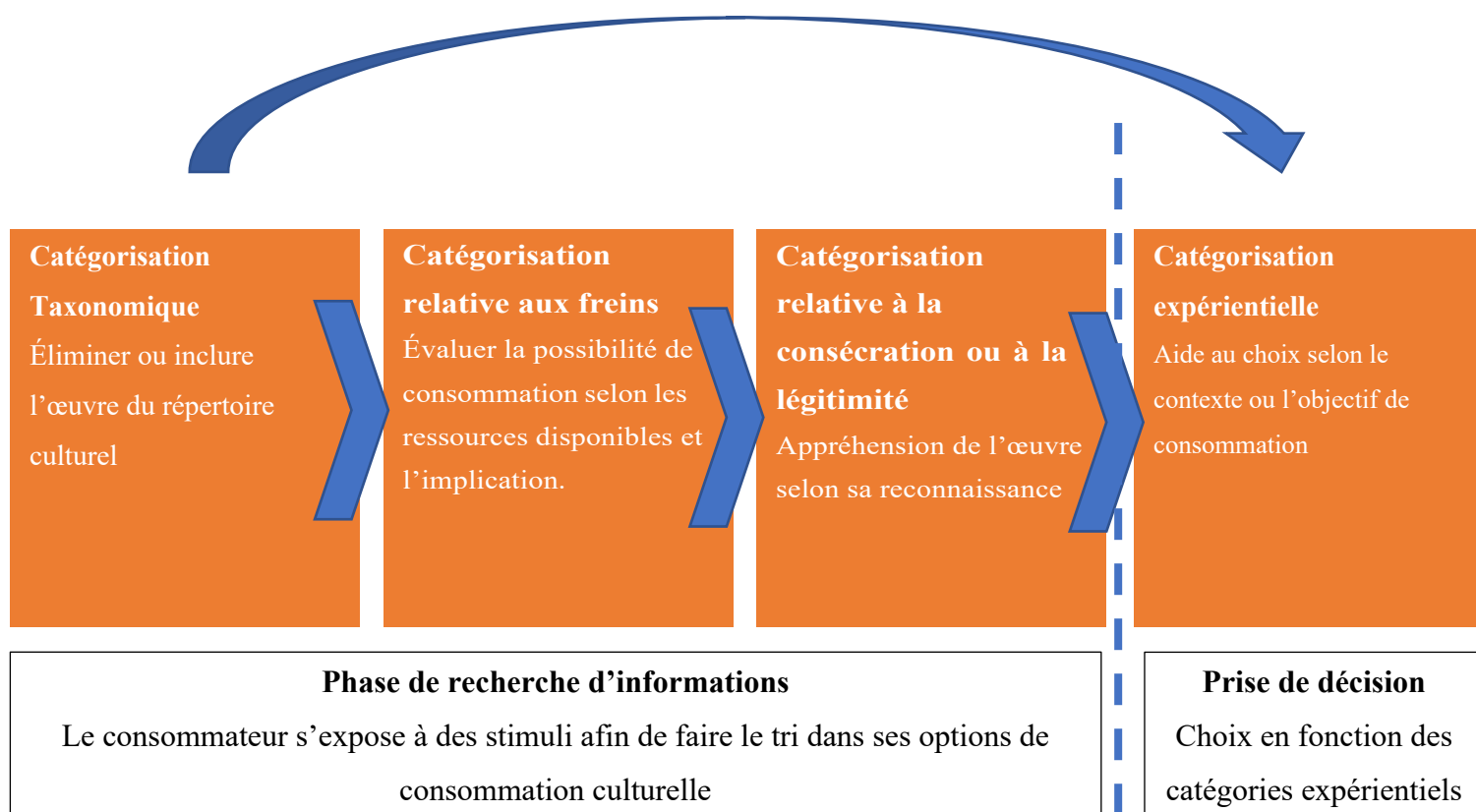
de la littérature abondante faisant du bien culturel un bien expérientiel (Bourgeon & Filser, 1995; Bourgeon-Renault, 2000; Bourgeon-Renault et al., 2006; Carù & Cova, 2005; Debenedetti et al., 2009; Gallen & Boudier-Pailler, 2010; Holbrook et al., 1984; Radbourne et al., 2009). Nous appelons ce phénomène l'expérentialisation du répertoire culturel. La catégorisation du répertoire culturel est donc un processus descendant, pour reprendre la terminologie de Ratneshwar et al. (1996, 2001).

Nos résultats apportent également des précisions sur la nature des catégories expérientielles. Ce terme nous a été inspiré par l'article de Shah et Alter (2014) intitulé *Consuming Experiential Categories* (consommer des catégories expérientielles). L'article montre que les consommateurs « ne cherchent pas seulement des événements individuels, mais également des 'catégories d'événements' ». Les auteurs donnent comme exemple « visiter une galerie d'art moderne », « une galerie d'art classique », « l'opéra », ou un « concert symphonique », en précisant que ces catégories pouvaient devenir des catégories naturelles, c'est à dire des catégories de base. Pour rappel, les catégories de base ou naturelles sont les catégories qui apportent le plus grand niveau d'information aux individus (Mervis & Rosch, 1981) et qu'ils utilisent le plus naturellement dans leur expérience quotidienne des biens (VandenBos, 2015, p. 109). Nos résultats montrent que les individus se représentent des catégories d'expériences plus abstraites que la simple nature objective de l'événement, en regroupant les produits culturels selon ce qu'ils peuvent apporter plutôt que par ce qu'ils sont. Nous avons d'ailleurs opéré une distinction entre les catégories taxonomiques et les catégories expérientielles, laquelle traduit en réalité différents niveaux d'abstraction. Nos informants avaient une connaissance fine de la valeur expérientielle des biens culturels qui leur permettait de procéder naturellement par catégories *ad hoc*.

Nous montrons dans le schéma suivant que le but final de la catégorisation des produits culturels par le consommateur est son expérentialisation. Les attributs des catégories de plus bas niveau sont recontextualisés pour aider à la prise de décision en fonction des objectifs expérientiels que les produits peuvent remplir.

Schéma 8 : L'expérialisation du répertoire culturel

Recontextualisation des attributs



4.4.2 – Penser les déterminants du choix de la consommation culturelle par la catégorisation

Durand et *al.* (2017) affirment qu'il existe « deux aspects complémentaires de l'étude des catégories de marché : cognitif et social ». Sans avoir étudié la catégorisation comme un processus résultant de l'interrelation du marché et des consommateurs, nous avons montré à l'échelle individuelle les multiples déterminants de la catégorisation. Nos résultats de la section 4.3.3 montrent tour à tour le rôle du marché, le possible rôle des caractéristiques psychologiques et celui des déterminants sociaux dans la catégorisation des produits culturels.

Premièrement, nos informants s'approprient et utilisent les catégories de biens culturels établies par le marché. Ce résultat va globalement dans le sens de la littérature sur le rôle du marché dans la représentation des catégories par le consommateur, abordé dans la section 4.1.2. Sans avoir montré de façon bilatérale que les catégories des biens culturels étaient « des ressources pour l'action et la coordination » (Durand & Paoletta, 2013) entre les différents acteurs du marché

de la culture, nos résultats ont montré que nos informants faisaient sens des catégories présentées par le marché et les utilisaient pour organiser leurs répertoire culturel.

Deuxièmement, l'analyse de nos résultats par le prisme de la confrontation de la littérature sur la consommation culturelle abordé dans le Chapitre 2 et de la littérature sur la catégorisation nous permet d'envisager les possibles déterminants psychologiques de la catégorisation des biens culturels, outre la simple expertise du consommateur. Nous avons mis en parallèle les caractéristiques psychologiques de nos informants, telles qu'ils nous les avaient présentées, et les structures et la nature des catégories de biens culturels qu'ils se représentaient. Nous reconnaissons que nos travaux ne nous permettent pas d'affirmer avec certitude l'existence d'un d'une détermination psychologique de la catégorisation des produits culturels, et nous appelons la recherche à effectuer des vérifications empiriques sur le sujet – à l'image par exemple des recherches de Ferwerda et *al.* (2019) sur l'impact de la personnalité des consommateurs sur l'appréhension des catégories taxonomiques de musique.

Troisièmement, nous avons appliqué l'équation [(dispositions)(compétences)] + contexte = pratique (Trizzulla et al., 2016) à l'analyse de nos résultats. L'objectif était d'aborder avec plus de précision le rôle de l'expertise du consommateur dans la catégorisation. En considérant les compétences culturelles comme des savoirs et des savoir-faire emmagasinés, et les dispositions culturelles comme le conditionnement incorporé de l'attitude du consommateur envers les biens culturels, nous avons montré l'importance des facteurs sociologiques sur la catégorisation.

Au global, nous appelons donc à des recherches sur la multi détermination de la catégorisation des produits culturels au travers triptyque *influence du marché – déterminants psychologiques – déterminants sociologiques*.

Par extension, notre recherche a montré la pertinence de penser les déterminants de la consommation culturelle par la catégorisation des produits culturels. Les déterminants de la consommation culturelle peuvent s'appréhender à travers la catégorisation des produits culturels et l'organisation du répertoire culturel par les consommateurs. Nous proposons donc de penser la consommation culturelle par la catégorisation des produits culturels et de réconcilier ainsi les échelles d'analyse individuelle et macrosociale (Trizzulla et al., 2016).

4.4.3 – Pour une prise en compte de la catégorisation dans les différentes étapes de l'expérience culturelle

Enfin, nos résultats ont également permis de révéler le rôle de la catégorisation dans les différentes étapes de l'expérience culturelle. Pour mémoire, l'expérience de consommation est un processus cyclique en quatre étapes (Arnould et al., 2002; Cova & Cova, 2004) :

- 1) L'expérience d'anticipation : recherche, planification, projection et budgétisation de l'expérience.
- 2) L'expérience d'achat : choix, paiement, emballage, rencontre de services et de l'ambiance.
- 3) L'expérience de consommation : sensation, satiété, satisfaction/insatisfaction, irritation/flux, transformation.
- 4) L'expérience de remémoration : souvenirs, récits d'histoire, discussion.

La catégorisation permet aux consommateurs d'inférer des informations à propos d'un objet en fonction de leur savoir catégoriel relatif à la catégorie à laquelle ils rattachent le dit objet (Barsalou, 1990). Comme nous l'avons montré, les consommateurs expérimentent leur répertoire culturel, et une grande partie des catégories de produits culturels qu'ils se représentent ont trait à leur valeur expérientielle. Nous avons ainsi mis en avant le rôle prépondérant de la catégorisation des produits culturels dans la phase d'anticipation de l'expérience culturelle et dans le choix de l'expérience culturelle (phase d'achat). Les produits culturels sont catégorisés en fonction de leur valeur expérientielle par la recontextualisation de leurs attributs objectifs, ou par associations de catégories de différentes natures. Ainsi, les résultats de la consommation d'expérience deviennent des objectifs de consommation. C'est-à-dire que le consommateur cherche à vivre des expériences bien précises – pleurer, être ému, se détendre, être poussé à la réflexion –, et que son répertoire culturel est organisé en fonction de ses objectifs. Les informations que le consommateur tire de son savoir catégoriel à propos des produits culturels lui servent donc à rechercher les produits culturels et à planifier sa consommation culturelle en fonction de la projection de la valeur expérientielle des produits culturels. Enfin, un choix est fait en fonction de la concordance de la projection de l'expérience et de l'objectif expérientiel du consommateur.

L'expérience de consommation est un processus cyclique composé de quatre phases, chacune entraînant sa suivante. Par l'étude de la catégorisation des produits culturels, nos résultats ont permis de préciser la nature du lien entre la phase d'anticipation et l'expérience vécue et son évaluation. La catégorisation joue un rôle prépondérant dans l'anticipation et dans le choix des produits en permettant d'établir un lien entre les caractéristiques du produit culturel ce qu'ils sont en mesure d'attendre de l'expérience. Le consommateur choisit le produit en fonction de l'expérience qu'il se projette vivre grâce à lui. Ainsi, les attributs catégoriels du produit renseignent le consommateur sur la façon particulière de vivre l'expérience, et l'expérience de consommation et vécu en fonction de l'anticipation que l'on en fait. D'autre part, ce que le consommateur anticipe de l'expérience se mue alors en attente vis-à-vis du produit, dictant aux consommateurs comment l'expérience devrait se dérouler de manière idéale, et la valeur qu'il devrait idéalement en tirer. C'est ainsi que l'anticipation de l'expérience culturelle joue également un rôle dans la satisfaction ou l'insatisfaction du consommateur vis-à-vis de l'expérience en conditionnant cette dernière, et enfin dans l'évaluation du produit culturel.

Ainsi, il apparaît que les dispositions et les compétences du consommateur et le contexte dans lequel il se trouve ne permettent pas seulement d'expliquer la pratique, mais également la catégorisation de la pratique, et donc le rapport à la pratique, l'anticipation et le choix de la pratique, le vécu de la pratique et l'évaluation de la pratique.

4.4.4 – Réflexions sur le paradigme expérientiel et son application à la consommation culturelle

Il nous semble alors nécessaire de revenir à la littérature portant sur l'expérience culturelle. Bourgeon et Filser (1995) et Bourgeon-Renault (2000) affirment que le paradigme expérientiel (Holbrook & Hirschman, 1982) permet de mieux expliquer la consommation culturelle que le modèle du traitement de l'information – voir Chapitre 2 pour une comparaison des deux modèles. Nos résultats nous poussent à discuter plusieurs éléments du paradigme expérientiel et de sa pertinence quant à son application à la consommation culturelle.

4.4.4.1 – La nature des stimuli et leur traitement

D'après Bourgeon-Renault (2000), les messages de communication d'expériences, et donc de produits culturels, sont davantage de nature « syntactique » que de nature « sémantique ». Holbrook et Hirschman (1982) précisent que la sémantique d'un message de communication a trait à « sa structure et à son style », tandis que le modèle de traitement de l'information

envisage la mémoire du consommateur comme un « réseau sémantique ». Évidemment, le fait d'avoir étudié la catégorisation, c'est à dire l'assignation d'un concept à un ensemble d'attributs que des objets similaires partagent, est un biais évident dans la discussion de la nature des stimuli. Cependant, nous avons mis au jour à la fois des catégories sémantiques et des catégories syntaxiques. Nos résultats du Chapitre 3 nous montrent que le marché de la culture propose à la fois aux consommateurs des stimuli sémantiques – par exemple, les catégories taxonomiques, notamment les genres – ainsi que des stimuli syntaxiques – par exemple, les catégories expérientielles relatives au contexte de consommation. Aussi, nos résultats du présent chapitre nous montrent que les consommateurs font à la fois sens de stimuli sémantiques et de stimuli syntaxiques dans leur expérience du marché culturel. Plus précisément, les stimuli sémantiques relatifs aux catégories taxonomiques servent aux consommateurs à se représenter les attributs objectifs des produits culturels, puis à les recontextualiser pour en faire une catégorie expérientielle à l'intitulé syntaxique. Les stimuli à l'origine de la consommation culturelle sont donc conjointement de nature sémantique et syntaxique – voir Schéma 8. Nous pouvons penser que ceci est dû en partie à l'abondance culturelle qui implique l'organisation du catalogue de façon efficace. Il prend potentiellement moins de temps de faire sens d'une communication de l'offre sémantique que d'une communication de l'offre syntaxique et une telle communication serait plus efficace. Par exemple, et pour caricaturer, présenter au consommateur de la « musique urbaine », bien que le terme soit flou, est plus signifiant et plus universel que de présenter aux consommateurs une catégorie musicale intitulée « pérégrinations musicales du quartier d'Harlem ».

4.4.4.2 – Repenser la place de la consommation culturelle selon l'axe hédonique / utilitaire

La consommation de produits culturels est présentée comme un processus hédonique (Bourgeon & Filser, 1995; Bourgeon-Renault, 2000). Addis et Holbrook (2001) distinguent les produits selon leur positionnement sur un axe « hédonique » / « utilitaire », qui traduit le rapport entre « le poids des réponses subjectives du consommateur » et « le poids des attributs objectifs du produit [...] durant l'expérience de consommation ». Ils illustrent les produits à dominante utilitaire par une imprimante, pour laquelle les attributs objectifs du produit ont un plus fort impact sur son expérience que la réponse subjective du consommateur. À l'inverse, ils illustrent les produits à dominante hédonique par un tableau, pour lequel la réponse subjective du consommateur est plus déterminante que ses attributs objectifs. Ils distinguent également la consommation utilitaire de la consommation hédonique. La première a une visée fonctionnelle

et repose sur la constance des produits, tandis que la seconde est fondée sur la recherche d'interactions avec les produits, lesquels sont moins prévisibles.

Nos résultats questionnent cette assertion. En effet, si nos informants organisent leur répertoire culturel selon des attributs expérientiels des produits culturels, c'est en partie pour assigner les produits culturels à des objectifs ou à des contextes de consommation. Nous ne remettons pas en question la dimension hédonique de l'expérience culturelle, à savoir une expérience subjective fondée sur les émotions, les sensations et la dimension symbolique du produit. En revanche, nous appelons à ne pas faire des produits culturels des biens hédoniques par essence, et de considérer la consommation culturelle selon l'ensemble de ces déterminants - psychologiques, sociaux et contextuels.

4.4.4.3 – Repenser les déterminants sociologiques de la consommation culturelle

La littérature sur le paradigme expérientiel fait de la consommation culturelle un processus au déterminant principalement psychologiques. D'après Bourgeon-Renault (2000) « la recherche d'expérience relève moins des caractéristiques générales du consommateur (comme les variables sociodémographiques) que des caractéristiques intrapersonnelles [psychologiques] de l'individu ».

Au travers du prisme de la catégorisation, nos résultats ont montré le rôle des caractéristiques psychologiques du consommateur dans la consommation culturelle – lors des différentes phases de l'expérience –, mais également des caractéristiques sociologiques et du marché. Il nous paraît donc pertinent d'enjoindre la recherche à introduire dans l'étude de l'expérience l'ensemble des déterminants de la consommation culturelle au travers de la catégorisation des biens culturels.

4.4.5 – Discussions sur la massification de la culture et sur la nature du bien culturel

Nous appelons donc à reconsidérer la dimension utilitaire du produit culturel. La conception de la valeur du produit culturel comme lui étant intrinsèque et la conception de la consommation culturelle comme purement hédonique (Bourgeon & Filser, 1995; Bourgeon-Renault, 2000) renvoie à un idéal bourgeois de la consommation culturelle. Nous retrouvons dans cette conception ce que Bourdieu appelle la forme pure de la perception artistique, c'est-à-dire « le

primat absolu de la forme sur la fonction » (Bourdieu, 1979). Il montre ainsi une distinction sociale entre le regard pur et désintéressé sur l'œuvre d'art et la consommation fonctionnelle, *ad hoc*, de l'œuvre. Sa consommation fonctionnelle change le statut de l'œuvre d'art, qui est réduit à l'état de commodité, un produit destiné à satisfaire un besoin. C'est l'idée que développe Adorno dans ses essais sur l'industrie de la culture (Adorno & Bernstein, 2005). Le produit culturel est alors un bien comme un autre. Nous proposons donc de considérer le bien culturel dans l'ensemble du spectre de l'axe hédonique/utilitaire proposé par Addis et Holbrook (2001), et d'envisager sa position sur cet axe en fonction du regard particulier que le consommateur pose sur lui, dépendant du contexte dans lequel s'inscrit la consommation, des dispositions et des compétences culturelles du consommateur, de ses caractéristiques psychologiques, et de la manière dont ce produit lui est présenté par le marché.

À partir des années 1980, la littérature en marketing a associé le produit culturel à un bien expérientiel, lui prêtant plusieurs spécificités (Bourgeon & Filser, 1995; Bourgeon-Renault, 2000; Holbrook & Hirschman, 1982). Nous émettons l'hypothèse, en prenant appui sur la lecture de Baudrillard (1970) et sur la littérature postmoderne sur la consommation (Cova, 1996; Firat et al., 1995; Firat & Venkatesh, 1993; Venkatesh, 1989), que l'ensemble de la consommation s'est expérialisée. Le produit culturel n'est finalement qu'un produit, simplement destiné à remplir sa fonction. Nous revenons alors au Chapitre 1. Le bien culturel est, au moins en France, idéalisé.

Transition vers la Partie 3

Au cours des Chapitres 3 et 4, nous avons étudié le choix de consommation culturelle et nous sommes ainsi adressé à la première moitié de la problématique générale de notre travail doctoral.

Nous avons abordé **l'organisation des répertoires culturels** – l'ensemble des biens culturels que les consommateurs se représentent comme leur étant accessibles et consommables – par le prisme de la **catégorisation**, à savoir le regroupement par le consommateur d'objets présentant des caractéristiques similaires, ou permettant de réaliser des objectifs similaires.

Nous avons montré le **rôle prépondérant de la catégorisation** des produits culturels dans l'organisation du répertoire culturel et **dans le choix de consommation culturelle**. Les caractéristiques catégorielles des produits permettent au consommateur, pour peu qu'il les reconnaisse, d'apparenter lesdits produits à ses goûts/dégoûts, à des informations sur leur qualité et les ressources qu'il devra mobiliser pour les consommer, et *in fine* à des objectifs de consommation expérientiels. Nous avons appelé ce phénomène **l'expérialisation des répertoires culturels**.

Nos résultats nous informent du **rôle de la catégorisation dans les différentes étapes du cycle de consommation**. Les consommateurs ont une connaissance fine et *a priori* des catégories d'offres culturelles et de ce qu'elles peuvent leur apporter. La catégorisation joue ainsi un rôle dans l'anticipation de l'expérience, dicte son choix, oriente son vécu et son souvenir.

Plusieurs réflexions sur le paradigme expérientiel émanent de ces travaux, notamment sur le caractère **exploratoire** de la consommation culturelle et sur sa dimension **hédonique / utilitaire**.

Puisqu'elle joue un rôle dans l'anticipation et dans le choix de consommation culturelle, **la catégorisation pourrait également jouer un rôle dans l'accessibilité des produits culturels**. Nous consacrons donc la troisième et dernière partie de notre travail doctoral à l'étude de l'accessibilité d'une catégorie de produits culturels dont le marché est en difficulté : les concerts de musique classique.

**PARTIE III. L'ACCESSIBILITÉ DU
CONCERT DE MUSIQUE
CLASSIQUE**

INTRODUCTION

PARTIE I. CADRAGE CONTEXTUEL ET THÉORIQUE

CHAPITRE 1 – L’exception culturelle française à l’ère de l’abondance

CHAPITRE 2 – État de l’art de la littérature sur la consommation culturelle et ses déterminants

PARTIE II. LE RÔLE DE LA CATÉGORISATION DANS LE CHOIX DE CONSOMMATION CULTURELLE

CHAPITRE 3 – Étude de cas : pratiques de curation des plateformes culturelles numériques

CHAPITRE 4 – Comprendre le choix de consommation culturelle : une approche par la catégorisation du répertoire culturel des consommateurs

PARTIE III. L’ACCESSIBILITÉ DU CONCERT DE MUSIQUE CLASSIQUE

CHAPITRE 5 – Étude de cas : rendre le concert de musique classique plus accessible – typologie des stratégies d’offre

CHAPITRE 6 – L’appréhension des codes du concert de musique classique : hantologie et violence symbolique

CONCLUSION GÉNÉRALE ET RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

CHAPITRE 5 – ÉTUDE DE CAS : RENDRE LE CONCERT DE MUSIQUE CLASSIQUE PLUS ACCESSIBLE – TYPOLOGIE DES STRATEGIES D'OFFRE

Dans la première partie de notre travail, nous exposons le contexte dans lequel notre recherche s'est inscrite. Comme nous l'avons évoqué dans le Chapitre 1, les pratiques culturelles en France connaissent une progression inégale et révèlent toujours des écarts sociaux (Lombardo & Wolff, 2020). La littérature en marketing se débat entre l'approche expérientielle et plutôt subjective – vraisemblablement dominante – et une approche sociologique de l'étude de la consommation culturelle, et peine à rendre compte de façon globale de ses déterminants.

Nous avons proposé dans la seconde partie de cette thèse de réconcilier ces multiples déterminants en abordant le problème du choix de consommation culturelle par le prisme de la catégorisation des produits culturels. Par la mise en lumière du rôle important de la catégorisation des produits culturels dans l'anticipation de l'expérience de consommation, nous avons que les consommateurs ont *a priori* une conscience fine de la valeur des produits culturels.

Ainsi se pose le problème de l'accessibilité des biens culturels. Nous entendons par « bien accessible » un produit dont la consommation n'est pas rendue impossible par des barrières mentales ou physiques, ou dont les efforts et les risques associés à sa consommation par le consommateur paraissent surmontables – pour reprendre les notions discutées respectivement par McCarthy et Jinnett (2001) et Wiggins (2004), et par Price (2017) et évoquées dans le Chapitre 2. Le problème de l'accessibilité est donc à la fois physique et psychologique. Il peut donc concerner l'ensemble des freins temporels, monétaires, physiques, psychologiques, sociologiques et intellectuels identifiés par Gottesdiener (Bourgeon-Renault et al., 2014; Gottesdiener, 1992).

Dans la continuité de la seconde partie, nous proposons pour cette troisième et dernière partie d'étudier l'accessibilité d'une catégorie particulière de biens culturels, la musique classique. Le

public de la musique classique en France connaît en effet un déclin important. La fréquentation des salles de concerts diminue, l'âge moyen des spectateurs augmente, et ces derniers sont fortement plus diplômés et plus aisés que la moyenne des Français (Dorin, 2018a). La musique classique souffrirait d'un problème d'accessibilité posé par ses codes, qui tiennent à distance les publics (France, 2018; Lehmann, 2018).

Ce chapitre présente une étude de cas portant sur les différentes pratiques visant à rendre le concert de musique classique plus accessible. Au travers de l'étude de plus d'une vingtaine d'offres de concerts de musique classique dont l'objectif annoncé est de proposer une offre accessible, nous identifions deux approches opposées. L'une consiste à une rupture avec les codes du concert de musique classique jugés empêchants, l'autre à la mise en place de pratiques de médiation destinées à familiariser le public à ces codes. Nous discutons de l'opposition de ces deux approches et, en écho aux résultats du Chapitre 4, nous posons la question du rôle des codes dans l'anticipation de l'expérience du concert de musique classique, et donc de son accessibilité.

5.1 – Revue de la littérature

Nous proposons pour ce chapitre une revue de la littérature en 4 sous-sections. Nous commençons par présenter au lecteur le contexte, à savoir le déclin des publics de la musique classique en France. Nous montrons dans un second temps que le problème de l'accessibilité du concert de musique classique est pensé par la littérature au travers de ses codes, jugés empêchants pour les publics novices. Nous discutons ensuite de la manière appropriée d'envisager la non-participation des publics. Nous faisons enfin le point sur les stratégies d'offres culturelles destinées à améliorer l'expérience des publics, et montrons que la recherche en marketing s'est focalisée sur la conception d'expériences de consommation sans suffisamment penser le problème dès la phase de prise de décision.

5.1.1 – Le déclin des publics de la musique classique en France

Comme nous l'avons brièvement évoqué dans le Chapitre 1, le public de la musique classique en France connaît un fort déclin, et ce depuis la troisième mouture – 1988 – des enquêtes sur les pratiques culturelles des Français. On remarque notamment un désintérêt croissant des jeunes générations. 9% des Français âgés de 15 ans et plus s'étaient rendus à un concert de musique classique en 1988, contre 6% en 2018 (Lombardo & Wolff, 2020). Cette baisse d'intérêt est d'autant plus marquée chez les jeunes. En 1973, année de la première enquête sur

les pratiques culturelles des Français, 8% des 15-28 ans s'étaient rendus à un concert de musique classique au moins une fois. En 2018, cette proportion tombait à 2% (Lombardo & Wolff, 2020). Nous observons en parallèle de la fréquentation décroissante une franche augmentation de l'âge des publics de la musique classique en France. En 2012, l'âge médian des spectateurs des concerts de musique classique en France était de 61 ans, contre 36 ans en 1981⁹⁷. À titre de comparaison, l'âge médian de la population française en 2012 était de 39,3 ans, et l'âge moyen de 40,5 ans⁹⁸. Nous retrouvons de tels chiffres dans le simple goût pour la musique classique. « Si 8% des Français déclarent la musique classique comme leur genre musical préféré en 2008, ils ne sont que 1% chez les moins de 35 ans, contre 19% des plus de 65 ans » (Dorin, 2018a, p. vi). Outre l'âge, les concerts de musique classique « creusent [...] les écarts sociaux (tant en termes de diplôme que de catégories socioprofessionnelles) » (Lombardo & Wolff, 2020, p. 60). « 75% du public a un Bac +3 ou plus et 45% a un Bac + 5 ou plus avec un salaire moyen net de 5 600€ net par ménage. »⁹⁹. Il en va de même pour l'écoute de musique classique : 16% des cadres et professions intellectuelles supérieures mentionnaient la musique classique comme leur genre musical préféré en 2008, contre 4% des ouvriers et 7% des employés¹⁰⁰. Le public de la nouvelle salle de concert de musique classique de Paris, la Philharmonie de Paris, ne fait pas exception comme nous le montrons dans l'encadré ci-dessous. Cette dynamique particulière à la musique classique est l'inverse de celle qui s'observe dans le secteur du spectacle vivant en général, où les écarts tendent à se réduire.

⁹⁷ « *Le renouvellement des publics de la musique classique* ». France Musique, (2015). Accessible depuis l'adresse : <https://www.francemusique.fr/emissions/le-dossier-du-jour/le-renouvellement-des-publics-de-la-musique-classique-16790>

⁹⁸ « *Âge moyen et âge médian de la population – Données annuelles de 1991 à 2022* ». INSEE, (2022). Accessible depuis l'adresse : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381476>

⁹⁹ « *Le renouvellement des publics de la musique classique* ». France Musique, (2015). Accessible depuis l'adresse : <https://www.francemusique.fr/emissions/le-dossier-du-jour/le-renouvellement-des-publics-de-la-musique-classique-16790>

¹⁰⁰ « *Enquêtes sur les pratiques culturelles des Français – Résultats de l'enquête 2008* ». Ministère de la Culture, (2008). Accessible depuis l'adresse : http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/08resultat_chap5.php

Encadré 3 : La Philharmonie de Paris – Quand la musique classique part à la conquête des quartiers populaires

L'histoire de la Philharmonie de Paris s'inscrit dans la volonté du gouvernement français de démocratiser la culture. La maire de Paris Anne Hidalgo mettait en avant la pertinence de « ce lieu d'excellence dans un quartier populaire »¹⁰¹. En effet, la Philharmonie est localisée Porte de la Villette, dans le 19^{ème} arrondissement (le plus pauvre de la capitale), près du périphérique jouxtant la Seine-Saint-Denis (le département le plus pauvre de France). Comment ne pas y voir un symbole, d'autant plus que la Salle Pleyel, ancienne salle de concerts symphonique de l'Ouest parisien aisé, n'a plus le droit de programmer des concerts de musique classique depuis l'ouverture de la Philharmonie en 2015¹⁰² ? Ainsi sur le site de la salle de concerts peut-on lire le slogan : « La musique sans frontières, sans cravate, sans bagages, sans gênes, sans limites, sans hésitation, sans complexe, sans se ruiner, sans préjugés, sans filet, sans attendre, sans arrêt ». La Philharmonie « mise sur la transmission et la médiation pour conquérir un nouveau public et rajeunir le public vieillissant de la musique classique »¹⁰³.

Afin de mesurer le succès de sa première campagne, une étude sur les publics de la Philharmonie a été réalisée 1 an après son inauguration. Si l'âge moyen des spectateurs des concerts de musique classique de la Philharmonie était de 51,3 ans (soit près de 10 ans de moins que la moyenne d'âge des spectateurs des concerts de musique classique en France¹⁰⁴), il reste supérieur de 13,5 ans à l'âge moyen des Franciliens¹⁰⁵. De plus, le public de la Philharmonie se démarque également du reste des Français par son niveau de diplôme. 65% des publics sont titulaires d'un diplôme de Bac +3 ou plus, contre 21% de la population d'Île-de-France, et 11% de la population Française¹⁰⁶.

¹⁰¹ « La Philharmonie orchestre avec maestria sa partition ». Marie-Aude Roux pour Le Monde, (2015). Accessible depuis l'adresse : https://www.lemonde.fr/architecture/article/2015/01/15/la-philharmonie-orchestre-avec-maestria-sa-partition_4556737_1809550.html

¹⁰² « Paris : la guerre de la musique a commencé ». Julie Malaure pour Le Point, (2015). Accessible depuis l'adresse : https://www.lepoint.fr/musique/paris-la-guerre-de-la-musique-a-commence-04-01-2015-1893875_38.php

¹⁰³ « Philharmonie de Paris : La pédagogie au cœur du projet artistique ». France Musique, (2016). Accessible depuis l'adresse : <https://www.francemusique.fr/actualite-musicale/philharmonie-de-paris-la-pedagogie-au-coeur-du-projet-artistique-1900>

¹⁰⁴ « Le renouvellement des publics de la musique classique ». France Musique, (2015). Accessible depuis l'adresse : <https://www.francemusique.fr/emissions/le-dossier-du-jour/le-renouvellement-des-publics-de-la-musique-classique-16790>

5.1.2 – Le problème d'accessibilité de la musique classique, ses codes et la mise à distance du public

La genèse de la Philharmonie de Paris témoigne d'une velléité politique ancienne et pérenne de démocratiser la musique classique et de la rendre accessible (Marcel-Berlioz, 2018), mais force est de constater l'échec des politiques culturelles visant à rendre accessible le concert de musique classique. Comment expliquer ce phénomène ? Le peu de littérature sur le sujet montre tout d'abord que le public peut développer une appréhension de l'expérience de concert a priori (Dorin, 2018b; S. M. Price, 2017). Nous trouvons un écho à nos résultats du Chapitre 4, lesquels mettaient en avant le rôle de l'anticipation de l'expérience culturelle dans le choix de consommation culturelle. Pour rappel, nous avons montré le rôle de la catégorisation des produits culturels dans l'anticipation de l'expérience culturelle. Les caractéristiques projetées de l'expérience en fonction de la catégorie à laquelle elle se rattache dans l'esprit du consommateur peuvent conditionner le choix de participer ou non à une expérience culturelle. Incidemment, les codes du concert de musique classique sont souvent mis en avant pour expliquer le problème d'accessibilité du genre (France, 2018; Leech-Wilkinson, 2016; Lehmann, 2018; Wilson et al., 2014).

Premièrement, la participation et le comportement du public sont codifiés. Le public doit respecter un certain cérémonial et applaudir lorsque les musiciens entrent en scène (Picaud, 2018). Aussi, l'assistance est tenue de ne pas applaudir entre les morceaux¹⁰⁷ pour ne pas gêner le déroulé du concert et l'écoute des autres spectateurs (Ledent, 2007). En ce sens, le silence est de mise pour le public, qui doit également s'habiller d'une façon particulière (Lehmann, 2018) et adopter une attitude réflexive (Ledent, 2007). Outre les codes les lieux dans lesquels la musique classique est donnée à entendre (Lehmann, 2018) et l'endogamie sociale du public (France, 2018) véhiculent un élitisme jugé oppressant pour les publics novices.

¹⁰⁵ « Démographie de l'Île-de-France en 2017 – L'excédent naturel francilien résiste ». INSEE, (2017). Accessible depuis l'adresse : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3695832>

¹⁰⁶ « Étude des publics ». Philharmonie de Paris, (2017). Accessible depuis l'adresse : <https://philharmoniedeparis.fr/fr/linstitution/etude-des-publics>

¹⁰⁷ « BLOG : Les 10 règles à respecter pour bien se tenir à un concert de musique classique ». Théâtre des Champs-Élysées, (2014). Accessible depuis l'adresse : <https://blog.theatrechampselysees.fr/blog-les-10-regles-a-respecter-pour-bien-se-tenir-a-un-concert-de-musique-classique/>

5.1.3 – Barrières ou risques : comment envisager la non-participation des publics ?

Comme nous l'avons vu dans le Chapitre 2, les modèles étudiant la participation aux arts, à savoir le modèle RAND (McCarthy & Jinnett, 2001) et le modèle M/A/O (Wiggins, 2004) envisagent la non-participation aux arts comme la résultante de « barrières » empêchant le consommateur de participer. McCarthy et Jinnett (2001) distinguent les barrières perceptuelles, résultant de l'attitude des consommateurs envers les arts, des barrières pratiques, que l'on pourrait rapprocher de l'incapacité à consommer dont parle Wiggins dans le modèle M/A/O (2004). Price (2017) conteste le concept de barrières en ceci qu'il renvoie à un obstacle dont la simple suppression rend le concert de musique classique accessible. Elle propose le modèle efforts-risques-bénéfices afin d'envisager la participation où la non-participation aux arts – et plus particulièrement aux concerts de musique classique – comme un arbitrage entre d'une part le bénéfice potentiel que le consommateur projette tirer de la participation, et d'autre part les efforts qu'il doit consentir pour participer et les risques encourus. Elle montre que la familiarité envers l'expérience du concert de musique classique et envers la musique qui est jouée rassure le consommateur quant aux risques encourus par la consommation. Nous arguons que ce problème d'incapacité ou de non-familiarité peut être compris respectivement par les compétences et les dispositions culturelles des consommateurs. L'accessibilité et la participation au concert de musique classique dépendrait donc de la connaissance et du conditionnement incorporé de l'attitude du consommateur vis-à-vis du concert de musique classique et de ses codes. Ainsi, les codes du concert de musique classique constitueraient les barrières et/ou les risques empêchant la participation.

5.1.4 – Amélioration de l'expérience culturelle par la médiation

La littérature en marketing a identifié plusieurs leviers pour améliorer l'expérience de consommation culturelle. Plusieurs études ont identifié les bienfaits de l'ajout de dispositifs interactifs de médiation numérique sur la qualité de l'expérience vécue du point de vue du consommateur au musée (Ben Nasr et al., 2018; Debenedetti et al., 2009; de Miguel de Blas et al., 2015; Jarrier et al., 2019b; Jarrier & Bourgeon-Renault, 2020; Passebois-Ducros & Flacandji, 2022) et même lors des concerts de musique classique (Deramond, 2018). Carù et Cova ont quant à eux montré que l'adjonction de référents culturels à l'expérience d'un spectacle d'opéra (Carù & Cova, 2003) ou de visite d'un musée (Carù & Cova, 2011), et de façon plus générale, l'agencement particulier des éléments constitutifs d'un concert de musique

classique tels les rituels, l'environnement, la musique, et les interactions entre le chef d'orchestre et l'audience (Carù & Cova, 2005) pouvaient favoriser l'immersion du consommateur en lui permettant de mieux comprendre le spectacle ou la manifestation artistique à laquelle il est confronté.

L'ensemble de ces travaux se concentre néanmoins sur la conception d'expériences de consommation et la façon dont elles sont vécues par les consommateurs plutôt que sur les discours commerciaux destinés à susciter une anticipation de l'expérience et à faire sauter le pas aux consommateurs hésitants. Les consommateurs sont interrogés à la suite de l'expérience qu'ils viennent de vivre, à-propos de ladite expérience. Un pan de la littérature a identifié l'impact des critiques sur la consommation culturelle, établissant ainsi un pont entre l'appréhension de l'offre pré-consommation, la valeur accordée à l'offre et la volonté de consommer – voir par exemple Shrum (1991), Debenedetti (2006), Gemser et *al.* (2007) ou encore Hernando et Campo (2017). Mis à part ces recherches, la littérature sur la consommation culturelle et notamment sur l'expérience de consommation n'a pas à notre connaissance abordé le problème de l'anticipation de l'expérience et de l'agencement de promesses de valeur destinées à faire franchir le pas aux consommateurs hésitants. Nous avons cependant montré que cette phase d'anticipation de l'expérience était cruciale dans le choix de consommation culturelle et donc dans la décision de participer.

5.1.5 – Synthèse et questions de recherche : quelles stratégies pour rendre la musique classique plus accessible à un public novice ?

Le secteur de la musique classique voit son public décroître en même temps que son élitisme se cimente (Lombardo & Wolff, 2020). Le gouvernement Français qui cherche à la démocratiser se heurte à un écueil. Un rapport sur la musique classique et ses publics commandé par l'état en 2015 témoigne de la volonté du ministère de la Culture de préserver cette forme d'art. Celui-ci met en avant le caractère sacré, « statufié et réservé » à une élite de la musique classique, qui souffrirait en France d'un problème d'accessibilité (Pébrier, 2015). Comme nous l'avons montré, la littérature en sociologie de la musique classique considère que le problème de l'inaccessibilité des concerts de musique classique est dû à ses codes, qui tiennent à distance les publics novices. La littérature sur la participation aux arts suggère quant à elles que Le développement des compétences du consommateur et le changement de son attitude vis-à-vis des codes du concert de musique classique pourrait endiguer le problème de son inaccessibilité. Si la littérature en marketing a largement abordé le problème de l'accessibilité des offres

culturelles, elle semble ne l'avoir traité que sous l'angle de la conception d'expériences et de leur vécu par les consommateurs – voir section 5.1.4. L'anticipation de l'expérience, dont nous avons montré l'importance dans la décision de participer, n'a à notre connaissance pas été directement abordée par la littérature.

Nous proposons donc dans ce chapitre une étude des stratégies de rendre le concert de musique classique plus accessible. Nous tenterons de répondre à la question de recherche suivante :

Quelles stratégies sont mises en œuvre par les acteurs du concert de musique classique pour rendre leur offre plus accessible ?

Pour répondre à cette question de recherche, nous étudierons les offres qui se présentent comme « accessibles » ou adaptées à un public large, dans la manière dont elles se présentent aux publics potentiels. Nous divisons pour ce faire notre question de recherche en deux sous-questions.

Premièrement, nous tenterons de dresser une typologie des différentes propositions de valeur desdites offres en répondant à la sous-question suivante :

- *Quelles sont les différentes propositions de valeur des offres de concert de musique classique qui se présentent comme étant accessibles ?*

Deuxièmement, comme nous l'avons montré, l'accessibilité de la musique classique est pensée au travers des codes du genre, qui renvoient à son élitisme. Nous tâcherons donc d'identifier la manière dont les différentes offres que nous allons étudier appréhendent les codes du concert de musique classique en répondant à la sous-question suivante :

- *Comment ces offres appréhendent-elles les codes du concert de musique classique dans leur proposition de valeur accessible ?*

5.2 – Méthodologie : étude de cas sur les tentatives de rendre le concert de musique classique accessible

Nous répondrons à cette question de recherche par une étude de cas multiples (Yin, 2018) qui visera à étudier les différentes offres de concerts de musique classique en France ayant pour but avéré de proposer une expérience accessible à un public novice. Nous avons recensé un total de

24 offres se présentant comme désireuses de rendre accessible le concert de musique classique que nous avons triées à l'aide d'un codage thématique selon leur approche.

Nous justifions premièrement le choix de l'étude de cas multiples pour répondre à ces questions, puis nous détaillons notre réplique des cas, la collecte de nos données, et enfin leur analyse. Nous adoptons une méthodologie quasiment identique à celle détaillée dans le Chapitre 3, et pour éviter les redondances, nous invitons le lecteur à se référer à la section 3.2 pour comprendre notre démarche plus en détails.

5.2.1 – L'étude de cas multiples

Nous aborderons notre question de recherche selon une méthodologie similaire à celle utilisée lors du Chapitre 3, à savoir l'étude de cas multiples. Pour mémoire, l'étude de cas multiple se dit de la sélection de plusieurs cas apparentés afin d'en dégager les similitudes et les différences (Hunziker & Blankenagel, 2021). Nous invitons le lecteur à se référer à la section 3.2.1 de notre travail pour plus d'informations sur les caractéristiques et les fondements épistémologiques de l'étude de cas multiples.

Cette approche est adaptée à la nature de notre question de recherche, qui vise à étudier *quelles* sont les différentes approches des organisateurs français de concerts de musique classique pour rendre accessibles leurs offres et *comment* ces derniers envisagent les codes des concerts de musique classique dans l'accessibilité des offres. Comme pour le Chapitre 3, nous étudions des faits contemporains par leur observation, sans exercer de contrôle sur la réalité, ce qui se prête particulièrement à une étude de cas (Yin, 2018).

Aussi, notre recherche s'inscrit dans un contexte particulier, celui de la musique classique en France, et vise à étudier la manière dont les offres accessibles appréhendent les codes du concert de musique classique, perçus comme constitutifs de l'élitisme du genre. Nous étudions donc un phénomène particulier s'inscrivant dans un contexte particulier. Telle « interaction entre un phénomène et son contexte est mieux comprise au travers d'études de cas approfondies » (Dubois & Gadde, 2002).

D'autre part, cette étude s'inscrit dans la troisième partie de notre travail doctoral en tant qu'étude préliminaire au Chapitre 6.

5.2.2 – Réplication des cas

Comme pour l'étude de cas multiples réalisée au cours du Chapitre 3, nous avons procédé à la réplication des cas. Pour mémoire, cette méthode de sélection des cas à étudier se distingue de l'échantillonnage. Il s'agit dans un premier temps pour le chercheur de sélectionner des cas de façon exploratoire, puis de les multiplier en s'assurant que les nouveaux cas montrent des résultats similaires aux précédents, ou montrent des résultats contradictoires pour des raisons prévisibles (Yin, 2018). Nous invitons le lecteur à consulter la section 3.2.2 de notre travail pour plus de précisions sur la réplication des cas.

Nous avons donc sélectionné nos cas de façon émergente, afin de permettre aux axes principaux « d'émerger » au fil de l'étude (Saunders et al., 2019, p. 197-198). Nous nous sommes appuyé entre autres sur les différents cas présentés par Deramond (2018) lors de son étude sur l'interaction et la participation des publics du concert de musique classique à l'ère numérique. Nous avons étudié au total 24 offres de concerts de musique classique ou d'événements apparentés. Les événements devaient se dérouler en France, proposer de la musique classique en direct, et afficher d'une manière ou d'une autre une volonté de se rendre accessibles à un public novice, en détaillant pourquoi les expériences proposées étaient plus accessibles ou novatrices. Par exemple, le site des Escapades musicales précise que la programmation du festival « est à la portée de tous les publics », tandis que la politique tarifaire « s'attache à rendre la musique classique accessible au plus grand nombre dans une volonté de partage et de découverte »¹⁰⁸. Autre exemple, sans afficher directement leur objectif sur leur site internet, Solal Azéroual, le directeur artistique de Candlelight précisait dans une interview que le groupe « vise à attirer un public qui n'est pas habitué à assister à des concerts de musique classique »¹⁰⁹. La réplication des cas s'est arrêtée dès que nous ne parvenions plus à trouver de nouvelles offres et que la saturation sémantique a été atteinte.

5.2.3 – Collecte des données

Le protocole de sélection des cas inhérent à l'étude de cas multiples s'opère dans un premier temps dans une démarche exploratoire. Comme évoqué dans le point 3.2.1, les données doivent se collecter au travers d'un processus itératif, et les cas doivent être sélectionnés au fil de l'eau

¹⁰⁸ « Les Escapades Musicales – Festival international ». Escapades Musicales. Accessibles depuis l'adresse : <https://www.lesescapadesmusicales.com>

¹⁰⁹ « Les incontournables concerts de musique classique à la bougie viennent illuminer Lille ». Flore L. pour En Faits (2020). Accessible depuis l'adresse : <https://enfaits.fr/2020/10/05/les-incontournables-concerts-de-musique-classique-a-la-bougie-viennent-illuminer-lille/>

(Yin, 2018). Nous avons donc commencé par trouver nos premiers cas en effectuant des recherches sur le moteur de recherche Google.fr avec des requêtes simples telles « concert musique classique accessible » ou encore « concert musique classique nouveaux publics ». Nous avons ainsi réalisé nos premiers cas.

Pour chacune des offres de concerts étudiées, nous avons rédigé un compte-rendu de quelques lignes résumant la proposition de valeur à partir de leurs sites internet et d'articles de presse en ligne. Nous avons prêté une attention particulière :

- 1) À la présentation de l'offre comme accessible aux publics novices, ou à tous les publics.
- 2) Aux attributs spécifiques des offres présentés comme étant destinés à les rendre accessibles.
- 3) Aux attributs des offres présentés comme étant inhabituels aux concerts de musique classique.

Une fois les premiers cas établis et l'axe principal émergé (Saunders et al., 2019, p. 197-198) nous sommes passé à la phase confirmatoire, en cherchant spécifiquement à répliquer les cas.

La collecte des données s'est déroulée de septembre 2021 à janvier 2022. Cette période correspond à une période de reprise de l'activité du secteur culturel en France, notamment pour le monde du spectacle vivant et du concert de musique classique. En effet, elle s'étale entre la 4^{ème} et la 5^{ème} vague de la pandémie de COVID-19, 4 mois environ après la réouverture des lieux culturels¹¹⁰. Il est donc possible qu'une multiplicité d'offres ait développé à cette période des stratégies relativement agressives destinées à accroître leur audience, pour rattraper le manque à gagner engendré par la pandémie, ou pour profiter de la frustration accumulée par la privation du public. À l'inverse virgule il est également possible que certaines offres ou certains festivals aient mis la clé sous la porte.

5.2.4 – Analyse des données

De la même façon que pour l'étude de cas du Chapitre 3, nous avons réalisé une collecte de données intersectionnelle plutôt que longitudinale. C'est-à-dire que nos données sont liées à un contexte particulier, le marché de la musique classique en France, et plus précisément les concerts présentés comme étant accessibles aux publics nouveaux. Elles fournissent une image

¹¹⁰ « Terrasses, cinémas, salles de sport... Le calendrier des réouvertures à imprimer sur une feuille A4 ». Le Parisien (2021). Accessible depuis l'adresse : <https://www.leparisien.fr/societe/terrasses-cinemas-salles-de-sport-le-calendrier-des-reouvertures-a-imprimer-11-05-2021-CXKWEMLVHVGHRJQTWLMEOCBB4.php>

à un instant t du paysage étudié. Aaltio et Heilmann (2014, p. 70) suggèrent dans ce cas de procéder à une triangulation des cas, en les comparant un à un.

Nous avons réalisé un codage multithématique (Ayache & Dumez, 2011) pour rendre compte des différentes stratégies destinées à rendre le concert de musique classique accessible, et de l'appréhension des codes du concert des différentes offres étudiées. Pour rappel, le codage multithématique repose sur trois principes :

- 1) Prendre suffisamment de thèmes pour quadriller le matériau sans précipiter l'analyse ;
- 2) Chercher l'hétérogénéité des thèmes en distinguant ceux émanant de la théorie de ceux émanant du matériau de recherche lui-même ;
- 3) Rechercher le possible recoupement des thèmes entre eux pour regarder le même extrait de matériau selon différents angles d'analyse.

Encore une fois, conformément au caractère itératif de l'étude de cas multiples, les thèmes et les conclusions de notre analyse ont évolué au fil de la collecte, et donc de la réplication des cas (Yin, 2018).

Nous avons enfin veillé à éviter les principaux écueils de l'étude de cas multiples (Hunziker & Blankenagel, 2021) que nous présentons sommairement ci-dessous :

- Ne pas considérer la multiplicité des cas comme un prétexte pour éviter d'analyser les cas en profondeur.
- S'assurer d'avoir accès à suffisamment de matière pour procéder à l'étude de cas.
- Différencier l'étude de cas multiples d'un processus de recherche par étapes.

Nous invitons le lecteur à se référer à la section 3.2.4 pour de plus amples détails sur ces écueils.

5.3 – Présentation des résultats

Nous avons pu identifier de nombreuses stratégies destinées à rendre le concert de musique classique plus accessibles. Nous les présentons dans cette section selon le traitement spécifique des codes du concert qu'elles opèrent. Deux grandes orientations stratégiques ont émergé au fil de la réplication des cas : la rupture avec les codes ou la familiarisation du public à la musique classique.

5.3.1 – Rupture avec les codes de la musique classique

La première stratégie adoptée par les organisateurs de concerts de musique classique présentés comme étant accessibles est celle d'une rupture avec les codes. En extrayant le concert de musique classique de son carcan habituel, les organisateurs espèrent proposer une expérience

novatrice, moins contraignante pour le public, et faire ainsi sauter les barrières à la consommation, ou diminuer l'effort et le risque en augmentant le bénéfice perçu. Nous avons regroupé les offres de concerts rompant avec les codes selon trois thèmes, à savoir les concerts se déroulant dans des lieux insolites – changement du lieu –, des concerts proposant une adaptation du programme pour un public novice, ou encore des concerts permettant la liberté et la participation du public à l'expérience.

5.3.1.1 – *Changement du lieu*

Comme nous l'avons vu plus haut, les lieux dans lesquels la musique classique est donnée en concert peuvent se révéler intimidants pour le public non-initié. Leur faste ajoute au cérémonial écrasant du concert (Lehmann, 2018). En conséquence, plusieurs concerts ont pour valeur distinctive d'extraire la musique classique de ses cloisons dorées, afin de l'amener à un public nouveau. Nous distinguons dans cette section d'une part (a) les concerts se déroulant dans des lieux insolites ou inhabituels, (b) les retransmissions en direct des concerts et (c) les retransmissions en différé des concerts.

Délocalisation de la musique classique dans des lieux insolites

Nous avons premièrement identifié des offres de concerts ou des festivals de musique classique qui se targuent d'amener la musique classique dans des lieux insolites, dans lesquels elle n'a pas l'habitude d'être entendue. L'accessibilité de l'offre repose alors sur le caractère insolite des lieux, moins intimidants pour les publics nouveaux que les salles traditionnelles, plus propices à la rêverie, ou encore sur le potentiel effet de surprise engendré.

Nous mentionnons dans un premier temps Candlelight, une marque du groupe Fever, une entreprise qui vise à « faire découvrir les meilleurs événements dans les métropoles du monde entier »¹¹¹. Fever organise également des événements estampillés « Fever Original », dont les concerts Candlelight font partie¹¹². Candlelight propose des concert entraînant le spectateur « au cœur de milles (*sic.*) univers dédiés à la musique classique ou contemporaine »¹¹³. L'organisation propose des concerts à la lueur de bougies, dans des lieux insolites du monde

¹¹¹ « Fever lève 35 millions de dollars pour accélérer la cadence à l'international ». Maxence Fabron pour FrenchWeb.fr, (2019). Accessible depuis l'adresse : <https://www.frenchweb.fr/fever-leve-35-millions-de-dollars-pour-accelerer-la-cadence-a-linternational/372287>

¹¹² « Événements Originaux Fever à Paris ». Feverup.com. Accessible depuis l'adresse : <https://feverup.com/paris/fever-originals>

¹¹³ « Candlelight : La magie de la musique classique à la lueur des bougies de retour à Paris en 2021 ! » ParisSecret, (2021). Accessible depuis l'adresse : <https://parissecret.com/candlelight/>

entier, pour transporter l'audience dans une « soirée aux chandelles ultra romantique [...] en osmose avec les musiciens »¹¹⁴. Les salles parisiennes accueillant des concerts Candlelight (en 2022) incluent notamment le Théâtre Mogador¹¹⁵, les Jardins du Musée de Montmartre¹¹⁶, ou encore le Cabaret Sauvage¹¹⁷, autant de lieux qui se démarquent des lieux habituels de la musique classique parisienne, que sont la Philharmonie de Paris, le Théâtre des Champs-Élysées ou encore la salle Gaveau.

Le festival de La Folle Journée de Nantes, qui se veut « désacraliser la musique classique afin d'en permettre l'accès à un public élargi, avec toujours comme exigence première l'excellence artistique »¹¹⁸, adopte une approche similaire. Des concerts gratuits ont lieu dans le Kiosque de la Grande Halle de la Cité des Congrès de Nantes tout au long du festival¹¹⁹, ainsi que dans le Square du Lait de Mai, en plein air, pour la première fois en 2021 en raison du COVID¹²⁰. Le festival s'exporte également dans plusieurs lieux de la métropole nantaise¹²¹. L'idée est de donner à la musique classique une exposition nouvelle, et de l'amener dans des lieux où elle peut être confrontée à un public nouveau.

Depuis 2010, le festival Les Escapades Musicales propose un voyage en musique pendant 5 semaines, passant par « tous les plus beaux sites naturels et patrimoniaux du Bassin d'Arcachon et du Val de l'Eyre »¹²². Les concerts se déroulent dans des lieux insolites tels des vestiges

¹¹⁴ « Candlelight : des concerts insolites à la lueur des bougies ». Elle.be, (2020). Accessible depuis l'adresse : <https://www.elle.be/fr/309635-candlelight-des-concerts-insolites-a-la-lueur-des-bougies.html>

¹¹⁵ « Duo de piano et ballet sur des œuvres de Tchaïkovski, Brahms et Schubert. Candlelight Ballet : Casse-Noisette à la bougie ». Feverup.com, (2022). Accessible depuis l'adresse : <https://feverup.com/m/86570>

¹¹⁶ « Concert du pianiste Fazil Say. Candlelight Open Air : Fazil Say, Hommage à la bougie ». Feverup.com, (2022). Accessible depuis l'adresse : <https://feverup.com/m/114248>

¹¹⁷ « Œuvres de Ludovico Einaudi au piano. Candlelight Musiques de films : Hommage à Ludovico Einaudi à la bougie ». Feverup.com, (2022). Accessible depuis l'adresse : <https://feverup.com/m/109527>

¹¹⁸ « Festival La Folle Journée ». Nantes Tourisme, (2021). Accessible depuis l'adresse : <https://www.nantes-tourisme.com/fr/festival/la-folle-journee>

¹¹⁹ « Le Kiosque ». La Folle Journée de Nantes, (2021). Accessible depuis l'adresse : <http://www.follejournee.fr/fr/page/le-kiosque>

¹²⁰ « Nantes. La Folle journée prend l'air ce samedi ». Ouest-France, (2021). Accessible depuis l'adresse : <https://www.ouest-france.fr/festivals/la-folle-journee/nantes-la-folle-journee-prend-l-air-ce-samedi-c305904a-c081-11eb-9389-fa96de72bfe6>

¹²¹ La Folle Journée étend son rayonnement sur l'ensemble du territoire métropolitain en proposant à 6 villes de Nantes Métropole d'accueillir chacune un concert. « La Folle Journée de Nantes ». FolleJournee.fr, (2022). Accessible depuis l'adresse : <http://www.follejournee.fr/fr/page/la-folle-journee-de-nantes>

¹²² <https://www.lesescapadesmusicales.com>

gallo-romains, un parc, un hippodrome... Le festival se veut être « à la portée de tous les publics », avec une politique tarifaire qui « s'attache à rendre la musique classique accessible au plus grand nombre dans une volonté de partage et de découverte »¹²³.

Les Arènes Lyriques est un festival de musique classique à Montmartre. Il propose « neuf soirées d'été pour célébrer la musique et l'amour »¹²⁴. Les musiciens se produisent en plein air dans les arènes de Montmartre dans un programme constitué de « pièces symphoniques, grands airs de l'opéra italien, nocturnes de Chopin... »¹²⁵. Le fondateur du festival, Pierre Mollaret, a imaginé les Arènes Lyriques de Montmartre en se remémorant un moment musical impromptu lors d'un séjour en Corse, où un vieil homme qui sortait les poubelles se mit à chanter avec des musiciens qui jouaient quelques notes entre deux concerts. Pierre Mollaret affirme depuis que « les cadres les plus simples ne sont pas impropres à devenir le berceau des plus mémorables émotions »¹²⁶, témoignant ainsi implicitement de sa volonté de démocratiser le genre.

Paroxysme du décroisement, l'Opéabus a pour slogan « La culture devient mobile ! »¹²⁷. L'Opéabus est une structure mobile, un bus, qui exporte l'opéra et la musique baroque en allant en milieu rural, « à la rencontre des habitants qui n'ont pas forcément accès à la musique classique »¹²⁸, ou dans des quartiers défavorisés¹²⁹. Malgré cet aspect novateur, l'Opéabus assure que « tous les codes artistiques de l'opéra » sont réunis dans son bus, pour proposer un « véritable opéra miniature »¹³⁰.

Dans la même veine, mentionnons également « Je Cours Pour la Culture », un « festival itinérant, de Paris, Aix-en-Provence autour d'un seul crédo : la musique partout et pour

¹²³ « *Les Escapades Musicales – Festival international* ». Escapades Musicales. Accessibles depuis l'adresse : <https://www.lesescapadesmusicales.com>

¹²⁴ <https://arenelyriques.com/>

¹²⁵ « *Programme* ». ArenesLyriques.com. Accessible depuis l'adresse : <https://arenelyriques.com/programme/>

¹²⁶ Dossier de presse des Arènes Lyriques. Accessible depuis l'adresse : <https://arenelyriques.com/wp-content/uploads/2021/07/DP-Arènes-Lyriques-2021.pdf>

¹²⁷ <https://www.operabus.fr>

¹²⁸ « *L'Opéabus sillonne le Cambrésis cet été pour faire découvrir la musique baroque* ». France Musique, (2021). Accessible depuis l'adresse : <https://www.francemusique.fr/emissions/l-actu-du-jour/l-actu-du-jour-du-mardi-24-aout-2021-97713M>

¹²⁹ « *L'Opéra bus, au pied des tours HLM* ». France Inter, (2018). Accessible depuis l'adresse : <https://www.franceinter.fr/emissions/les-bonnes-ondes/les-bonnes-ondes-23-novembre-2018>

¹³⁰ « *Présentation* ». L'Opéabus. Accessible depuis l'adresse : <https://www.operabus.fr/presentation.html>

tous »¹³¹. Les musiciens participent avec une partie du public à des courses quotidiennes entre Paris et Aix-en-Provence. Un concert est donné dans chacune des 12 villes étapes.

Enfin, nous pouvons également citer Lesconcertsadomicile.com qui propose aux internautes d'amener la musique classique chez eux, en organisant des concerts privés à domicile¹³². L'organisme propose principalement des concerts estampillés « Musique classique », consacrés à la « découverte d'un instrument et de son répertoire », des « concert romantique Schubertiades » ou encore des « grands airs du répertoire lyrique »¹³³

Retransmission en live et en différé

La musique classique profite des nouvelles technologies pour s'exporter hors de ses murs habituels et retransmettre ses concerts en direct ou en différé, dans des lieux publics ou sur internet. L'accessibilité de l'offre repose alors sur son faible coût et sur la chute des potentielles barrières géographiques séparant le public des lieux de concert.

Les cinémas UGC et l'Opéra de Paris collaborent depuis 12 saisons dans le cadre de leur projet commun Viva l'Opéra¹³⁴. Leur association propose des retransmissions de ballets et d'opéras en direct dans les enceintes UGC de France¹³⁵. Les captations sont réalisées depuis l'Opéra Garnier ou l'Opéra Bastille, mais également dans des opéras de province et à l'étranger. Cette collaboration est perçue par l'Opéra de Paris comme un outil de « démocratisation culturelle » (Emerat, 2018).

La plateforme Medici.tv se veut être « la première chaîne de musique classique au monde », avec « plus de 150 événements exceptionnels en direct »¹³⁶ par an. Pour un abonnement d'une dizaine d'euros mensuels, le consommateur accède à un vaste catalogue de films de concerts

¹³¹ « Le Challenge ». JeCoursPourlaCulture.com. Accessible depuis l'adresse : <https://jecourspourlaculture.com/le-challenge/>

¹³² <http://www.lesconcertsadomicile.com/>

¹³³ « Quelles idées de concert ». LesConcertsADomicile.com. Accessible depuis l'adresse : <http://www.lesconcertsadomicile.com/content/14-quelles-idees-de-concert>

¹³⁴ « Viva l'Opéra repart pour une douzième saison à l'UGC du Westfield Les 4 Temps ». Defence-92.fr, (2021). Accessible depuis l'adresse : <https://www.defence-92.fr/cinema/viva-lopera-repart-pour-une-douzieme-saison-a-lugc-du-westfield-les-4-temps-70149>

¹³⁵ « Viva l'Opéra ! » UGC, (2021) Accessible depuis l'adresse : <https://www.ugc.fr/vivalopera.html>

¹³⁶ « À propos ». Medici.tv. Accessible depuis l'adresse : <https://www.medici.tv/fr/about-us/>

ainsi qu'à une sélection de grands événements retransmis en direct¹³⁷. Ce mode de diffusion est considéré par Medici.tv comme un engagement pour la diffusion de la musique classique au plus grand nombre : « l'impact global de notre démarche est exemplifié par notre engagement pour la diffusion de la musique classique, dont nous rendons la découverte accessible au plus grand nombre grâce à une plateforme qui enrichit le paysage culturel digital »¹³⁸.

Cette pratique a depuis été suivie par d'autres médias et salles de concerts – comme notamment Arte¹³⁹ ou encore la Philharmonie de Paris¹⁴⁰, qui a pour projet de « favoriser l'égal accès à toutes les formes de musique »¹⁴¹ –, et a été reprise par les artistes eux-mêmes, qui se sont mis pendant les confinements à proposer à leurs fans des prestations live sur les réseaux sociaux. Nous pouvons citer en exemple la soprano Joyce DiDonato, qui a offert à son public des extraits de l'opéra Werther depuis son salon, en direct sur Facebook, accompagnée d'amis musiciens et chanteurs¹⁴². Les spectateurs pouvaient alors donner leurs impressions en direct et interagir avec les artistes, sans déranger le déroulement du concert.

Grâce à internet, l'expérience du concert de musique classique s'extrait non seulement des lieux dans lesquels elle est originellement circonscrite, mais également de sa temporalité. Si la pratique des captations vidéo de concerts de musique classique n'est pas nouvelle – elle était déjà monnaie courante à l'ère du DVD et avant cela de la VHS – la présence de ces enregistrements sur internet et leur dématérialisation fait drastiquement baisser leur coût. Un DVD d'un concert se moyenne environ entre 5 et 20 euros¹⁴³, tandis que les retransmissions vidéo sont parfois accessibles gratuitement¹⁴⁴.

¹³⁷ <https://www.medici.tv/fr>

¹³⁸ « À propos ». Medici.tv. Accessible depuis l'adresse : <https://www.medici.tv/fr/about-us/>

¹³⁹ La journée Beethoven du 6 juin 2021 était à suivre pour l'essentiel en direct sur le site d'Arte. « *Beethoven en Europe* ». Arte, (2021). Accessible depuis l'adresse : <https://www.arte.tv/fr/videos/103871-001-A/beethoven-en-europe/>

¹⁴⁰ Voir la page concerts du site live.philharmoniedeparis.fr : <https://live.philharmoniedeparis.fr/Concerts.html>

¹⁴¹ « *Missions et projet éducatif* ». Philharmonie de Paris. Accessible depuis l'adresse : <https://philharmoniedeparis.fr/fr/institution/missions-et-projet-educatif>

¹⁴² « *Werther Excerpts LIVE – Part 2* ». Direct Facebook accessible depuis l'adresse : <https://www.facebook.com/watch/live/?v=642998089610716>

¹⁴³ Recherche de DVDs du label Deutsche Grammophon sur Amazon France : <https://www.amazon.fr/s?k=DVD+deutsche+grammophon>

¹⁴⁴ Bon nombre de concerts récents sont accessibles gratuitement sur le site d'Arte Concerts. La liste est régulièrement mise à jour. <https://www.arte.tv/fr/arte-concert-plus-recentes/?genres=classique>

5.3.1.2 – Adaptation du programme

Certains concerts ont fait le choix d'adapter le programme proposé au public dans le but de le rendre plus accessible, soit par le choix de morceaux faciles d'accès, soit par l'adaptation d'œuvres populaires en reprenant les codes de la musique classique, ou encore en intégrant les œuvres dans un spectacle théâtral.

Sélection d'œuvres faciles d'accès

Nous avons identifié plusieurs offres qui misent sur des programmes de musique classique adaptés aux audiences novices pour attirer de nouveaux publics. Les œuvres sont sélectionnées au sein du grand répertoire pour leur facilité d'accès ou pour leur popularité. Cette pratique est donc vouée à rendre le concert accessible en diminuant sa complexité – barrière liée à la complexité du bien culturel, voir Gottesdiener (1992) – ou en limitant la part d'inconnu et donc le risque par la sélection de morceaux reconnaissables par une oreille non avertie.

Le festival Escapades Musicales est « une incitation à découvrir le Bassin [d'Arcachon] et la musique classique autrement »¹⁴⁵, de manière plus accessible. Si, comme nous l'avons vu plus haut, le festival l'extrait de ses murs en offrant des concerts dans des lieux insolites et pittoresques, il adapte aussi son programme à toutes les audiences, en proposant un programme « à la portée de tous les publics : les plus avertis se réjouiront de retrouver les plus grands artistes internationaux tandis que les mélomanes curieux, les plus jeunes et toute la famille découvriront les merveilles de la musique classique »¹⁴⁶.

Dans la même optique, la Philharmonie de Paris propose une « Offre Premiers Pas ». L'institution promet de sélectionner des œuvres faciles d'accès, « les grands classiques [...] interprétés par les meilleurs musiciens » dans des concerts destinés à se « faire l'oreille »¹⁴⁷. Les nouveaux clients peuvent choisir deux concerts parmi ceux sélectionnés, avec une réduction de 15% par rapport au tarif original. La promesse de vente est « vous pouvez y aller les yeux fermés, quel que soit votre choix, vous ne vous y tromperez pas »¹⁴⁸, et s'adresse donc

¹⁴⁵ « Les Escapades Musicales : la musique classique accessible à tous, dans des sites splendides... » InfoBassin.com. Accessible depuis l'adresse : <https://www.infobassin.com/les-escapades-musicales-la-musique-classique-accessible-a-tous-dans-des-sites-splendides/>

¹⁴⁶ <https://www.lesescapadesmusicales.com>

¹⁴⁷ « Offre Premiers Pas ». Philharmonie de Paris. Accessible depuis l'adresse : <https://philharmoniedeparis.fr/fr/agenda-series/offre-premiers-pas-2021-22>

¹⁴⁸ « Offre Premiers Pas ». Philharmonie de Paris. Accessible depuis l'adresse : <https://philharmoniedeparis.fr/fr/agenda-series/offre-premiers-pas-2021-22>

directement aux consommateurs hésitants, craignant de choisir à l'aveugle un concert d'une musique qu'ils ne connaissent pas, et donc d'être confronté à quelque chose qu'ils n'aimeront pas, ou dont ils ne sont pas assez familiers.

Mentionnons également Candlelight, qui, pour réussir à attirer un public néophyte aux concerts de musique classique, a misé – outre les lieux atypiques et l'éclairage à la bougie – sur « des valeurs sûres au programme : Beethoven, Chopin, Brahms et *Les Quatre saisons* de Vivaldi »¹⁴⁹. Le succès était au rendez-vous : « tous les concerts se jouent à guichets fermés » et 70% du public a moins de 40 ans¹⁵⁰.

Adaptation d'œuvres de musique populaire

Aujourd'hui, la programmation de Candlelight se veut assez éclectique et va du baroque à la musique romantique, en passant par la musique de film, de mangas, ainsi que par des reprises de chansons populaires au piano, comme le mentionne un article de Paris Secret¹⁵¹, un média du Secret Media Network, lequel appartient au groupe Fever¹⁵², qui possède Candlelight. L'article en question entretient une certaine confusion et parle de concerts de musique classique à la bougie pour ensuite mentionner un répertoire plus populaire, mais arrangé pour les instruments du quatuor à cordes, pour chanteur lyrique et pour piano. L'instrumentarium, le cérémonial et l'atmosphère de la musique classique sont conservés, mais la musique change.

5.3.1.3 – Liberté et participation du public

Reconnaissant la passivité ordinaire du public lors des concerts de musique classique, certaines offres de concert proposent au public de prendre part à l'expérience, au travers de dispositifs de financement participatif, du choix des artistes et des morceaux, ou encore de la participation directe du public lors de l'expérience.

¹⁴⁹ « *Concerts à la bougie : Fever monte le son avec son concept Candlelight* ». Patricia de Figueiredo et Calisto Dobson pour Singulars (2021). Accessible depuis l'adresse : <https://singulars.fr/culture/concerts-a-la-bougie-fever-monte-le-son-avec-son-concept-candlelight>

¹⁵⁰ « *Concerts à la bougie : Fever monte le son avec son concept Candlelight* ». Patricia de Figueiredo et Calisto Dobson pour Singulars (2021). Accessible depuis l'adresse : <https://singulars.fr/culture/concerts-a-la-bougie-fever-monte-le-son-avec-son-concept-candlelight>

¹⁵¹ « *Candlelight : La magie de la musique classique à la lueur des bougies de retour à Paris en 2021 !* ». Laura Coll pour ParisSecret (2021). Accessible depuis l'adresse : <https://parissecret.com/candlelight/>

¹⁵² <https://secretmedianetwork.com/fr/>

Crowdfunding et financement participatif

Les plateformes de financement participatif – tels KissKissBankBank, Kickstarter ou Ulule – ont émergé au tournant des années 2010 et permettent aux particuliers ou aux jeunes entreprises d'attirer des financements issus de la communauté pour financer leurs projets. Ces sites représentent pour les acteurs de la musique classique une opportunité de se constituer un premier cercle d'enthousiastes et d'impliquer directement leur public (Deramond, 2018). Il s'agit également d'un moyen de rapprocher le public en brisant la séparation sociale et le faste que la musique classique évoque : tout le monde peut participer à son financement.

Nous pouvons mentionner comme exemple la pianiste Solène Péréda, qui cherchait à financer sur KissKissBankBank la réparation ou le changement de son camion pour son projet de concerts de piano itinérants les « Concerts Partout et pour Tous ». L'accessibilité du projet est présentée selon trois axes : « une accessibilité physique et géographique » rendue possible grâce au camion, « une accessibilité financière » par une tarification « à participation libre », et une accessibilité « sociale », les concerts réunissant « différents publics (mélomanes et non-initiés à la musique classique) autour d'un programme musical de 'chef d'œuvres' du piano »¹⁵³.

Autre exemple, le festival parisien Le Classique c'est pour les vieux a été financé sur Ulule en 2015 grâce à 94 contributions d'utilisateurs de la plateforme. L'idée du festival est de « rendre accessible la musique classique » en « tordant le cou aux préjugés » qui la frappent et qui la « voudraient démodée poussiéreuse ou exclusive en installant de jeunes et valeureux interprètes au cœur de lieux atypiques, accueillant la création contemporaine »¹⁵⁴.

Choix des artistes et des morceaux par le public

Le public dicte dans une certaine mesure – en plus du succès commercial – le choix des artistes. Deramond (2018) a identifié la pratique de laisser le public choisir le répertoire comme un moyen de rapprocher les audiences des concerts, et des musiciens.

Au travers de télécrochets comme Les Victoires de la musique classique, les concours de musique classique impliquant le vote du public, ou encore du fait des instruments de mesure de vues et de notations proposés par les nouveaux médias, le public participe à l'établissement de

¹⁵³ « Soutenez LES CONCERTS DE PIANO CLASSIQUE PARTOUT ET POUR TOUS ». Solène Péréda sur KissKissBankBank.fr, (2021). Accessible depuis l'adresse :

<https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/soutenez-les-concerts-de-piano-partout-et-pour-tous>

¹⁵⁴ « Le Classique c'est pour les vieux - 4ème édition ». Accessible depuis l'adresse :

<https://fr.ulule.com/classique-festival/>

la notoriété de l'artiste, et forge – indirectement – le paysage des concerts de musique classique (Deramond, 2018).

Le label de musique qui accueille la pianiste Valentina Lisitsa la présente comme la « pianiste 2.0 », du fait de ses nombreuses interactions avec ses fans sur les réseaux sociaux. Elle est même allée jusqu'à proposer à son public de voter sur YouTube pour choisir les morceaux qu'elle interpréterait lors d'un concert¹⁵⁵.

Gamification de l'expérience et participation en live du public

Enfin, nous avons identifié l'adjonction à l'expérience de concert d'une dimension gamifiée, qui permet d'ajouter un élément ludique à l'écoute de la musique classique, souvent qualifiée de musique « savante » ou de genre « sérieux » (Buch, 2018).

L'Orchestre National de Lille abat le quatrième mur, ce mur imaginaire séparant la scène du public, que Denis Diderot avait pensé. Le public participe directement au spectacle grâce à l'application pour smartphone Smartphony. Celle-ci permet aux spectateurs de tester leurs connaissances sur l'œuvre jouée, mais également de transmettre au chef d'orchestre des indications de tempo et de nuance¹⁵⁶. L'aspect rigide de la musique classique est brisé par l'interactivité de l'expérience. Ce dispositif avait déjà été expérimenté auparavant en Picardie auprès d'un public de jeunes, et a pour objectif de changer « le format du concert afin de créer un intérêt pour le répertoire classique »¹⁵⁷.

L'ensemble de musique Baroque Concert de l'Hostel Dieu propose également des événements interactifs. Lors d'un spectacle intitulé *L'Affaire Bach*, mêlant théâtre, musicologie et musique de chambre, les spectateurs aident l'ensemble à retrouver les œuvres composées par le père de Jean-Sébastien Bach. À l'aide de leurs smartphones, ils peuvent interagir avec les musiciens,

¹⁵⁵ « *Valentina Lisitsa, the pianist 2.0* ». ResMusica, (2013). Accessible depuis l'adresse : <https://www.resmusica.com/2013/09/12/valentina-lisitsa-the-pianist-2-0/>

¹⁵⁶ « *Quand l'Orchestre national de Lille convie les smartphones à un concert interactif* ». France Info, (2018). Accessible depuis l'adresse : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/hauts-de-france/nord-0/lille/quand-orchestre-national-lille-convie-smartphones-concert-interactif-1401551.html>

¹⁵⁷ « *Des lycéens d'Abbeville (80) jouent une Smartphonie* ». Jennifer Alberts pour France info, (2017). Accessible depuis l'adresse : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/hauts-de-france/picardie/somme/lyceens-abbeville-80-jouent-smartphonie-1189903.html>

les aider à résoudre l'intrigue, et poser des questions sur ce qu'ils écoutent¹⁵⁸. « L'idée est double : faire découvrir des œuvres peu connues et réveiller chez l'auditeur son esprit critique »¹⁵⁹.

5.3.2 – Familiarisation du public aux codes de la musique classique

L'autre approche stratégique que nous avons identifiée pour rendre la musique classique accessible est la familiarisation du public aux codes de la musique classique. Il ne s'agit pas d'une rupture avec les codes, mais bel et bien de pratiques médiation pour que l'auditeur se sente plus à l'aise avec ceux-ci. L'une des acceptions du terme « musique classique » est « musique savante » (Bertrand, 2005), ce qui laisse entendre qu'il faut un certain niveau de connaissance pour la comprendre. En ce sens, plusieurs concerts ou salles de concerts proposent d'informer le public avant les concerts. D'autres acteurs proposent de briser le 4^{ème} mur en organisant des rencontres entre les musiciens et le public.

5.3.2.1 – Information du public

Certains des concerts que nous avons étudiés proposent de rendre la musique classique plus accessible au public en instillant aux spectateurs les compétences nécessaires pour la comprendre, au travers de conférences avant ou après les concerts, et d'ateliers de pratiques musicale.

Conférences avant ou après les concerts

La philharmonie de Paris propose avant les concerts des conférences intitulées « clés d'écoute ». Pour reprendre la présentation qui en est faite sur le site, « Animées par des musicologues spécialistes du sujet, les CLÉS sont de courtes conférences qui préparent l'esprit et l'oreille à l'écoute d'une œuvre programmée dans le concert qui suit »¹⁶⁰. L'entrée à ces conférences, qui permettent aux consommateurs de comprendre les œuvres, est libre. La Philharmonie de Paris propose également des colloques, forums ainsi que des conférences données par des « grandes figures du monde artistique ou du monde des idées qui portent un regard sur la musique »

¹⁵⁸ « Un concert-enquête interactif sur Bach pour fêter la musique ancienne ». France Musique, (2021). Accessible depuis l'adresse : <https://www.francemusique.fr/emissions/musique-connectee/musique-connectee-du-vendredi-19-mars-2021-93048>

¹⁵⁹ « L'affaire Bach ». Le Concert de l'Hostel Dieu. Accessible depuis l'adresse : <https://www.concert-hosteldieu.com/nos-projets-en-tournee/l-affaire-bach/>

¹⁶⁰ « Quatre derniers Lieder de Richard Strauss ». Philharmonie de Paris. Accessible depuis l'adresse : <https://philharmoniedeparis.fr/fr/activite/cle-decoute/24118-quatre-derniers-lieder-de-richard-strauss?itemId=121777>

destinés à « toute personne souhaitant développer ses connaissances musicales, quel que soit son niveau »¹⁶¹.

Ateliers de pratique musicale

La Philharmonie de Paris propose également des ateliers de pratique musicale ouverts aux adultes dès 15 ans, avec pour objectif de « s'initier à la pratique instrumentale » dans « tous les répertoires », qu'il s'agisse de musique classique, de musique traditionnelle ou de musiques actuelles¹⁶². L'institution propose même des concerts participatifs qui permettent aux spectateurs de se produire sur scène¹⁶³, démystifiant ainsi la création musicale.

5.3.2.2 – Proximité et rencontre avec artistes

La musique classique ouvre ses coulisses au public depuis quelques années. Cela s'inscrit dans une optique de développement de l'offre pour entretenir des relations privilégiées entre les artistes et leur public. Certaines salles de concert décident d'ouvrir leurs portes au public et de lui dévoiler les clés de la production des spectacles. Le monde de la musique classique s'ouvre ainsi à son public, en montrant « ce qui lui est d'ordinaire interdit ou caché » (Deramond, 2018).

Accès aux répétitions et coulisses

L'Opéra de Paris transforme depuis quelques années les répétitions générales de certaines productions en « avant-premières réservées aux jeunes de moins de 28 ans »¹⁶⁴. Ce faisant, il donne accès à un aspect de la musique classique habituellement caché au public, et démystifie sa création. À 10 euros la place, cela peut constituer une porte d'entrée vers la musique classique. L'Opéra de Paris va encore plus loin pour ses abonnés en leur offrant le « privilège de pouvoir observer le travail des artistes et l'élaboration d'une production à différents moments : séances de travail, pré-générales et générales »¹⁶⁵. Aussi, l'Opéra de Paris propose une offre intitulée « Ma Première Fois à l'Opéra », proposant à des familles de découvrir un ballet ou un opéra et de rencontrer « des intervenants prestigieux » et de découvrir « le travail de répétition,

¹⁶¹ « Culture Musicale ». Philharmonie de Paris. Accessible depuis l'adresse : <https://philharmoniedeparis.fr/fr/programmation/culture-musicale>

¹⁶² « Pratique Musicale Adulte ». Philharmonie de Paris. Accessible depuis l'adresse : <https://philharmoniedeparis.fr/fr/programmation/pratique-musicale-adulte>

¹⁶³ « Les Concerts participatifs ». Philharmonie de Paris. Accessible depuis l'adresse : <https://philharmoniedeparis.fr/fr/agenda-selection/les-concerts-participatifs>

¹⁶⁴ « Reportage parmi les spectateurs -28 ans de l'Opéra de Paris ». Olyrix, (2019). Accessible depuis l'adresse : <https://www.olyrix.com/articles/actu-des-operas/2729/il-primo-omicidio-opera-paris-palais-garnier-avant-premiere-jeunes-moins-28-ans-article-enquete-reportage>

¹⁶⁵ « Répétition Générale Manon – 24 Fév. 2020 ». Opéra de Paris, (2019). Accessible depuis l'adresse : <https://arop.operadeparis.fr/programmation/activite/rptition-generale-manon>

les décors, les costumes »¹⁶⁶. Le positionnement de ces offres nous paraît toutefois discutable : les jeunes audiences n'ont pas accès à l'offre elle-même, mais seulement aux répétitions.

Rencontres avec les artistes

Certaines offres de concerts proposent au public de rencontrer les artistes pour permettre aux audiences de se rapprocher du processus de création musicale et de se familiariser davantage à la musique classique.

Le festival de musique Classique au large à Saint-Malo proposait lors de son édition 2022 à son public une rencontre avec les artistes 1h30 avant le concert. La proposition de valeur était de pouvoir échanger avec les musiciens et leur poser des questions sur leur travail dans « une rencontre décontractée »¹⁶⁷. Nous y voyons la volonté de rassurer le public sur l'aspect élitiste de la musique classique.

Dans la même veine, la Philharmonie de Paris propose une offre de « Café musique », « Un moment convivial autour de musiques ou d'artistes présents dans la saison. Écoutes, échanges, commentaires et éclairages sont orchestrés par un journaliste musical »¹⁶⁸.

Nous reportons l'ensemble des stratégies que nous avons mises au jour dans le tableau suivant.

¹⁶⁶ « *Ma première fois à l'opéra* ». Opéra de Paris. Accessible depuis l'adresse : <https://www.operadeparis.fr/programmation-et-billets/offres-spectateurs/ma-premiere-fois-a-lopera-5>

¹⁶⁷ « *Rencontre avec les artistes* ». Classique au large, (2022). Accessible depuis l'adresse : <https://www.classiqueaularge.fr/concert/rencontre-avec-les-artistes-2/>

¹⁶⁸ « *Café Musique* ». Philharmonie de Paris. Accessible depuis l'adresse : <https://philharmoniedeparis.fr/fr/agenda-selection/cafe-musique>

Tableau 17 : Typologie des stratégies de décloisonnement du concert de musique classique

Rupture avec les codes de la musique classique			Familiarisation du public aux codes de la musique classique	
Changement du lieu	Adaptation du programme	Liberté et participation du public	Information du public	Proximité et rencontre avec les artistes
Lieux insolites et choix des lieux par le public	Sélection d’œuvres faciles d’accès	Crowdfunding et financement participatif.	Conférences avant ou après le spectacle	Accès aux répétitions et aux coulisses
Retransmission en live et en différé à l’aide des nouveaux médias.	Reprises de morceaux populaires à la façon classique	Le choix des morceaux et choix des artistes par le public. La gamification de l’expérience et participation en live du public.	Ateliers de pratique musicale Concerts dédiés au jeune public	Rencontres avec les artistes

5.4 – Discussion des résultats

Nos résultats ont permis de mettre en avant deux approches opposées de l’accessibilité du concert de musique classique que nous discutons dans cette section : d’une part la rupture avec les codes constitutifs de l’expérience de concert de musique classique, d’autre part la médiation pour familiariser le public avec lesdits codes. Cette opposition pose question, en vertu des résultats du Chapitre 4, sur le rôle des codes dans l’expérience du concert de musique classique.

5.4.1 – Deux approches opposées de l’accessibilité du concert de musique classique

Les 2 approches que nous avons mises au jour dans nos résultats font écho aux travaux sur la participation aux arts (McCarthy & Jinnett, 2001; Wiggins, 2004), et à leur critique par Price (2017). Au travers de cette opposition, nous lisons une réflexion sur la nature des éléments expliquant la participation et la non-participation aux arts.

5.4.1.1 – Rupture avec les codes et élimination des barrières à la consommation

La première approche, comme nous l'avons montré, est celle d'une rupture avec les codes de la musique classique. Ceux-ci sont jugés néfastes à l'accessibilité du concert de musique classique, et les organisateurs adoptant cette approche proposent d'en éliminer tout ou partie dans le but d'attirer un public novice. Le propre de cette approche est donc de considérer les codes comme une barrière à la consommation (McCarthy & Jinnett, 2001; Wiggins, 2004). Les codes empêchent, et la rupture avec les codes élimine l'empêchement.

La rupture avec les codes se fait alors en grande partie par l'enrichissement de l'expérience de consommation, notamment au travers de ses dimensions praxéologique et hédonico-sensorielle pour reprendre la terminologie de Roederer (2012a, 2012b). Mentionnons à titre d'exemple l'ajout de dispositifs numériques de médiation pour faire participer le public qui d'habitude ne participe pas directement au concert – dimension praxéologique. Remarquons d'ailleurs que la dimension praxéologique est pensée dans ses deux composantes identifiées par Jarrier et Bourgeon-Renault (2020) : sa composante spatiale (lieux insolites) et sociale (participation du public). Nous pouvons illustrer les l'enrichissement de la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience par la sélection d'œuvres faciles d'accès, qui permet aux consommateurs novices de vivre une expérience plus signifiante.

5.4.1.2 – Diminuer le risque perçu par la médiation

L'autre approche que nous avons identifiée est, elle, relative à la familiarisation du spectateur avec les codes du concert et de la musique classique en général. Il s'agit donc de pratiques de médiation faisant le pont entre le spectateur et l'expérience, en lui apportant les référents culturels nécessaires à sa compréhension, conformément aux suggestions de Carù et Cova (2003, 2005, 2011), ou en démystifiant la musique classique au travers de rencontres avec les artistes. Ces pratiques de médiation traduisent donc une autre approche des codes de la musique classique. Les codes sont envisagés comme des risques qu'il faut atténuer, et cet atténuation passe par une amélioration de la dimension cognitive (Jarrier & Bourgeon-Renault, 2020) de l'expérience en facilitant la compréhension du spectacle pour le consommateur par l'apprentissage ou la découverte des codes.

5.4.2 – Discussion sur le rôle des codes dans le concert de musique classique

Nous avons donc identifié deux stratégies opposées pour rendre accessible le concert de musique classique. Ces deux stratégies s'opposent dans leur appréhension des codes du concert de musique classique, quelque part quant au degré d'optimisme qu'elles reflètent sur la capacité des publics néophytes à appréhender l'expérience dans son intégrité. D'une part, il est question d'une rupture avec les codes, ceux-ci étant jugés empêchants, considérés comme des barrières à la consommation. D'autre part, il est simplement question de réduire les risques et de faciliter la consommation.

Comme nous l'avons montré dans le Chapitre 4, les attributs catégoriels jouent un grand rôle dans la constitution de l'expérience culturelle. Le genre étant une catégorie culturelle, nous pouvons affirmer que les codes de la musique classique conditionnent en partie l'expérience. Les consommateurs anticipent les expériences qu'ils projettent de vivre au travers des attributs catégoriels des produits culturels. Ces attributs, et donc les codes du genre musical qu'est la musique classique et de ces concerts, forment les attentes des publics. D'ailleurs, l'adhésion aux règles spécifiques de la musique classique peut constituer une des dimensions attendues et appréciées de l'expérience (France, 2018), et le non-respect de ces règles peut aggraver le spectateur non-averti (Leech-Wilkinson, 2016).

Un dilemme apparent se profile pour les salles de concerts de musique classique. Les codes empêchent vraisemblablement certains publics de participer, tandis qu'ils constituent pour d'autres l'un des intérêts de l'expérience de concert. Nos résultats posent donc question sur le rôle des codes dans le concert de musique classique. Dans quelle mesure sont-ils à l'origine de l'inaccessibilité du concert de musique classique ? Dans quelle mesure sont-ils constitutifs de l'expérience ? Dans quelle mesure peut-on rompre avec eux sans rebuter les habitués des salles de concert ? Dans quelle mesure est-il préférable et possible d'opter pour la familiarisation du spectateur aux codes ?

Transition vers le Chapitre 6

Nous avons dans le Chapitre 5 abordé le problème de l'accessibilité des biens culturels par l'étude d'une catégorie de produits culturels, à savoir le **concert de musique classique**.

Le secteur de la **musique classique** en France voit ses publics se **raréfier** et **vieillir**. Ces mêmes publics restent par ailleurs bien **plus aisés que la moyenne**.

La littérature considère que le concert de musique classique souffre d'un **problème d'accessibilité**, lequel serait dû à ses codes et donc à ses attributs catégoriels. D'une part, les codes du concert constituent **pour les publics habitués le ciment de l'expérience**. D'autre part, ils peuvent **mettre à distance les publics novices**.

Nous nous sommes donc livré à l'étude des offres de concerts de musique classique en France présentés comme « accessibles » et avons étudié leurs caractéristiques, notamment la façon dont les codes sont abordés.

Notre étude révèle **deux stratégies opposées** par rapport aux codes du concert :

- 1) La **rupture** avec les codes.
- 2) La **médiation** pour familiariser le public avec eux.

Nous mettons donc en avant **l'intérêt d'étudier la manière dont les consommateurs appréhendent les codes du concert**. Une telle étude fait l'objet du dernier chapitre de notre travail.

INTRODUCTION

PARTIE I. CADRAGE CONTEXTUEL ET THÉORIQUE

CHAPITRE 1 – L’exception culturelle française à l’ère de l’abondance

CHAPITRE 2 – État de l’art de la littérature sur la consommation culturelle et ses déterminants

PARTIE II. LE RÔLE DE LA CATÉGORISATION DANS LE CHOIX DE CONSOMMATION CULTURELLE

CHAPITRE 3 – Étude de cas : pratiques de curation des plateformes culturelles numériques

CHAPITRE 4 – Comprendre le choix de consommation culturelle : une approche par la catégorisation du répertoire culturel des consommateurs

PARTIE III. L’ACCESSIBILITÉ DU CONCERT DE MUSIQUE CLASSIQUE

CHAPITRE 5 – Étude de cas : rendre le concert de musique classique plus accessible – typologie des stratégies d’offre

CHAPITRE 6 – L’appréhension des codes du concert de musique classique : hantologie et violence symbolique

CONCLUSION GÉNÉRALE ET RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

CHAPITRE 6 – L’APPREHENSION DES CODES DU CONCERT DE MUSIQUE CLASSIQUE : HANTOLOGIE ET VIOLENCE SYMBOLIQUE

Les publics de la musique classique connaissent un déclin considérable (Dorin, 2018a; Lombardo & Wolff, 2020), si bien que de nombreuses tentatives de rendre le concert de musique classique plus accessible ont vu le jour, (voir Chapitre 5). Comme nous l'avons montré, ces tentatives envisagent le problème selon deux axes : la rupture ou à l'inverse, la familiarisation avec les codes du concert. Nous nous demandons dans ce chapitre dans quelle mesure ces tentatives peuvent correspondre aux besoins des différents publics de la musique classique, les spectateurs réguliers comme les publics novices.

Nous traitons la musique classique comme un genre musical (Buch, 2018; Bull & Scharff, 2021). Le genre de musique est un ensemble de règles socialement acceptées (Fabbri, 1980, 1982). Par ses règles, le genre permet de classer les objets culturels et a une influence sur la consommation culturelle. La littérature en sociologie de la musique affirme que les codes de la musique classique exercent une pression sociale (France, 2018) sur ses publics et maintiennent à distance les publics néophytes (Lehmann, 2018). En lien avec nos résultats de la Partie 2, lors de laquelle nous avons montré l'importance des attributs catégoriels du produit culturel dans la phase d'anticipation de l'expérience culturelle, nous proposons d'étudier le rôle que jouent les codes du concert de musique classique dans l'anticipation de l'expérience. Au travers de douze entretiens qualitatifs auprès de consommateurs résidant en France, nous essayons de comprendre comment ces codes entrent en compte dans le choix de participer ou non à un concert de musique classique.

Pour analyser nos résultats, nous mobilisons un cadre théorique bidimensionnel. La musique classique ayant un fort héritage de traditions de jeu (Hennion, 1997), d'écoute (J. H. Johnson, 1992; Leech-Wilkinson, 2016), ainsi qu'une histoire qui la lie intimement aux élites, nous nous appuyerons sur l'étude des spectres (Derrida, 1993) afin de montrer comment les traditions élitistes de la musique classique peuvent hanter ses représentations. En parallèle, nous mobilisons le concept de violence symbolique (Bourdieu & Passeron, 1970) pour mieux

comprendre les enjeux sociaux de l’appréhension d’un genre culturel légitime par les consommateurs.

Les résultats montrent que la musique classique est hantée par un élitisme bourgeois qui participe à la représentation et à l’actualisation ou à la négation de ses codes par nos informants. Les codes du concert de musique classique peuvent exercer une violence symbolique sur les publics, qui se matérialise lors de la phase de l’anticipation de l’expérience. Les spectres de l’élitisme de la musique classique sont donc indirectement à l’origine de la violence symbolique anticipée par nos informants. Nous montrons également une pluralité d’attitudes vis-à-vis de ces codes qui questionnent les tentatives de rendre accessible le concert de musique classique mises au jour dans le Chapitre 5, et montrent l’intérêt et la nécessité de concilier les attentes des différents publics en trouvant un terrain d’entente, une rupture partielle avec certains codes non essentiels sans pour autant dénaturer l’essence même de l’expérience de concert.

6.1 – Revue de la littérature

Par les codes qu’elle porte – voir Chapitre 5 –, la musique classique peut être considérée comme un genre ou un hypergenre de musique (Buch, 2013, 2018). Si elle englobe plusieurs sous-genres musicaux – tels la symphonie, le concerto ou encore la sonate – et plusieurs courants musicaux, l’étudier en tant que genre permet de comprendre quelles sont ses règles (Fabbri, 1980), comment celles-ci sont vécues par les consommateurs (Drott, 2013) et la façon dont elle matérialise les identités sociales (Born, 2011; Bull & Scharff, 2021). Nous proposons dans cette revue de la littérature une définition du genre musical. Nous montrons que le genre est à la fois un objet classant – portant en lui les règles permettant de regrouper les œuvres et leurs publics sur la base de similarités perçues – et un objet engendrant des comportements à la fois dans le champ et hors du champ culturel. Nous discutons alors des liens entre les notions de genre et de catégorie. Nous tentons ensuite de proposer une définition de la musique classique. Nous montrons enfin les règles que porte le concert de musique classique et la pression sociale qu’elle peuvent exercer sur ses publics.

6.1.1 – Le genre de musique et son rôle dans la consommation culturelle

« Le genre est une force structurelle fondamentale de la vie musicale. Il présente des implications sur la manière, l’endroit, et les gens avec qui l’on produit et écoute de la musique. Sans prendre en considération le genre, nous serions peu préparés à la

discussion d’un grand nombre de questions : Comment sont régulées les variations rythmiques et mélodiques ? Qu’écoutons-nous dans la musique ? Comment les musiciens communiquent-ils ? Quelles sont les fonctions des rituels dans une tradition musicale ? Comment différents individus comprennent ce qu’est la musique et l’utilisent ? Comment pouvons-nous penser la musique de manière comparative ? » – (F. Holt, 2007)

6.1.1.1 – Définition de la notion de genre en musique

La notion de « genre » est hautement polysémique et difficile à définir (Veenstra et al., 2020). Au sens large, le terme genre se réfère à « un ensemble d’œuvres d’art classées ensemble sur la base de similarités esthétiques perçues » (DiMaggio, 1987). Ces similarités peuvent provenir à la fois de conventions de forme, relatives aux moyens esthétiques mis en œuvre pour produire lesdites œuvres, ou de conventions de contenu, relatives aux thématiques qu’elles abordent. Le genre est un élément rhétorique qui permet aux individus de communiquer sur la base d’un savoir commun (Bawarshi & Reiff, 2010, p. 57-77). En ce sens, il permet de faire sens de l’offre culturelle dans son ensemble. Les œuvres que le consommateur rattache à un genre donné partagent des similitudes, et dire qu’une œuvre se rattache à un genre culturel particulier véhicule les associations relatives à ce genre.

Un genre de musique est défini comme « un assortiment d’événements musicaux, réels ou possibles, dont le cours est régi par un ensemble de règles socialement acceptées » (Fabbri, 1982). Cela peut désigner par exemple un enchaînement mélodique particulier, telle la fameuse progression d’accord I-V-VI-IV, qui est « au cœur de chaque chanson pop »¹⁶⁹, ou encore la structure globale d’une symphonie classique en 4 mouvements¹⁷⁰. Nous pouvons également penser aux moyens mis en œuvre pour jouer la musique. Par exemple, le rock, selon Philippe Manœuvre, est « obligatoirement la rencontre d’une voix et d’une guitare »¹⁷¹, tandis que le terme musique de chambre désigne « des compositions pour un petit nombre d’instruments solistes »¹⁷². Enfin, le genre de musique peut également désigner ou se confondre avec des

¹⁶⁹ « *These four chords are at the heart of every pop song* ». Victoria Longdon pour ClassicFM (2019). Accessible depuis l’adresse : <https://www.classicfm.com/discover-music/music-theory/four-chords-every-pop-song/>

¹⁷⁰ « *Symphonie* ». Universalis. Accessible depuis l’adresse : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/symphonie/>

¹⁷¹ « *Existe-t-il un rock français ?* » Philippe Manœuvre, (2010). Accessible sur YouTube à l’adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=fC0pgKNnF30>

¹⁷² « *Chambre, musique de* ». Universalis. Accessible depuis l’adresse : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/musique-de-chambre/>

réalités sociales, comme le punk, qui désigne autant un style de musique que le groupe social qui lui est associé¹⁷³.

Ainsi, les règles d’un genre musical peuvent être de nature (Fabbri, 1980) :

- **Formelles et techniques** : relatives à la composition musicale et aux moyens musicaux utilisés ;
- **Sémiotiques** : se référant à la fois au texte musical, ce que la musique raconte ou évoque, ainsi qu’à son contexte d’écoute et aux sensations ou émotions qu’elle procure ;
- **Comportementales** : l’attitude attendue et acceptée des musiciens et de leur public durant l’écoute ;
- **Sociales et idéologiques** : les individus qui l’écoutent ou qui sont légitimes pour l’écouter et les idées politiques ou philosophiques que le genre véhicule ;
- **Économiques et juridiques** : les mécanismes de marché et les lois qui conditionnent l’existence ou la répression du genre.

Une étude étymologique du terme « genre » fait apparaître la dualité du concept. Le terme provient du latin *genus*, qui désigne une « sorte » d’objets ou de choses, et peut également se rapporter au verbe latin *gignere*, qui signifie « engendrer »¹⁷⁴. Bawarshi et Reiff (2010, p. 4) s’appuient sur ces considérations étymologiques pour montrer que le genre est un concept permettant d’organiser les choses et les connaissances, mais ayant également le pouvoir d’engendrer des pratiques. Dans les mots de Negus (2013, p. 4), les genres sont des ensembles de « catégories musicales et systèmes de classification » qui « modèlent la musique que nous pouvons jouer et écouter, et forment à la fois l’expérience musicale et son organisation formelle par l’industrie de la musique ». En effet, les genres, leurs règles et leurs codes dépassent leur simple fonction d’objets classants. Ils encadrent la production culturelle, et conditionnent dans une certaine mesure la façon dont les œuvres sont produites et consommées.

¹⁷³ « Punk ». Universalis. Accessible depuis l’adresse : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/punk/>

¹⁷⁴ « Genre ». Dictionnaire de l’Académie française, 9^e édition. Accessible depuis l’adresse : <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9G0530>

6.1.1.2 – Le genre musical : un objet classant jouant un rôle dans la représentation de l’offre musicale et de ses publics

Premièrement, le genre de musique apparaît comme un objet permettant d’effectuer des regroupements d’œuvres partageant des similitudes. Comme le notent Aucouturier et Pachet (2003), les genres musicaux peuvent à la fois être utilisés comme des concepts intentionnels et extensionnels. C’est-à-dire que l’on peut rattacher une œuvre musicale à un genre pour peu qu’elle réunisse tous les critères nécessaires pour y appartenir – le genre est alors un concept intentionnel –, ou qu’elle soit similaire aux autres œuvres que le genre regroupe – elle est dans ce cas une extension du genre¹⁷⁵. Ces deux dimensions nous informent d’une des fonctions du genre, celle d’organiser les biens culturels et d’en faire sens en groupes partageant des similarités. Nous montrons dans cette partie que selon des similitudes basées sur les moyens d’expression artistique et selon des similitudes relatives au contenu des œuvres, les genres permettent de regrouper à la fois lesdites œuvres et leurs publics.

Un ensemble d’œuvres classées ensemble sur la base de similarités esthétiques

Premièrement, un genre culturel regroupe plusieurs œuvres qui partagent des « similarités esthétiques » (DiMaggio, 1987). Nous comprenons qu’il s’agit des règles « formelles et techniques » (Fabbri, 1980), et de la façon particulière d’agencer le contenu des œuvres. Ces règles permettent aux individus de faire sens d’un grand nombre d’œuvres simultanément en les regroupant en genres. En ce sens, les genres musicaux sont des « systèmes de classification » (Negus, 2013, p. 4). Comme le note DiMaggio (1987), les individus appartenant à un même espace social partagent un sens commun des différents genres qui peuplent leur culture. Cette affirmation a été vérifiée empiriquement dans le champ de la musique. Les consommateurs de plusieurs pays différents ont les mêmes représentations des genres musicaux « internationaux » (Kristen & Shevy, 2013). Mace et al. (2012) ont par ailleurs montré que les genres musicaux étaient des concepts naturellement utilisés et reconnus par les individus. Ils ont fait écouter à 347 participants de très courts extraits musicaux (de 125 millisecondes à une seconde) de musique classique, de jazz, de country, de métal et de rap/hip-hop. Les participants ont affiché un taux de réussite de 76%, tous genres et toutes durées confondus. Les chercheurs ont néanmoins remarqué que l’éducation musicale, le genre des participants ainsi que leurs préférences musicales avaient un impact sur leurs performances. Si les individus partagent

¹⁷⁵ Le genre est alors un concept dit intentionnel, c’est-à-dire qu’il permet d’assimiler un objet à une classe d’objets à partir de « l’ensemble des caractères conceptuels » définissant cette classe. Un concept extensionnel se dit d’un concept caractérisé non pas par l’adhérence à des critères abstraits, mais par la ressemblance de l’objet aux autres objets d’une classe (Pradelle, 2004).

globalement un sens commun des différents genres musicaux, des facteurs psychosociaux peuvent exercer une influence sur la reconnaissance des genres culturels, et donc sur la manière de percevoir la culture.

Un ensemble d’œuvres classées ensemble qui renvoient à des sens similaires

Outre des particularités esthétiques, les genres musicaux peuvent également regrouper des œuvres selon des particularités relatives à leur contenu et donc au sens aux et aux idéologies qu’elles véhiculent (Fabbri, 1980). Le gangsta-rap est par exemple « un sous-genre du rap éminemment masculin au discours ouvertement sexiste » (Djavadzadeh, 2015). Autre exemple, l’*opera buffa* – opéra bouffe – est un genre se démarquant de l’*opera seria* – opéra sérieux – par « ses personnages, ses types d’intrigues et ses effets comiques » (Hunter, 1991). Cette distinction entre l’opéra bouffe et l’opéra sérieux fait apparaître la notion de frontière ou de délimitation : le genre musical et ses critères constituent un ensemble de frontières symboliques matérialisées par les conditions d’appartenance qu’il présente (Negus, 2013). Nous pouvons mentionner pour illustrer la dimension idéologique des genres musicaux le mouvement du punk rock et ses idéologies contradictoires de tolérance sociale et de fort rejet des styles de vie articulés autour du sport, de la religion ou de la vie carriériste (Grossman, 1997).

Une réalité sociale relative aux individus qui le consomment

Comme ils peuvent être plus ou moins fortement associés à une idéologie, les genres musicaux jouent un rôle dans la façon dont les identités sociales se matérialisent (Born, 2011). Selon différents signaux comme la façon de se comporter, la façon de s’habiller ou selon des représentations sociales, les individus peuvent se classer entre eux selon les genres musicaux qu’ils consomment. L’idéologie qui est associée à ces genres est alors associée à leur public, par le public du genre, mais également par les non-consommateurs. Un exemple probant, relatif à l’apparence des publics, se trouve dans l’Angleterre des années 50 et 60, où des rivalités de bandes entre les Mods et les Rockers faisaient rage. Les Mods revendiquaient une préférence pour le modern jazz, la musique Jamaïcaine et le R&B afro-américain, et extra-musicalement un plus grand raffinement que les Rockers. Ces derniers se réclamaient du rock & roll américain. Tous deux s’habillaient de manière distinctive, pour être reconnaissables (Perone, 2009, p. 2 et 3). Quant aux réalités sociales, nous pouvons mentionner à titre d’exemple le public de la musique classique qui fait l’objet d’un grand nombre de représentations sociales (Dorin, 2018a) – plus éduqué, plus riche, snob...

6.1.1.3 – Le genre musical comme objet engendrant : son rôle dans la manière de produire et de consommer la musique et dans la constitution de styles de vie

Les genres musicaux sont donc des ensembles de règles permettant aux individus de classer les œuvres. Ils affectent donc notre représentation du monde, et ce faisant, nos actes, notre manière d’appréhender les objets qu’ils nous permettent de regrouper ensemble. Nous montrons dans cette section comment les règles posées par les genres musicaux mènent à la constitution de représentations de l’offre musicale en systèmes de classements hiérarchisés. Nous terminons par l’impact de ces règles sur la manière dont nous produisons et consommons la musique, montrons comment les idéologies que les genres véhiculent sont à l’origine de styles de vie et de comportements hors du champ de la musique.

Un système de classements musicaux hiérarchisés

Comme le remarque – pour les genres littéraires – Tasker (2021, p. 56), « la valeur du genre en tant que concept réside dans sa capacité à faire à la fois sens d’un grand nombre de textes, au travers de thèmes, de motifs et de répétitions, *et* à identifier les variations et nuances significatives ». Du fait de l’imagination classificatoire – la propension à se représenter les choses en catégories – (Beer, 2013) la perception et la reconnaissance des différents genres musicaux peut aboutir dans l’esprit des individus et dans leur conscience collective du champ musical à système hiérarchisé des productions culturelles et de leurs publics. L’une de des dimensions des Systèmes de Classification des Arts (*Arts Classification Systems*) proposés par DiMaggio (1987) est d’ailleurs le degré de hiérarchisation des différentes classifications. S’appuyant sur l’exemple des nombreux courants existant au sein du mouvement de la musique électronique, McLeod (2001) note l’existence de « méta-genres », de « genres », de « sous-genres » et de « sous-sous-genres ». Chacune des strates susmentionnées englobe les suivantes. En tant qu’objets classants, les genres musicaux engendrent une vision structurée de l’offre culturelle et de son public.

Un ensemble de règles codifiant la production artistique

Rappelons-le, les genres musicaux sont des ensembles de règles formelles et techniques (Fabbri, 1980). Ils permettent de regrouper les biens culturels, selon des similarités perçues, et ces règles sont dans une certaine mesure communément admises par les membres d’un même espace social (DiMaggio, 1987). Fabbri (1982) définit d’ailleurs le genre musical comme étant une « succession d’événements musicaux (réels ou possibles) dont le cours est régi par un ensemble défini de règles *socialement* acceptés ». Cette définition illustre la dualité du concept de genre. Le genre est une succession d’événements musicaux réels – et donc observables, prenant forme

dans une œuvre musicale déjà créée – et socialement reconnus comme *possibles*. Le genre musical engendre : il délimite le périmètre de création des artistes, le champ de ce qui leur est possible ou/et permis de faire et de ce qui est attendu d’eux ou de leurs œuvres. Plusieurs études empiriques, sont venues confirmer cette théorie faisant du genre musical un objet orientant la production artistique. Mentionnons par exemple Negus (1998), qui a montré que les décisions stratégiques des labels de musique étaient basés sur les divisions culturelles formées par les genres musicaux. Le genre musical dicte à la fois aux producteurs la façon de produire une œuvre, mais constitue également le socle de règles à dépasser pour ceux qui veulent s’affranchir des normes et explorer de nouvelles contrées encore vierges (I. Ritzer, 2021). Certains genres comme l’improvisation musicale libre sont davantage conceptualisés par leur caractère disruptif que par un ensemble de règles fixes (Atton, 2012), mais là encore, une règle détermine le champ des possible, par rapport aux règles des autres genres, celle de l’anticonformisme aux formes préexistantes.

Un ensemble de règles codifiant la consommation artistique

Le genre constitue également un ensemble de rituels (DiMaggio, 1987) qui indiquent aux consommateurs la manière spécifique de consommer les œuvres qui s’y rapportent (Negus, 2013). C’est notamment le cas de la musique classique, dont les préconceptions imposent au public des règles concernant les applaudissements (Dobson, 2010), ou encore de la musique dite « indie »¹⁷⁶, qui suggère à ses consommateurs des façons de se comporter lors concerts (Fonarow, 2006). Les consommateurs font en outre sens des différents genres comme des indicateurs de préférence (Azam et al., 2018). Le genre a un impact sur la réception des œuvres culturelles. Parce qu’il codifie la production artistique, et par conséquent, fournit le cadre d’expression de l’artiste ou du producteur de l’œuvre, le genre informe sur ce que l’on est en mesure d’attendre de l’œuvre musicale – les « événements possibles et *attendus* » (Fabbri, 1982). Ainsi, les conventions de genres (entre autres) donnent aux individus un socle pour évaluer les œuvres (Lamont, 2012). Aussi, les préférences de genres peuvent être intégrées par les consommateurs et modifier leurs réponses à des stimuli (Istók et al., 2013).

Le genre à l’origine de façons de vivre et de se comporter en dehors du champ musical

Comme le remarquent Firat et Venkatesh (1993), la frontière entre la production et la consommation s’amenuise, et l’acte même de consommer n’est plus destructeur. Il devient

¹⁷⁶ Le terme indie fait à la fois écho à une musique produite par des petits labels indépendants des majors du disque, un genre de musique, une musique relative à une communauté et à des valeurs propres, une musique ayant ses propres exigences critiques ainsi qu’une musique s’opposant à d’autres genres dits mainstream – terme que l’on pourrait traduire par commerciaux. (Fonarow, 2006, p. 26)

producteur de sens en ceci qu’il est un acte « social où les symboles, les codes sociaux, les relations, en fait, l’identité du consommateur et son soi sont produits et reproduits » (1993, p. 235). Ainsi, si les genres musicaux donnent des indications sur ceux qui les consomment, c’est parce qu’ils sont générateurs de pratiques dépassant le cadre de la simple consommation musicale et matérialisent les identités sociales (Born, 2011) par les idéologies et par les associations extra-musicales qu’ils véhiculent. Les Mods et les Rockers (Perone, 2009) ou encore les consommateurs de musiques indépendantes (Fonarow, 2006) ou punk (Stumpf, 1983) avaient et ont des idéologies et des styles de vies similaires, qui découlent directement de chacun de ces genres musicaux.

Tableau 18 : Revue de la littérature sur les différentes dimensions du genre musical

Le genre de musique		
Objet classant Le concept de genre musical se rapporte à des ensembles de critères permettant d’effectuer des regroupements d’œuvres similaires ou de ceux qui les consomment.	Classement selon les similarités esthétiques	(DiMaggio, 1987; Fabbri, 1980, 1982)
	Classement selon le contenu	(Djavadzadeh, 2015; Fabbri, 1980; Grossman, 1997; Hunter, 1991; Negus, 2013)
	Classement des publics	(Born, 2011; Dorin, 2018a; Perone, 2009)
Objet engendrant Par les règles qu’ils portent, les genres musicaux mènent à la constitution de visions hiérarchisés et classifiées de l’offre musicale. Ils exercent d’autre part une influence sur la production et la consommation musicale, et par extension, sur la façon de vivre de ceux qui les consomment.	Système de classement hiérarchisé	(DiMaggio, 1987; McLeod, 2001)
	Codifiant la production musicale	(Atton, 2012; Fabbri, 1982; Negus, 1998; I. Ritzer, 2021)
	Codifiant la consommation musicale	(Azam et al., 2018 ; Fonarow, 2006; Istók et al., 2013; Negus, 2013)
	Codifiant la façon de se comporter en dehors du champ musical	(Born, 2011; Fonarow, 2006; Perone, 2009; Stumpf, 1983)

6.1.1.4 – L’influence du genre sur la consommation de musique

Objet classant et engendrant, le genre de musique joue un important rôle dans la consommation de musique, qui dépasse sa simple codification. Nous montrons dans un premier temps comment les genres, en ce qu’ils constituent des indicateurs de préférence pour les consommateurs, mènent à la constitution d’automatismes de choix de consommation musicale.

Nous montrons ensuite que des facteurs psychographiques et sociologiques peuvent exercer une influence sur la diversité des genres consommés.

Genres musicaux et automatismes de choix

Les consommateurs sont capables, dans une certaine mesure, de reconnaître avec assez de précision les différents genres musicaux lorsqu’ils sont confrontés à une œuvre qui se rapporte à l’un d’entre eux. Le genre est un élément linguistique qui véhicule des réalités sur les œuvres musicales qu’il regroupe. Ainsi, plusieurs recherches en psychologie (Bansal et al., 2021; Istók et al., 2013), en sociologie (Coulangeon, 2003; Glévarec & Pinet, 2009) et en comportement du consommateur (Clarkson et al., 2013) mentionnées au préalable dans ce chapitre étudient les préférences musicales eu travers du concept de genre. Cela laisse entendre que les genres culturels constitueraient pour les consommateurs des indicateurs de préférences leur permettant de verbaliser leurs goûts. D’autre part, cette méthodologie présuppose que les réalités auxquelles les genres renvoient sont partagés par les consommateurs, les auteurs, ainsi que par les lecteurs de ces recherches.

En tant que concepts présentant un certain degré d’universalité, les genres permettent également aux consommateurs d’intégrer des façons d’agir dans des situations récurrentes (Bawarshi & Reiff, 2010). Cela veut dire que l’association d’une œuvre à un genre par une entité tierce – un distributeur, un critique, un autre consommateur – convoque chez le consommateur suffisamment d’informations sur les caractéristiques du produit pour lui permettre de savoir s’il a l’intention ou non de le consommer. De plus, les genres permettent aux consommateurs d’identifier les critères selon lesquels une œuvre doit être jugée (Lamont, 2012). Les genres portent donc en eux un sens influençant la manière de consommer, comment se comporter en face d’une œuvre, et comment l’évaluer. Istók et al. (2013) ont montré en ce sens que les genres de musique que l’on tient pour ses favoris modulent la réponse du cerveau à la musique écoutée.

L’influence des facteurs psychographiques et sociologiques sur la diversité de genres consommés

Des recherches en psychologie ont révélé l’existence d’une influence de la personnalité du consommateur sur les genres musicaux consommés. Tout d’abord, la personnalité, du consommateur a un impact sur la diversité des genres musicaux qu’il écoute. Les personnes faisant preuve du plus d’ouverture et d’amabilité consomment le plus grand nombre de genres différents (Bansal et al., 2021). Une recherche menée sur des étudiants japonais a montré que

les caractéristiques psychologiques des consommateurs pouvaient prédire les préférences de genres. Une propension à l’ouverture était liée à une préférence pour la musique « réflexive (jazz, classique, opéra, gospel) » tandis qu’une plus grande extraversion était liée à une préférence pour la musique pop (Brown, 2012). Le degré d’expertise du consommateur influence également ses décisions liées aux genres. Des consommateurs plus experts ont tendance à préférer une exploration plus profonde de ce qu’ils identifient comme étant leurs genres favoris, tandis que les consommateurs les moins experts préfèrent des expériences multi-genres (Clarkson et al., 2013).

D’autre part, la recherche en sociologie a également montré l’influence de facteurs sociodémographiques dans la diversité de genres culturels consommés. Rappelons à ce titre que genres musicaux revêtent un sens social (Fabbri, 1980; Negus, 2013). Bourdieu (1979) a montré l’existence de cultures de classes, avec des genres élitistes et populaires, respectivement l’apanage des classes dominantes et des classes modestes. Les recherches ultérieures ont discuté cette théorie, mais ont toutes montré l’existence d’une influence de la classe sociale et de la socialisation des individus sur la diversité de genres consommés et sur le rapport à ces genres (Glévarec & Pinet, 2009; D. B. Holt, 1998; Lahire, 2006; Peterson, 1992, 1992; Peterson & Kern, 1996).

6.1.1.5 – Penser le genre musical au travers du concept d’objet frontière

De nombreuses recherches que nous venons de citer utilisent le concept de genre en tant qu’élément linguistique afin d’étudier la consommation musicale. Il constitue donc pour le chercheur un moyen de communiquer avec son échantillon sur des réalités musicales. Si les différents genres sont plus ou moins universellement reconnus par les membres d’un même espace social (DiMaggio, 1987), il est impossible d’affirmer avec certitude que les sondés et les informants des recherches mentionnées dans la section 7.1.1.4 avaient deux à deux la même exacte notion du rock, de la pop ou du jazz. Nous mobilisons dans les prochaines lignes le concept d’objet frontière pour mieux faire sens du genre en tant qu’objet linguistique permettant la verbalisation d’une réalité commune relative aux œuvres musicales.

Le genre est un « objet-frontière, prenant différentes fonctions et sens dans différents contextes théoriques » (Miller & Kelly, 2017). Le concept d’objet-frontière a été initialement proposé par Star et Griesemer (1989) dans leur article séminal *Institutional Ecology, 'Translations' and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology*.

Au travers d’une ethnographie des mécanismes de travail des chercheurs d’un musée d’histoire naturelle, les auteurs mettent en lumière l’existence de plusieurs concepts, dont la notion est partagée par l’ensemble du groupe, leur permettant de coordonner leurs efforts malgré des divergences d’approche de travail. Ces concepts sont appelés des « objets-frontière ».

« Il s’agit d’objets, abstraits ou concrets, dont la structure est suffisamment commune à plusieurs mondes sociaux pour qu’elle assure un minimum d’identité au niveau de l’intersection tout en étant suffisamment souple pour s’adapter aux besoins et contraintes spécifiques de chacun de ces mondes. Ces objets-frontière sont supposés maximiser à la fois l’autonomie de ces mondes sociaux et la communication entre eux. La notion est donc étroitement liée aux questions de signification partagée et d’interprétation. » (Trompette & Vinck, 2009)

Les objets-frontière sont des éléments de langage, permettant aux individus de communiquer entre eux sur des notions abstraites – tel un genre de musique, par exemple – ou concrètes – telles les délimitations d’une propriété privée, ou la séparation entre la rue et le trottoir. Le concept présuppose une reconnaissance mutuelle – complète ou partielle – par les individus des frontières, et donc indirectement des conditions d’appartenance ou d’exclusion qui constituent l’objet-frontière.

Il faut donc considérer le genre musical dans la pluralité des sens qu’il peut revêtir dans l’ensemble de ses contextes d’utilisation. Parle-t-on des caractéristiques de la musique ? De l’homogénéité de son public ? Des contextes d’écoute qu’il sous-tend ? Le rapprochement entre le concept de genre et celui d’objet-frontière permet également d’envisager le genre au travers de sa transversalité comme de sa subjectivité. Les genres ont une structure « suffisamment commune à plusieurs mondes sociaux » (Trompette & Vinck, 2009) tout en répondant aux contraintes et aux particularités de chacun de ces mondes. Dès lors, et pour revenir aux observations faites dans le point 6.1.1.4, nous devons faire sens des genres musicaux dans nos interactions avec nos objets d’étude sans oublier de les considérer pour ce qu’ils ont d’universel comme pour les sens particuliers qu’ils prennent en fonction des espaces et des contextes sociaux dans lesquels ils s’inscrivent.

6.1.1.6 – Le genre structure la consommation musicale

Objet classant, et engendrant, le genre musical structure la consommation de musique. Il « doit être compris comme un ensemble dynamique de corrélations, liant une variété de ressources matérielles institutionnelles, sociales et symboliques : répertoires, performances, traits distinctifs formels et stylistiques, discours esthétiques, formes de présentation de soi,

institutions, moyens spécifiques de médiation technologiques, et ainsi de suite. En retour, ces corrélations donnent naissance à un ensemble de croyances, de comportements et de compétences qui, ensemble, orientent les actions (individuelles) et les interactions (sociales) de différents participants du ‘monde de l’art’ : compositeurs, performers, éditeurs, audiences, critiques, professionnels de l’industrie musicale, administrateurs et académiciens » (Drott, 2013).

6.1.2 – Comprendre le genre au travers du concept de catégorisation

Afin de faire écho à la seconde partie de notre travail doctoral, nous proposons dans cette section d’établir un parallèle entre le concept de genre et celui de catégorisation. Pour mémoire, dans les Chapitres 3 et 4, nous avons recensé les genres – non seulement les genres musicaux, mais également littéraires, picturaux, photographiques ou encore cinématographiques – comme faisant partie des catégories de produits culturels établies par les plateformes culturelles numériques et par les consommateurs pour organiser respectivement leurs catalogues et leurs répertoires culturels. Dans cette section, discutons de la pertinence et des enjeux liés au rapprochement des concepts de genre et de catégorie. Nous montrons dans un premier temps que le genre musical est une catégorie taxonomique. Nous montrons ensuite que le genre musical est une catégorie naturelle à fort degré d’automatisme, avant de conclure sur les implications pour l’étude de l’appréhension des genres musicaux par les consommateurs.

6.1.2.1 – Le genre musical, une catégorie taxonomique

Dans les résultats des Chapitres 3 et 4 de notre travail, nous avons inclus les genres culturels dans les catégories taxonomiques. Une taxonomie se dit d’une « classification d’éléments ; suite d’éléments formant des listes qui concernent un domaine, une science »¹⁷⁷. La taxonomie est à rapprocher de la classification, un modèle de catégorisation basé sur un ensemble de règles préétablies déterminant l’appartenance à la catégorie (Basu, 1993; Cohen & Basu, 1987). Nous reconnaissons là les « règles » évoquées par Fabbri (Fabbri, 1980, 1982) structurant les genres musicaux. Autre particularité de la classification, elle engendre des classes mutuellement exclusives d’objets aux délimitations nettes (Jacob, 2004). Les critères d’appartenance sont nets, et à un niveau donné, ce qui appartient à une classe n’appartient pas à une autre classe. Elles ne se recoupent pas. Ainsi, les règles des genres musicaux produisent des délimitations sur ce qui relève et sur ce qui ne relève pas desdits genres. Par exemple, Ake et al. (2012) montrent au

¹⁷⁷ « Définition de taxonomie ». CNRTL. Accessible depuis l’adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/taxonomie>

travers d’une étude de cas sur le milieu de la musique jazz aux États-Unis que définir ce qu’est le jazz renseigne également plus ou moins directement sur ce qui n’est *pas* du jazz. Les tenants et les aboutissants de cette délimitation sont à la fois musicaux, économiques et sociaux. Outre le genre musical, des délimitations peuvent également exister entre les sous-genres musicaux, et ces délimitations peuvent concerner différentes règles. Nous trouvons par exemple une frontière tant idéologique que musicale entre le rap « East coast » et le rap « West coast ». Au-delà de l’opposition idéologique sur fond de rivalité territoriale entre les deux littoraux américain, ces deux genres sont également délimités par des critères musicaux. Le rap « West coast » se distingue de son cousin de la côte atlantique par « davantage de variations rythmiques et mélodiques » (Gilbers et al., 2020). Aussi, l’aspect hiérarchique du genre musical, illustré par la hiérarchie des genres et sous-genres de musique électronique mise au jour par McLeod (2001), le rapproche de la définition d’une taxonomie (voir 4.1.1.3).

6.1.2.2 – Des catégories naturelles à fort degré d’automatisme

Comme nous l’avons mentionné plus haut, de nombreuses études sur les goûts et les préférences musicales des individus utilisent les genres musicaux comme des objets-frontières, des éléments de langage intermédiaires entre les enquêteurs et les répondants (Bansal et al., 2021; Clarkson et al., 2013; Coulangeon, 2003; Donnat, 2018b; Glévarec & Pinet, 2009; Istók et al., 2013). De plus, Mace et al. (2012) rapportent dans leurs travaux que dans l’ensemble, les individus sur lesquels ils ont mené leur expérience reconnaissent rapidement les genres musicaux, quel que soit leur niveau d’expertise musicale.

Cela semble premièrement indiquer que les genres sont des catégories dites naturelles. Cette proposition est étayée par Fabbri (1999) et Buch (2018), qui évoque la « primauté cognitive du genre », illustrée par la façon dont les musiciens professionnels se présentent – guitariste de rock, violoniste classique... Une catégorie naturelle, ou encore une catégorie de base, se dit d’une « catégorie formée au niveau que les individus trouvent le plus naturel et le plus approprié dans leur expérience quotidienne des objets catégorisés » (VandenBos, 2015, p. 109). Rappelons ici que le niveau d’une catégorie désigne le niveau d’abstraction des attributs de la catégorie. Plus une catégorie est de bas-niveau, plus les attributs auxquels elle renvoie sont concrets. À l’inverse, plus une catégorie est de haut-niveau, plus les attributs autour desquels elle s’articule sont abstraits. Les catégories de base sont celles ayant la plus grande valeur informative pour les individus (Mervis & Rosch, 1981) et celles qu’ils utilisent naturellement pour communiquer dans la vie de tous les jours (VandenBos, 2015, p. 109). Néanmoins, ces

catégories n’ont pas de délimitations claires qui séparent les membres des catégories des non-membres (McCloskey & Glucksberg, 1978).

D’autre part, la rapidité avec laquelle les sujets de l’expérience de Mace et *al.* (2012) indique que les genres musicaux sont des catégories à fort degré d’automatisme. C’est-à-dire que le rattachement d’une œuvre musicale à un genre de musique se fait « dans un effort minime et sans contrôle conscient » (Alba & Hutchinson, 1987), et sans processus délibératif (Loken et al., 2008), donc sans évaluation consciente de l’adéquation de l’objet à catégoriser aux règles d’appartenance à la catégorie. Comme le notent Alba et Hutchinson (1987), un fort degré d’automatisme dans la catégorisation d’objets résulte d’un apprentissage sur le long-terme qu’il est difficile de défaire. L’automatisme avec lequel les individus rattachent une œuvre à un genre renseigne donc non seulement sur le niveau d’expertise moyen des consommateurs par rapport aux genres musicaux, mais également sur le potentiel ancrage des évocations liées auxdits genres.

6.1.2.3 – Implications pour l’étude de l’appréhension des genres musicaux par les consommateurs

Nous avons présenté les genres musicaux comme des catégories taxonomiques en vertu des règles qui les définissent et de leur structure hiérarchique. Néanmoins en tant que catégories naturelles et à fort degré d’automatisme, les genres musicaux semblent se détacher de la catégorie taxonomique. La rapidité et la facilité avec laquelle les individus les reconnaissent semblent contredire la nature du processus de classification, un processus analytique. L’objet est catégorisé de manière naturelle et immédiate, ce qui interroge sur le rôle et la conscientisation des règles du genre musical dans le processus de catégorisation. Dans la littérature, le genre musical est appréhendé de façon analytique, selon ses règles. Néanmoins la façon dont les individus appréhendent le genre musical semble différente – du fait, peut-être, de l’apprentissage et de l’utilisation répétés de ces mêmes règles, de leur expertise, pour reprendre les termes d’Alba et Hutchinson (1987). En tant que catégories à fort degré d’automatisme, les genres musicaux sont rapidement reconnus par les individus et les évocations qu’ils véhiculent sur les œuvres musicales qu’ils regroupent sont fortement ancrées. En tant que catégories naturelles, leurs délimitations sont floues. Ces deux observations nous informent sur la manière dont nous devons appréhender un genre musical et dont nous pouvons transposer les résultats du Chapitre 4 à l’étude que nous nous apprêtons à réaliser pour le présent chapitre.

Premièrement, le genre musical étant un objet-frontière et une catégorie naturelle, nous serons en mesure d’employer l’appellation d’un genre musical dans nos travaux pour communiquer à nos sujets d’étude une réalité sur les œuvres et les offres musicales que nous souhaitons étudier – à savoir, le concert de musique classique. Cependant, l’immédiateté de la compréhension du terme peut dissimuler des délimitations floues. Nous ne pourrions donc faire l’économie d’une étude des représentations profondes de la musique classique.

Deuxièmement et même si cela peut apparaître contradictoire à certains égards, le genre est une catégorie taxonomique. Il est une catégorie devenue naturelle, mais à l’origine déterminée par un ensemble de règles. Il nous paraît donc pertinent d’explorer et de questionner ces règles et leurs représentations. Aussi, nous avons montré dans le Chapitre 4 que les catégories taxonomiques recourent les goûts des consommateurs et servent de fait à inclure ou à exclure les œuvres ou les offres culturelles auxquelles elles renvoient de leurs répertoires culturels. Nous pouvons donc nous attendre à des réactions fortes et tranchées de la part des individus suivant l’évocation d’un genre musical.

Troisièmement, le genre musical que nous nous apprêtons à étudier, la musique classique, transcende la simple catégorie taxonomique. Comme nous nous apprêtons à le montrer dans la section 6.1.3, le terme « musique classique » renvoie à des réalités qui transcendent les attributs objectifs de la musique. Le terme peut également renvoyer à ce que nous avons appelé dans le Chapitre 4 une « catégorie relative à la consécration et à la légitimité ». En ceci, l’appellation « musique classique » peut également conditionner l’appréhension de l’offre de concert en fonction de sa reconnaissance sociale.

6.1.3 – La pression sociale exercée par les codes du concert de musique classique

Le genre dépasse les simples attributs formels et thématiques des musiques auxquels il renvoie. Par ses règles et ses codes, et la manière dont ils sont intégrés, ritualisés et vécus par les individus, le genre revêt un sens social (DiMaggio, 1987). Le rapprochement des concepts de genre et d’objet-frontière ainsi que nos observations sur le genre musical en tant que catégorie nous montrent l’intérêt d’esquisser une définition de la musique classique dans ses multiples acceptions. Nous tentons donc dans cette section de définir la musique classique au travers des différents sens qu’elle peut véhiculer. Nous montrons dans un second temps que les codes

inhérents au concert de musique classique portent à la fois sur la manière de jouer et de consommer la musique. Enfin, nous montrons comment ces codes peuvent mettre à distance un public novice.

6.1.3.1 – Différentes conceptions de la musique classique

La musique classique en tant que genre renvoie à plusieurs conceptions que nous allons tenter de mettre au jour. (1) Elle peut dans un premier temps faire référence à une forme de musique dite « savante », ou « sérieuse », qui s’oppose à la musique populaire, plus légère¹⁷⁸. L’appellation renvoie ici à un classement hiérarchique qui fait de la musique classique une musique plus complexe que la musique populaire, et qui nécessite une compétence spécifique pour être comprise (Buch, 2013). Le terme revêt ainsi une dimension sociale, de légitimité : la musique classique est une musique opposée à la musique populaire – du peuple. (2) On associe également la musique classique à la « grande musique » (Bertrand, 2005), ou encore tout simplement à la seule musique digne d’être appelée « musique » (Buch, 2013), ce qui témoigne là aussi d’un statut hiérarchique élevé. Cependant, il n’est ici pas question de compétences requises pour la comprendre, mais d’une conception selon laquelle la musique classique est *par essence* supérieure aux autres formes musicales. (3) Par abus de langage ou plutôt par omission, l’appellation « musique classique » se rapporte à la musique savante du monde occidental (Bertrand, 2005). D’autres régions du monde ont également des musiques savantes, classiques, auxquelles on joint pour les nommer la mention géographique de leur provenance. L’on parle par exemple de « musique classique indienne »¹⁷⁹. (4) Enfin, le terme classique renvoie également à une partie bien définie de la musique savante occidentale allant de la seconde moitié du 18^{ème} siècle au début du 19^{ème} siècle, à la forme musicale et aux moyens instrumentaux particuliers utilisés¹⁸⁰.

Ces 4 conceptions font référence à des particularités spatiotemporelles, esthétiques ou encore sociales de la musique. Elles sont aussi assez hétéroclites et renvoient à de multiples réalités, de la plus générale – musique savante, ou grande musique – à la plus particulière – musique savante européenne de l’ère classique. Nous retrouvons bien la notion d’objet-frontière. Ce qui

¹⁷⁸ « Classique – Musique dite ». Universalis. Accessible depuis l’adresse : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/musique-dite-classique/>

¹⁷⁹ « Quelques concepts clés de la musique classique indienne ». Balises – Le magazine de la Bpi. Accessible depuis l’adresse : <https://balises.bpi.fr/quelques-concepts-cles-de-la-musique-classique-indienne/>

¹⁸⁰ « Classicisme, musique ». Universalis. Accessible depuis l’adresse : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/classicisme-musique/>

semble relier ces 4 notions est l’idée la plus large, celle de musique savante ou de musique complexe à appréhender. Nous retrouvons également la notion de taxonomie : la musique classique, qui répond à des règles musicales, est un « hypergenre » (Buch, 2013, 2018), et englobe donc des genres et des sous-genres dans une structure hiérarchique. Nous ferons ici l’économie de la question de savoir si cette musique – ou plutôt ces musique – est effectivement, dans sa forme, plus complexe qu’une autre à appréhender. Néanmoins, nous montrons dans la section suivante que la musique dite classique est circonscrite dans un ensemble de codes qui influent tant sur la manière de la produire que sur la manière de la consommer. Ce faisant, ces codes entravent son appropriation par un public novice.

6.1.3.2 – *Les codes du concert de musique classique*

La musique classique est un genre savant, fortement codifié, et qui répond à de nombreuses règles. C’est également le cas du concert de musique classique, un champ culturel où s’expriment de nombreux rapports de domination sociale (France, 2018; Lehmann, 2018) au travers de codes hérités de traditions d’écoute séculaires (J. H. Johnson, 1992). La littérature montre que l’enjeu concernant la définition de la musique classique est tout autant ce qu’elle *est* effectivement que ce qu’elle *doit être*, et, pour les concerts, la manière dont elle doit être jouée (Hennion, 1997) et consommée (France, 2018; Leech-Wilkinson, 2016; Lehmann, 2018; Wagener, 2012).

Comment la musique classique doit être jouée

Il y a d’une part un ensemble de codes relatifs à la manière dont la musique doit être jouée, qu’il s’agisse des intentions musicales ou des moyens instrumentaux employés pour les véhiculer. Nous pouvons trouver une illustration de cela dans l’opposition vigoureuse entre les défenseurs des interprétations historiquement informées, sur instruments d’époque, et leurs contradicteurs, pour qui la musique classique doit se jouer en accord avec son temps (Hennion, 1997). Leech-Wilkinson (2016) parle même d’une « police de performance » omniprésente, faite de « professeurs, d’examineurs, de jurés, d’agents, de critiques, de promoteurs, de producteurs, de critiques de disques et de blogueurs ». Celle-ci maintient en place un ensemble de codes et de normes d’interprétation qui font autorité et qui limitent la créativité des musiciens. Nous pouvons citer en exemple la célèbre émission de France Musique, la Tribune des critiques de disques, au cours de laquelle des journalistes spécialisés écoutent à l’aveugle

différentes interprétations d’une même œuvre afin d’en élire la meilleure¹⁸¹. Elle donne lieu à des disputes enflammées sur la manière dont les œuvres doivent être jouées, et dicte aux auditeurs quel doit être le goût présent.

¹⁸¹ « *La tribune des critiques de disques* ». France Musique. Accessible depuis l’adresse : <https://www.francemusique.fr/emissions/la-tribune-des-critiques-de-disques>

Encadré 4 : Guerres de paroisse dans la musique classique

Faut-il interpréter les œuvres des grands compositeurs avec les moyens d’aujourd’hui, ou faut-il plutôt s’efforcer de les retransmettre telles qu’elles auraient été jouées de leur temps ? Cette guerre de paroisse agite le monde de la musique classique en France depuis la fin des années 60. Selon Jean-Claude Magloire, considéré comme le « pionnier » de la musique sur instruments d’époque : « Un instrument est plus qu’un outil. La manière dont on produit le son, l’écoute qu’il suppose, le geste qu’il engage, ne font qu’un avec la musique. Un style, ce n’est pas quelque chose qu’on imite, c’est la langue du musicien. Nous ne sommes que les interprètes de Lully, de Haendel, de Mozart : un interprète doit parler la langue du génie dont il veut transmettre les œuvres. Comment ? Par infiltration »¹⁸². Se réclamant de l’influence de Magloire, le chef d’orchestre François-Xavier Roth pousse aujourd’hui le vice encore plus loin en adaptant *l’instrumentarium* de son ensemble ‘Les Siècles’ à l’époque de la musique qu’il joue, du baroque au romantique en passant par le classique¹⁸³. Des critiques se sont élevées, allant jusqu’à qualifier les *baroqueux* – terme utilisé pour désigner par extension les musiciens défendant les interprétations sur instruments d’époque – « d’intégristes »¹⁸⁴. À trop vouloir se rapprocher des intentions du compositeur, l’on en vient à transformer les musiciens en simples « exécutants »¹⁸⁵. Cette guerre de paroisse n’est cependant qu’un épiphénomène d’une grande question à laquelle la musique classique est confrontée aujourd’hui. Faut-il moderniser le genre, le faire vivre avec son temps ? Ou conserver les codes du passé ? Elle montre également le poids de ses traditions et de son héritage, et des tensions qui en découlent.

Comment la musique classique doit être consommée

D’autre part, l’on trouve des codes relatifs à la manière de consommer de la musique classique, et à la façon de se comporter du public. Ainsi, de façon humoristique, le Théâtre des Champs-Élysées (salle d’opéra et de concerts symphoniques parisiennes) informe – ou met en garde –

¹⁸² « Jean-Claude Magloire : Le pionnier raconte ». Diapason Mag (2018). Accessible depuis l’adresse : <https://www.diapasonmag.fr/a-la-une/jean-claude-malgoire-le-pionnier-raconte-28357>

¹⁸³ « François-Xavier Roth : ‘Avec les instruments d’époque, la musique change de sens’ ». Libération (2018). Accessible depuis l’adresse : https://www.liberation.fr/musique/2018/05/22/francois-xavier-roth-avec-les-instruments-d-epoque-la-musique-change-de-sens_1651877/

¹⁸⁴ « Ras le bol de la dictature des intégristes du baroque ! ». Marianne N° 190, Semaine du 11 décembre 2000 au 17 décembre 2000

¹⁸⁵ « What would Handel do? Historically informed performance, then and now ». Bachtrack (2013). Accessible depuis l’adresse : https://bachtrack.com/fr_FR/nov-2013-baroque-historically-informed

dans un billet blog ses clients potentiels de la manière de se tenir lorsque l’on se rend à un concert de musique classique¹⁸⁶. Il est par exemple conseillé de « ne pas applaudir à la fin d’un » mouvement d’une sonate, de « ne pas taper des mains » pendant un morceau, de ne pas venir sur-habillé, de « manger avant » la prestation pour que les autres spectateurs ne soient pas incommodés par des bruits d’estomac, ou enfin de ne pas se lever avant la fin. Ces règles sont la manifestation d’une « idéalisation du plaisir musical », où « l’attitude ascétique [du public] doit être comprise, non comme un refus du plaisir esthétique, mais au contraire comme la reconnaissance inconsciente de la singularité de chaque auditeur considéré comme sujet réflexif » (Ledent, 2007). Il ne s’agit donc pas contraindre et de brimer le public dans ses émotions, mais plutôt de favoriser pour soi et les autres une écoute attentive, pure et totale de la musique qui se joue. Ces codes sociaux sont d’après Wilson et *al.* (2014) un élément désirable des concerts de musique classique, une partie intégrante de l’expérience, qui est recherchée par les auditeurs réguliers. Leech-Wilkinson (2016) note quant à lui que ces codes mis en place par différentes parties prenantes de la musique classique (interprètes, programmeurs, critiques, agents...) « agressent » l’auditeur averti lorsqu’ils ne sont pas respectés. Outre la musique, ces codes sont sacralisés par le public et par les institutions, et sont constitutifs de l’expérience du concert dans son essence. Dans les mots de France (2018, p. 256-257) : « une part du plaisir du concert ne dépend pas de la musique, mais du plaisir de l’endroit, et pas seulement de l’endogamie sociale qui y règne, mais plus profondément du plaisir de l’institution. C’est-à-dire de se fondre dans la sacralité de ses règles (sacralité qui marque bien évidemment une frontière avec les autres circonstances où l’on écoute de la musique), de suivre un script du déroulement du concert déjà connu, d’y retrouver une pièce que l’on connaît déjà, ou même sa place d’abonné inchangée d’un concert à l’autre (dans certaines salles, c’est même retrouver son ouvreuse). » Ces codes et leur degré de maîtrise peuvent donc marquer une distinction perceptible entre le public habitué des salles de concerts et le public novice.

6.1.3.3 – Les codes de la musique classique et la mise à distance du public

Outre cette distinction, ces règles, ou codes, peuvent constituer un frein pour les auditeurs non-avertis. France (2018, p. 257) poursuit en mentionnant « le difficile apprentissage des règles par des spectateurs qui n’y sont pas habitués ». Les règles du concert de musique classique peuvent aboutir à mise à l’écart de ces spectateurs. Ainsi, Lehmann (2018) remarque : « alors

¹⁸⁶ « *BLOG : Les 10 règles à respecter pour bien se tenir à un concert de musique classique* ». Théâtre des Champs-Élysées, (2014). Accessible depuis l’adresse : <https://blog.theatrechampselysees.fr/blog-les-10-regles-a-respecter-pour-bien-se-tenir-a-un-concert-de-musique-classique/>

que la ‘main gauche’ des institutions musicales promeut la musique classique auprès des populations qui en sont éloignées (classes populaires, jeunes publics, prisons, hôpitaux, etc.), tout se passe comme si une ‘main droite invisible’ faisait tout pour les tenir à distance » par le biais d’une « distinction spatiale et de l’élaboration de codes qui ne sont pas que musicaux ». Au travers d’une ethnographie des publics menée à partir du point de vue des ouvreuses des salles de concerts de musique classique, France (2018) montre que les publics qu’il qualifie d’ « outsiders » sont rappelés à l’ordre par ces ouvreuses, qui contribuent ainsi en partie à cette mise à distance. Lehmann (2018) remarque également que les lieux dans lesquels la musique classique est donnée sont terrifiants pour le public novice. Le faste d’édifices historiques comme l’Opéra Garnier donne lieu à un « spectacle dans le spectacle » où l’on assiste au défilé du public d’habitues, ayant intégré les codes, tandis que la modernité sobre et froide d’édifices tels que l’Opéra Bastille, couplée aux attitudes ascètes du public, rend l’expérience peu accueillante pour les non-initiés (Lehmann, 2018).

Les codes qui structurent l’expérience du concert de musique classique posent au secteur, dont le public se raréfie, vieillit et s’homogénéise, un problème épineux. Les mêmes codes qui sont désirables pour le public averti tiennent à distance les populations distantes de la musique classique. Price (2017) discute le rôle de ces codes dans la mise à distance du public, et donc dans l’accessibilité du concert de musique classique. Elle va à l’encontre de la vision traditionnelle de « barrières » empêchant la participation du public proposée par McCarthy et Jinnett (2001) et Wiggins (2004) (voir Chapitre 2) et préfère parler de « risques ». La non-maîtrise des codes du concert de musique classique par les spectateurs novices et leur méconnaissance du genre constituerait non pas une barrière à la consommation, mais un risque trop important, lequel les conduirait à consommer d’autres formes musicales (S. M. Price, 2017). En ce sens, Dobson et Pitts (2011) ont montré que les codes du concert de musique classique pouvaient se montrer aliénants pour une audience vivant sa première expérience. Carù et Cova (2003) ont quant à eux montré l’intérêt de familiariser le spectateur novice avant le concert pour favoriser son immersion dans l’expérience. Par une étude des publics d’un orchestre britannique, Price (2017) a montré que des programmes musicaux plus populaires pouvaient se révéler plus attrayants et moins risqués pour un public peu habitué. Les codes du concert de musique classique mettent à distance les publics.

6.1.4 – Synthèse et questions de recherche : le rôle des codes du concert de musique classique dans l’anticipation de l’expérience

Nous avons montré que le genre est à la fois un objet classant et un objet engendrant (Bawarshi & Reiff, 2010). D’une part, les genres musicaux sont des ensembles de règles qui permettent de classer les œuvres selon leurs similitudes esthétiques et symboliques et leurs publics. Ces règles codifient également la production et la consommation musicale. D’autre part l’idéologie qui peut être véhiculée par les genres musicaux peut également matérialiser les identités sociales et donner lieu à des comportements transcendant le simple champ musical.

Nous avons ensuite effectué un rapprochement entre le genre musical et le concept de catégorie. En écho au Chapitre 4 de notre travail doctoral, nous avons dans un premier temps présenté le genre musical comme une catégorie taxonomique. En ceci, il est utilisé par les consommateurs pour délimiter leurs répertoires culturels – comme en témoignent d’ailleurs plusieurs recherches en sociologie (Coulangeon, 2003; Donnat, 2018b; Glévarec & Pinet, 2009) et en psychologie (Bansal et al., 2021; Istók et al., 2013; Kristen & Shevy, 2013) et en comportement du consommateur (Clarkson et al., 2013). Or, si l’appartenance au genre musical est fondée sur un ensemble de règles (Fabbri, 1980, 1982), il est utilisé comme catégorie naturelle par les individus (Fabbri, 1999) et présente un fort degré d’automatisme (Mace et al., 2012), ce qui pose question sur la conscientisation desdites règles qui le structurent, sur la nature des délimitations que ces règles engendrent dans l’esprit des consommateurs ainsi que sur les évocations qu’elles véhiculent. En somme, parler de genres musicaux revient à discuter de l’appréhension de ces règles par les consommateurs.

Le genre musical qui fait l’objet de la troisième et dernière partie de notre travail doctoral, la musique classique, porte dans sa définition en tant que genre l’identité d’une musique savante et élitiste. Le concert de musique classique est quant à lui régi par un ensemble de règles ou de codes contribuant à son endogamie sociale, relatives au caractère savant de la musique, et qui cimentent l’expérience. Si ces codes revêtent un caractère sacré pour les publics avertis, ils peuvent, dans les mots de Lehmann (2018), « tenir à distance » les publics novices. Pour Price (2017), la non-familiarité à ces codes constitue pour le public non initié un risque trop important, qui les pousserait à choisir d’autres genres musicaux. Le problème d’accessibilité des concerts de musique classique est envisagé par la littérature spécialisée comme par le secteur (voir Chapitre 5) au travers des codes régissant l’expérience de concert. La clé des

réticences des publics à participer aux concerts de musique classique se trouverait dans les règles de la musique classique, de ses concerts, et leurs représentations par les consommateurs. Précisons que nous considérons les réticences à participer à un concert, qui seraient issues de barrières empêchant la consommation (McCarthy & Jinnett, 2001; Wiggins, 2004) ou encore d’un rapport bénéfice / (efforts + risques) (S. M. Price, 2017) insuffisant, plutôt que le dégoût pour la musique classique. Il nous paraît en effet peu constructif de s’adresser aux ressorts du dégoût pour la musique classique. Ce chapitre posera donc la question de l’accessibilité de la musique classique, à savoir les différents éléments pouvant empêcher une volonté de consommer déjà préexistante de se concrétiser.

Les rares recherches effectuées sur les publics non-familiers de la musique classique et s’adressant au problème de l’accessibilité du concert ou des notions connexes ont été menées après l’expérience de concert, sur des publics ayant déjà sauté le pas de se rendre au concert ou y ayant été invités par les chercheurs (Carù & Cova, 2003; Dobson & Pitts, 2011; S. M. Price, 2017). Nous nous proposons d’enrichir la littérature existante sur les publics de la musique classique par l’étude des représentations du concert de musique classique. En vertu de nos résultats des Chapitres 4 et 5, nous aborderons le problème de l’accessibilité du concert de musique classique par le biais de l’étude des représentations des codes du concert et leur éventuel rôle dans l’anticipation de l’expérience.

Nous nous proposons ainsi de répondre à la question de recherche suivante :

Quel est le rôle des codes du concert de musique classique dans l’accessibilité de l’offre ?

Nous décomposons cette question de recherche en plusieurs sous-questions.

Premièrement, comme nous l’avons vu dans le Chapitre 4, les représentations des catégories d’offres culturelles peuvent varier d’un consommateur à un autre. Ces représentations peuvent dépendre de l’expertise des consommateurs (Alba & Hutchinson, 1987). Nous nous proposons donc de répondre aux sous-questions de recherche suivante :

1. *Comment les consommateurs se représentent-ils la musique classique et les concerts de musique classique ?*
2. *Quel rôle joue le degré d’expertise du consommateur dans la constitution de ces représentations ?*

Deuxièmement, nous avons identifié que les codes du concert de musique classique constituaient un des enjeux majeurs de son accessibilité. Ainsi, nous répondrons aux trois sous-questions suivantes :

3. *Comment les consommateurs perçoivent-ils les codes du concert de musique classique ?*
4. *L’expertise des consommateurs joue-t-elle un rôle dans la perception de ces codes ?*
5. *Quel est le rôle des codes du concert de musique classique dans son accessibilité ?*

6.2 – Cadre théorique : hantologie et violence

symbolique

Pour répondre à cette question de recherche, nous mobiliserons un double cadre théorique. Comme nous l’avons montré dans le Chapitre 5, le secteur de la musique classique propose une offre de concerts dits accessibles qui s’articule selon deux visions opposées du rôle des codes du concert dans son accessibilité. L’on trouve d’une part une rupture avec les codes, et d’autre part sur une médiation pour atténuer leur effet présumé de mise à distance des publics novices.

La rupture avec les codes proposée par certaines offres témoigne d’un certain degré d’ouverture du secteur de la musique classique, prêt – du moins en apparence – à se départir de ses codes « sacrés » (France, 2018) et historiques (J. H. Johnson, 1992) pour attirer un nouveau public. Nous mobiliserons donc dans un premier temps l’*hantologie* – l’étude des spectres – de Derrida (1993) pour analyser comment la musique classique vit avec ses codes et ses traditions séculaires, visiblement en train de subir un bouleversement. Nous identifierons leur éventuelle présence spectrale, la place qu’ils occupent – moins, plus ou toujours – dans le vécu des publics, à la fois avertis comme novices ainsi que leur pouvoir agissant.

Aussi, en tant que musique savante et élitiste, les codes du concert de musique classique peuvent exercer une « violence » (France, 2018; Lehmann, 2018) sur les spectateurs novices. Pour tenter d’expliquer certaines réticences à l’égard de la musique classique, nous prendrons pour grille de lecture la violence symbolique de Bourdieu et Passeron (1970), à savoir la reconnaissance des hiérarchies culturelles par une population dominée. Nous l’utiliserons pour comprendre l’effet des codes de la musique classique en tant que genre musical élitiste sur les spectateurs de concerts.

6.2.1 – Spectres du concert de musique classique : entre héritage et besoin d’ouverture

D’après Derrida, dans *Spectres de Marx* (1993), le présent dans lequel nous vivons est un espace disjoint, pris en étau entre le passé et le futur. Une citation de *Hamlet* de Shakespeare vient d’ailleurs très régulièrement émailler l’ouvrage, « *Time is out of joint* » – le temps est disjoint. Le présent s’inscrit « entre ce qui va et ce qui vient, au milieu de ce qui part et de ce qui arrive, à l’articulation entre ce qui s’absente et ce qui se présente » (Derrida, 1993, p. 52). Derrida fait ici la distinction entre le passé et le futur. Il y a d’une part ce qui va, ce que nous voyons partir, ou ce que nous percevons comme étant déjà parti, et d’autre part ce qui ce qui vient, ce qui s’approche, ce qui arrive. À l’intersection de ces deux forces se trouve le présent. Derrida montre ainsi que passé et futur sont des forces qui agissent sur le présent.

Dans *Spectres de Marx* (1993), il questionne la manière dont la réalité présente est perçue et vécue, tant en rapport à son passé ainsi qu’à son futur potentiel. En se demandant ce qu’il reste de l’idéologie Marxiste dans l’Europe capitaliste d’aujourd’hui¹⁸⁷, il montre que les spectres de Marx hantent ses adversaires et les dérangent encore aujourd’hui, bien qu’ils soient victorieux de l’idéologie communiste. Ce sont à la fois les relents inconfortables des idées marxistes qui hantent l’Europe, celles dont elle a triomphé, et la potentialité d’un futur qui les verrait émerger à nouveau. C’est de cet étau, le fantôme d’un passé terrible et celui d’un futur potentiel redouté, semblable au passé terrible, dont proviendrait la force structurante qui maintiendrait l’ordre en Europe. Derrida montre par ailleurs que Marx lui-même était hanté par les fantômes de la libéralisation de l’économie qu’il essayait d’endiguer (Hersant, 2021). Il ressort que des spectres, venant du passé par le passé et par le futur, habitent le présent et le hantent, mais que ceux-ci ne mènent pas à l’inertie. L’on pourrait supposer que la présence d’un fantôme contraint le mouvement par les craintes qu’elle inspire, ainsi dit-on que l’on est figé par la peur, ou tétanisé. Or, le fantôme agit sur le présent. Il pousse à l’action, ou au maintien de l’ordre. Il intime à Hamlet la vengeance, tandis que le maintien *actif* de l’ordre en Europe naît de la volonté de se débarrasser des fantômes du passé et/ou de la crainte qu’ils réapparaissent¹⁸⁸.

¹⁸⁷ Derrida a écrit *Spectres de Marx* à la fin de la guerre froide, peu après la dislocation de l’URSS et la chute du mur de Berlin.

¹⁸⁸ « Dans cette sarabande des spectres, tentons de tenir à la fermeté au moins apparente de quelques évidences. Ce que Stirner et Marx semblent avoir en commun, c’est la critique du fantomal. Tous les deux veulent en finir avec le revenant, tous les deux espèrent y parvenir. Tous les deux visent à quelque réappropriation de la vie dans un corps propre. Cette espérance est du moins ce qui met en mouvement l’injonction prescriptive ou la

6.2.1.1 – Spectre : définition et circonscription du concept

Un « spectre » se dit de « l’apparition fantastique, généralement effrayante, d’un mort, d’un esprit »¹⁸⁹. Au figuré, on parle d’un spectre pour désigner une « image effrayante », ou une « peur obsessionnelle »¹⁹⁰ de quelque chose, ou enfin une chose qui n’aurait que « l’apparence » d’une autre, sans l’être réellement¹⁹¹. Étymologiquement, un spectre est une apparition, une « substance sans corps »¹⁹². Le concept voisin de « fantôme » désigne lui-aussi une apparition procédant du « surnaturel »¹⁹³, pouvant au sens figurer désigner un « sentiment obsessionnel », ou une « création de l’imagination, idée fausse et illusoire »¹⁹⁴. Les spectres et les fantômes sont donc essentiellement détachés du domaine du concret. Ils relèvent du « fantastique », ou encore de « l’illusoire », du « surnaturel ». Ainsi, Derrida se départit de l’ontologie pour parler d’*hantologie*. Si l’ontologie désigne l’étude des conditions de l’existence, de ce qui est, le néologisme *hantologie* désigne lui l’étude de ce qui n’est « ni vivant ni mort, ni présent ni absent » (Derrida, 1993, p. 89). Les spectres existent – ou du moins peut-on rendre compte de leur existence – uniquement parce qu’ils sont perçus par les vivants et les mènent à agir. Ils les hantent et relèvent du « sentiment », ou de la « création de l’imagination ». Ahlberg et al. (2021) remarquent d’ailleurs que les spectres dont parle Derrida ne sont pas matériellement présents, mais que leur présence se fait seulement sentir. Les spectres obsèdent ou effraient les vivants qu’ils hantent. De par les craintes et/ou les obsessions qu’ils inspirent, ils ont une « puissance d’agir » et « interfèrent dans la vie des vivants » (Piron, 2021). Enfin, Derrida n’emploie pas le concept pour désigner nécessairement une apparition d’un mort ou de l’esprit d’un mort, mais plus largement d’une idée, d’une idéologie, d’une conception des choses, d’une représentation, qui viendrait hanter le présent (Paoletti, 2017).

Derrida (1993) confère aux spectres trois caractéristiques :

promesse de leur discours. Peut-être même ce qui donne son premier contenu déterminant à la formalité messianique de leur appel. » (Derrida, 1993, p. 206)

¹⁸⁹ « Définition de Spectre ». CNRTL. Accessible depuis l’adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/spectre>

¹⁹⁰ « Définition de Spectre ». CNRTL. Accessible depuis l’adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/spectre>

¹⁹¹ « Définition de Spectre ». CNRTL. Accessible depuis l’adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/spectre>

¹⁹² « Étymologie de Spectre ». CNRTL. Accessible depuis l’adresse : <https://www.cnrtl.fr/etymologie/spectre>

¹⁹³ « Définition de Fantôme ». CNRTL. Accessible depuis l’adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/fantome>

¹⁹⁴ « Définition de Fantôme ». CNRTL. Accessible depuis l’adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/fantome>

1. Premièrement, ils font l'objet d'un **deuil**. Le deuil nécessite un savoir relatif à son objet, à ce qu'il a été, à la nature et à la localisation de ses restes.
2. Deuxièmement, les spectres s'inscrivent au sein d'une lignée spectrale. Derrida parle de la reconnaissance de différentes « **générations** » de spectres. Ceux qui les perçoivent ne les rattachent pas tous à la même époque dans le passé, et mieux, reconnaissent la paternité d'un spectre sur un autre. Aussi, si les spectres agissent sur les vivants, un spectre antérieur à un autre spectre a pu agir sur ce dernier. C'est donc l'effet d'un spectre sur un autre qui est potentiellement reconnu par les vivants.
3. Troisièmement, les spectres ont **un pouvoir agissant**, ils travaillent : « la chose travaille, qu'elle transforme ou se transforme, qu'elle pose ou se décompose » (Derrida, 1993, p. 30). C'est à dire que les spectres peuvent avoir un impact sur leur environnement, mais également évoluer eux-mêmes, apparaître ou disparaître.

6.2.1.2 – L’héritage et ses spectres

Les spectres sont des idées passées, disparues, mais dont la présence rémanente exerce une influence sur le présent. Leur présence peut se manifester à travers ce qu'ils nous ont légué, ce qui reste d'eux, ce que Derrida appelle l'héritage. Néanmoins, il ne suffit pas que l'héritage soit perçu pour que celui-ci exerce une force sur le présent. Les spectres viennent en lignées, et agissent non seulement sur les vivants, mais également sur eux-mêmes. Ainsi, un héritage spectral est constamment en discussion : « Un héritage ne se rassemble jamais, il n'est jamais un avec lui-même. Son unité présumée, s'il en est, ne peut consister qu'en l'injonction de réaffirmer en choisissant. Il faut veul dire il faut filtrer, cribler, critiquer, il faut trier, entre plusieurs des possibles qui habitent la même injonction. » (Derrida, 1993, p. 39). Si ce qui reste des spectres n'est pas sujet de tension, si cela ne pose pas question, alors leur manifestation n'impacte pas le présent, et ils ne sont pas spectres, leur présence ne se fait pas sentir. Il faut qu'il y ait tension pour qu'on questionne la nature et la valeur du legs des spectres, qu'on choisisse d'intégrer tout ou partie de ce qu'ils nous ont laissé, et enfin, que ces fantômes exercent leur pouvoir sur le monde.

6.2.1.3 – Prisme d’analyse : les spectres du concert de musique classique

Comment la lecture de Derrida peut-elle mener à des pistes de compréhension des phénomènes conservateurs et à l'inverse, des velléités d'ouverture qui sont à l'œuvre dans le concert de musique classique ? Il nous faut nous interroger sur la nature des spectres qui la hantent en prenant en compte qui ils hantent, son public et ses autres parties prenantes, mais également son *non-public*.

Nous remarquons dans un premier temps que l’univers des concerts de musique classique est très fortement empreint de passé. Selon Derrida, « être hanté par un fantôme, c’est avoir la mémoire de ce qu’on n’a jamais vécu au présent »¹⁹⁵. Comme le remarque Menger (2018), la majorité du répertoire joué en concert est de la musique datant d’au moins un siècle, et les auditeurs peinent à se départir de leurs habitudes d’écoute et à accepter les nouvelles formes musicales. L’existence de nombreux codes que nous avons mis en lumière dans la revue de la littérature en témoigne. Premièrement, l’envie des interprètes de se conformer le plus possible aux intentions des compositeurs (Hennion, 1997) est à rapprocher du concept de spectres. Ces intentions constituent en effet un héritage, qui, comme nous l’avons montré, est sujet à de nombreuses tensions dans l’univers du classique (voir Encadré 3). Il s’agit, pour reprendre les termes de Derrida, de conserver la mémoire d’un passé que l’on n’a jamais vécu.

D’autre part, les codes inhérents aux concerts de musique classique hérités des salles de concert parisiennes des siècles précédents (J. H. Johnson, 1992) agitent encore de francs débats, tant sur ce que la musique classique a été que sur ce qu’elle risque de devenir. « L’avenir appartient aux fantômes »¹⁹⁶. On pense notamment à ce que le pianiste Simon Ghraichy, ayant défrayé la chronique pour avoir donné un récital en bermuda, appelle avec amusement le *bermuda-gate* : « durant l’été 2018, j’ai donné un récital public en bermuda. Enfin un pianiste classique n’essayant pas de ressembler, par ses vêtements, à Brahms ou à Beethoven ! [...] Mais quelques ayatollahs rêvent encore que les musiciens soient le double vestimentaire des compositeurs dont ils jouent les œuvres. »¹⁹⁷

Ces codes tiraillent les auditeurs. Le public habitué les trouve désirables (Leech-Wilkinson, 2016), tandis qu’ils constituent un élément de « terreur » pour le public novice (Lehmann, 2018). Nous mènerons donc notre analyse en prenant en compte les deux dimensions de l’*hantologie*, le passé et le futur. D’une part, ce que la musique classique doit être et doit rester pour certains, en vertu des traditions, et comment ces traditions hantent encore le vécu de

¹⁹⁵ Jacques Derrida dans « *Ghost Dance* ». Film de Ken McMullen, (1983).

¹⁹⁶ Jacques Derrida dans « *Ghost Dance* ». Film de Ken McMullen, (1983).

¹⁹⁷ « *Bonnes feuilles : “Toccatà, Bermuda, Corona” de Simon Ghraichy et Philippe Olivier* ». Séverine Garnier pour ClassiqueMaisPasHasBeen, (2021). Accessible depuis l’adresse : <https://classiquemaispashasbeen.fr/2021/05/17/extraits-toccatà-bermuda-corona-de-simon-ghraichy-et-philippe-olivier/>

certains spectateurs. D’autre part, ce qu’il faudrait ou ce qu’il ne faudrait pas qu’elle devienne, en vertu de ce qu’elle a été – un spectre venant du futur depuis le passé.

6.2.2 – La violence symbolique exercée par un genre légitime

La violence symbolique est une forme de violence non-physique qui se manifeste dans les enjeux de pouvoirs entre les différents groupes sociaux. Dans *La Reproduction* (1970), Bourdieu et Passeron développent le concept de violence symbolique en montrant comment le système éducatif français reproduit les inégalités sociales en valorisant une culture légitime, dominante, ce qui profite aux élèves issus des classes les plus favorisées, et ce qui fait violence aux autres élèves. Dans les mots de Bourdieu et Passeron, la violence symbolique est « tout pouvoir qui parvient à imposer des significations et à les imposer comme légitimes en dissimulant les rapports de force qui sont au fondement de sa force » (Bourdieu & Passeron, 1970). Le concept tire son origine d’une critique du système d’enseignement, qui viserait à reproduire – ou qui assurerait la *reproduction* – les inégalités sociales en créant les conditions favorables à la réussite des classes supérieures. Cela s’opère par l’enseignement d’une culture légitime, comprise et vécue hors de l’école par les enfants des milieux les plus favorisés à la différence des autres enfants. Les premiers profitent de leur rapport plus naturel à la culture dominante pour surpasser scolairement les secondes. La dissimulation des rapports de force est, elle, relative au discours de l’école de la république qui assure explicitement une égalité des chances ou/et un ascenseur social, cependant que la nature même des enseignements dispensés favorise les plus nantis. La violence symbolique relève donc non seulement de l’imposition de la signification comme étant légitime, mais également de la reconnaissance immanente de sa légitimité.

6.2.2.1 – La reconnaissance de la légitimité culturelle au cœur de la violence symbolique

D’après Bourdieu, la culture « légitime » se dit des formes culturelles faisant autorité dans l’espace social en raison de leur appropriation par la classe dominante, qui dicte le « bon goût » (Bourdieu, 1979). Ces formes culturelles sont valorisées par le système scolaire, et de fait, sont à l’origine des classements sociaux (Bourdieu & Passeron, 1970). En effet, les jeunes issus des classes dominantes sont familiarisés dès leur plus jeune âge à la culture légitime. Ils réussissent de fait mieux à l’école, et ont un rapport plus « pur » (Bourdieu, 1979) à la culture légitime. La familiarisation dès le plus jeune âge à la culture dominante aboutit à un rapport de plaisir, tandis que les individus la découvrant à l’école entretiendront avec elle un rapport plus scolaire. Le

goût – et donc, entre autres, la consommation culturelle –, est un des plus forts marqueurs de distinction (Bourdieu, 1979). La reconnaissance de la supériorité de la culture légitime en tant que telle, et donc indirectement de la supériorité du goût des élites, est vectrice de violence symbolique : « la violence symbolique, est cette coercition qui ne s’institue que par l’intermédiaire de l’adhésion que le dominé ne peut manquer d’accorder au dominant (donc à la domination) lorsqu’il ne dispose, pour le penser ou, mieux, pour penser sa relation avec lui, que d’instruments de connaissance qu’il a en commun avec lui et qui, n’étant que la forme incorporée de la structure de la relation de domination, font apparaître cette relation comme naturelle ; ou, en d’autres termes, lorsque les schèmes qu’il met en œuvre pour se percevoir et s’apprécier ou pour apercevoir et apprécier les dominants (élevé/bas, masculin/féminin, blanc/noir, etc.) sont le produit de l’incorporation des classements, ainsi naturalisés, dont son être social est le produit » (Bourdieu, 1997). En d’autres termes, les dominés ne peuvent penser leur relation et leur infériorité aux dominants qu’au travers de cette culture légitime, qui ne leur est pas familière, ou qui leur est étrangère, qu’ils ne comprennent pas, mais qui est valorisée par le système éducatif. Il est donc question de *violence symbolique* lorsque les significations légitimes et les conditions de domination sont reconnues comme telles par les dominés. C’est de cette reconnaissance de la culture légitime, et de l’aveu implicite d’infériorité que cette reconnaissance porte, que peut émaner la violence symbolique.

6.2.2.2 – La violence symbolique doit s’envisager par rapport au parcours global des individus

Palheta (2015) montre que la violence symbolique s’inscrit dans un système composé de 4 concepts, à savoir la violence symbolique, l’habitus, l’autonomie relative du système scolaire et le capital culturel. Nous proposons d’en faire la synthèse dans les lignes suivantes afin de donner une grille de lecture complète de la violence symbolique.

L’autonomie relative du système scolaire : Palheta (2015) montre que la violence symbolique exercée par le système éducatif s’inscrit dans une « autonomie relative ». Il met en avant d’une part les objectifs de formation sociale assignés au système éducatif français, et d’autre part, la « retraduction » des hiérarchies sociales par l’école. Cette retraduction passe par la légitimation de la culture des élites, qui favorise la réussite scolaire des enfants des plus privilégiés. L’école, aux mains des élites, est donc faussement autonome et ne peut pas remplir sa fonction d’ascenseur social. Elle retraduit ainsi les inégalités.

L’habitus : L’habitus est « la chaîne des actions de socialisation – familiale, scolaire, professionnelle, etc. – qui ‘fabriquent’ les individus en tant que tels, en mettant au premier plan les apprentissages osmotiques qui ont cours, dès la naissance, au sein de l’institution familiale » (Palheta, 2015). Il s’agit de l’ensemble des dispositions aux choses que les individus ont acquises au cours de leur apprentissage et de leurs expériences. Bourdieu montre dans plusieurs travaux (Bourdieu, 1979; Bourdieu & Passeron, 1970, 1985) que l’habitus conditionne les individus dans leurs comportements, dans leur apprentissage, dans leur consommation, dans leur relation ainsi que dans leur rapport à la culture. Un habitus bourgeois – à savoir un rapport de plaisir à la culture classique ou à la culture scolaire – favorise les l’apprentissage scolaire.

Le capital culturel : Le capital culturel désigne l’ensemble des ressources culturelles objectivées – les œuvres, supports, objets d’arts possédés par un individu – et subjectivées – les connaissances culturelles – d’un individu (Bourdieu, 1979). Palheta (2015) remarque que le capital culturel est « le fruit d’un travail pédagogique s’exerçant sur les esprits et les corps » dans le temps long. Il ne s’agit pas d’une cession immédiate de biens ou de savoirs culturels, mais d’une ingestion et d’une digestion permettant l’actualisation de ces compétences. D’autre part, l’acquisition et la constitution d’un capital culturel présuppose d’avoir les dispositions culturelles nécessaires, d’être apte à recevoir (Bourdieu & Passeron, 1970).

La violence symbolique : Enfin, Palheta (2015) montre que la violence symbolique s’exprime dans une société où les individus sont fortement conditionnés par le milieu familial dans lequel ils évoluent. C’est principalement ce milieu primaire qui forge leur habitus, c’est-à-dire, l’ensemble de leurs dispositions à interagir et à faire sens de leur environnement, et qui leur transmet leur capital culturel. Le système éducatif français valorise la une culture classique, favorise les enfants issus des classes supérieures car il récompense des savoirs et des compétences qu’ils sont plus aptes de maîtriser du fait de leur habitus et de leur capital culturel. Cette reconnaissance et cette valorisation d’un certain capital culturel plutôt qu’un autre s’étend hors de l’école, notamment dans le marché du travail et dans les relations sociales (Palheta, 2015), et des rapports de domination se créent.

La violence symbolique est donc le fruit de la reconnaissance de l’ordre social de domination, et notamment de domination culturelle. Elle s’inscrit dans un processus conditionné dès la naissance, et qui démarre à l’école, et doit donc s’envisager dans la globalité du parcours des individus. Qu’est-ce qui a forgé leur habitus ? Comment s’est déroulé leur parcours scolaire ?

Quel capital culturel ont-ils accumulé, comment, par quel biais ? Et, enfin, au regard de ces observations, quel regard portent-ils sur la culture dominante, sur leurs goûts et sur leur position sociale ? Voilà autant de questions permettant de mieux envisager la violence symbolique. Remarquons enfin que, les individus peuvent manifester à l’égard de cette domination culturelle des formes de résistance, volontaires ou non (Lahire, 2006, 2019), que Palheta (2015) appelle la « résistance symbolique ».

6.2.2.3 – Prisme d’analyse : la violence symbolique du concert de musique classique

Comment la violence symbolique peut-elle donner des pistes de compréhension de la perception des codes du concert de musique classique par les consommateurs ? Et dans quelle mesure peut-elle permettre de comprendre l’accessibilité du concert de musique classique ?

La musique classique, comme nous l’avons vu, a un public éminemment plus diplômé que la moyenne des Français (Dorin, 2018a; Lombardo & Wolff, 2020; Philharmonie de Paris, 2016). Promue par les institutions françaises et enseignée à l’école (Pébrier, 2015), elle appartient au registre de la culture légitime. Ses codes ainsi que les lieux dans lesquels elle est jouée, qui la tiennent à distance des spectateurs non-initiés, pourraient exercer une forme de violence symbolique sur les publics distants (France, 2018; Lehmann, 2018; Pégourdie, 2018). Nous emploierons la violence symbolique dans l’écosystème conceptuel proposé par Palheta (2015) comme prisme d’analyse de nos entretiens pour mieux comprendre les phénomènes de réticence, de distanciation, de dégoût, ou de résistance à l’égard de la musique classique, de ses codes, de son public, ou encore des lieux dans lesquels elle est jouée. Nous pouvons également l’envisager au travers d’un prisme opposé, en évaluant les mécanismes – conscients ou inconscients – de reproduction des inégalités sociales par les spectateurs avertis. Comme évoqué dans la section 6.1.3, nous pouvons nous attendre à ce que ces mécanismes s’opèrent par le maintien ou la défense de codes dont ils ont la maîtrise, et dont la maîtrise renvoie à une position sociale dominante.

6.3 – Méthodologie : 12 entretiens semi-directifs

auprès de consommateurs résidant en France

expérimentés et novices

Notre objet de recherche s’inscrit dans la tradition de la Consumer Culture Theory (CCT) (Arnould & Thompson, 2005; Askegaard, 2015). La CCT s’adresse aux aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation (Arnould & Thompson, 2005), et s’intéresse de façon privilégiée aux contextes de consommation « non-fonctionnels » comme la culture, en les envisageant dans l’ensemble des étapes du cycle de consommation (Özçağlar-Toulouse & Cova, 2010).

Tableau 19 : Les caractéristiques de la recherche en CCT (Özçağlar-Toulouse & Cova, 2010)

Courants théoriques voisins et/ou imbriqués	<ul style="list-style-type: none"> - Anthropologie de la consommation - <i>Interpretive Consumer Research</i> (ICR) - Sociologie de la consommation
Philosophie de la science	Multiple : Du post modernisme au post-structuralisme en passant par le constructivisme, la Critical Theory, l'herméneutique, la phénoménologie, etc.
Influence majeures	Baudrillard, Bourdieu, Foucault, Giddens, Maffesoli, etc.
Thèmes clés	<ul style="list-style-type: none"> - Projets identitaires des consommateurs - Sous-cultures de marché - Stratégies interprétatives des consommateurs - Dimension socio-historique de la consommation
Contextes de consommation privilégiés	Contextes « non fonctionnels » de la consommation tels que culture, loisirs, privilégiés sports, tourisme, etc.
Méthode de collecte préférées	Observation participante, entretiens phénoménologiques, récits de vie, introspections, archives, etc.
Méthodes d’analyse préférées	Analyse critique du discours, « <i>grounded theory</i> », interprétation, etc.
Métaphores du consommateur	Multiple : Agent bricoleur, « <i>identity seeker</i> », « <i>meaning maker</i> », etc.
Étapes du cycle de consommation étudiées	<ul style="list-style-type: none"> - Anticipation de la consommation - Achat - Consommation et usage - Souvenir de l’expérience de consommation

Ainsi, compte tenu de l’objet de cette recherche, nous optons pour une démarche interprétative, qui nous permettra d’aborder en profondeur la dimension sociologique de la consommation du concert de musique classique et le rôle de ses codes tout au long du cycle de consommation. Notre rapport à la musique classique ne peut faire l’économie d’une présentation aux lecteurs de ce travail. C’est pour cette raison que nous prenons la posture d’un chercheur indigène, dont nous détaillons les enjeux dans les prochaines lignes. Nous présentons ensuite notre échantillon, la collecte des données, et enfin la méthode nous ayant servi au traitement et à l’analyse de nos données.

6.3.1 – La démarche interprétative et la posture de chercheur indigène

En sciences de gestion, trois grands paradigmes épistémologiques sont communément usités, le positivisme, l’interprétativisme et le constructivisme, respectivement empruntés aux sciences naturelles, aux sciences humaines et sociales et aux sciences de l’ingénieur (Allard-Poesi & Perret, 2014). Nous justifions dans les prochaines lignes le choix de la démarche interprétative pour mener à bien la recherche du présent chapitre, puis discutons de la pertinence de la posture de chercheur indigène.

6.3.1.1 – Justification du choix de la démarche interprétative

La démarche interprétative est une posture épistémologique empruntée aux sciences humaines et sociales qui souligne « la nature intentionnelle et finalisée de l’activité humaine ainsi que le caractère interactionnel, discursif et processuel des pratiques sociales » (Allard-Poesi & Perret, 2014, p. 17). Les méthodologies interprétativistes « visent en priorité à comprendre le sens plutôt qu’à expliquer la fréquence et à saisir comment le sens se construit dans et par les interactions, les pratiques et les discours » (Allard-Poesi & Perret, 2014, p. 17). Nous adoptons pour cette étude une démarche interprétative, à la fois en vertu de notre sujet d’étude, de l’objet de notre recherche ainsi que de notre cadre théorique. Comme le remarquent Allard-Poesi et Perret (2014, p. 18), « revendiquer l’appartenance des sciences de gestion aux sciences sociales [et donc se réclamer d’une posture interprétative] n’est pas neutre. Cette revendication [...] amène à souligner la nature complexe et contextuelle de nos objets de recherche. »

Premièrement, notre sujet d’étude, le vécu du monde de la musique classique en France, est fortement lié au contexte particulier dans lequel il s’inscrit. Deuxièmement, notre objet d’étude,

le rôle des codes de la musique classique dans l’accessibilité de l’offre de concert, se prête davantage à la compréhension de faits et des vécus complexes de consommateurs plutôt qu’à la vérification ou à l’explication de phénomènes objectivement appréciables. Troisièmement, notre cadre théorique nous paraît être difficilement appréciable quantitativement. Une démarche qualitative fondée sur l’introspection guidée nous paraît plus adaptée à l’appréhension des spectres de la musique classique et à la violence symbolique qui peut être exercée lors des concerts. Nous nous inscrivons donc dans une démarche qualitative naturaliste de compréhension des comportements des consommateurs (Belk et al., 1988) et de leurs expériences de consommation (Hirschman & Holbrook, 1986), qui dépendent du contexte et du champ social dans lequel se situent nos travaux (Hudson & Ozanne, 1988), le monde de la musique classique en France.

6.3.1.2 – Enjeux de la posture de chercheur indigène

Il nous faut préciser que notre sujet et notre objet de recherche revêtent pour nous une portée dépassant le simple cadre du travail doctoral puisqu’ils concernent un terrain dont nous sommes des participants actifs : le monde de la musique classique en France. Puisque le genre de musique peut être considéré comme un microcosme social aux normes et aux codes particuliers (Dorin, 2018a; Perone, 2009; Wallin et al., 2017), notre relative familiarité envers le milieu de la musique classique nous conduit à prendre une posture de chercheur indigène (Schnapper, 2011; Thiault, 2009) pour notre étude. Nous entendons par ce terme que nous faisons partie intégrante du champ étudié, et en connaissons particulièrement les contours, les règles et les enjeux. Nous discutons brièvement dans les prochaines lignes des implications de la posture de chercheur indigène sur la recherche afin d’en définir les enjeux dans le cadre de notre recherche.

Hirschman (1985) a suggéré que les caractéristiques personnelles du chercheur entreprenant des recherches sur la consommation ont une influence sur ses travaux et contribuent à la constitution de son « style scientifique ». La proximité que nous entretenons envers notre terrain exerce une influence sur nos travaux et leur portée. Elle peut se révéler à la fois être un avantage et un inconvénient.

Cette proximité peut tout d’abord avoir des répercussions sur la collecte des données. En effet, la perception de la connaissance du chercheur et de son implication affective envers les sujets étudiés altère le déroulé des entretiens, et ceux-ci peuvent se montrer plus ou moins enclins à se livrer en fonction (Thiéart, 2014). Nous pensons notamment aux recherches de

Bourdieu dans *La Distinction* (1979) et à la mise en lumière du poids du chercheur en tant que sachant et dépositaire d’une domination symbolique sur l’interrogé. Ce poids se manifeste par « la reconnaissance [par l’informant] des œuvres et des pratiques légitimes » pour « dissimuler son ignorance » ou pour exprimer une contestation (Bourdieu, 1979 - Chapitre 6). La musique classique étant « le genre musical le plus légitime » (Pégourdie, 2018), nous devons prêter une attention particulière aux rapports de domination symbolique éventuels pouvant se matérialiser lors des entretiens et veiller à entretenir une relation de confiance avec les sujets.

Aussi, cette proximité avec le contexte de recherche a des répercussions sur l’analyse des données, lesquels peuvent être à la fois bénéfiques et délétères. Comme le remarquent Arnould et al. (2006), les chercheurs doivent être assez proches de leur contexte de recherche pour bien le comprendre et l’analyser tout en s’en tenant à une distance suffisante pour ne pas risquer d’être surabsorbé par lui : « le chercheur marche sur un fil fin et nébuleux entre l’absorption dans le contexte qui permet une description solide et la distance d’analyse requise pour révéler des contributions théoriques et poursuivre une construction scientifique » (Arnould et al., 2006, p. 108-109). Ces différents enjeux montrent l’importance d’opérer un état des lieux de notre rapport à la musique classique. Le Guern (2005) suggère d’ailleurs que les éléments autobiographiques du chercheur-amateur de musique peuvent constituer un matériau de recherche adéquat à l’exploitation, pour peu que l’on ne verse pas dans le simple récit autobiographique, mais davantage dans une analyse réflexive sur soi-même.

6.3.1.3 – Autobiographie introspective du chercheur

Nous proposons un récit autobiographique de notre vécu relatif à la musique classique en tant que musicien amateur, ex-professionnel du secteur, habitué des salles de concert, puis en tant que chercheur. Ce récit a pour but de conscientiser notre vision de la musique classique dans le but d’identifier les éventuels obstacles posés par notre posture de chercheur indigène à la neutralité axiologique de notre travail. Nous offrons ainsi au lecteur des clés supplémentaires de compréhension de ses points forts comme de ses limites.

Encadré 5 : Mon rapport à la musique classique – Compte-rendu autobiographique et introspectif

Je viens d’une famille d’origine juive maghrébine qui s’est établie en France pendant la guerre d’Algérie, dans les années 50. Contrairement au côté paternel, la branche maternelle de ma famille est passionnée de musique classique. Celle-ci revêt pour elle un caractère quasiment sacré. Mes deux grands-parents maternels étaient musiciens amateurs de bon niveau et ont transmis l’amour de la

musique classique à chacun de leurs enfants. Chacun d’entre eux a eu la chance de pouvoir s’essayer à un instrument, et ma mère a perpétué cette tradition familiale avec moi. Suivant l’exemple de mon oncle violoniste, je découvrais les joies – et les trop nombreuses peines – de l’apprentissage du violon à 3 ans, avec la méthode Suzuki. Je me suis ensuite essayé au piano pendant un an. Silence jusqu’à mes 8 ans, lorsque j’intègre la classe de solfège du conservatoire du XIII^{ème} arrondissement de Paris. Je reprends l’apprentissage du violon dans ce même conservatoire l’année suivante. Mes grands-parents maternels et ma mère me poussent à faire mes gammes, mais je sens déjà que le soutien est moins franc de la part de mon père. Il s’est séparé de ma mère lorsque j’avais un an. « La musique, c’est le truc des Bacry », me rabâche-t-il lorsque je lui casse les oreilles avec mes balbutiements violonistiques – qui étaient objectivement peu digestes. À treize ans, alors que je suis en classe à horaires aménagés pour me laisser le temps de pratiquer mon instrument, je reçois une somme d’argent importante de la part de ma famille, que je décide d’investir en majorité dans un violon qu’on me dit hongrois, du XVIII^{ème} siècle et que je joue toujours aujourd’hui, et un archet en pernambouc du Brésil. J’achète également une guitare électrique. Cette infidélité me fera rompre avec la musique classique à 15 ans. « La guitare, c’est mieux pour les filles », dis-je adolescent et provocateur. Drame familial chez les Bacry, relative indifférence paternelle.

Je retrouve la musique classique après un break de 8 ans environ, à 23 ans. J’intègre un master en alternance à l’IAE Paris – Sorbonne Business School, et suis embauché chez Decca Records France, le label de musique classique français du groupe Universal Music. Je redécouvre les joies de la « grande musique », ce qui me fait ressortir mon violon épisodiquement. C’est alors que naquit le projet de recherche de cette thèse. Le label faisait face à des difficultés à la fois externes et internes. La musique avait du mal à trouver son public, lequel déclinait à vue d’œil, en même temps que les ventes. Pour pallier ce problème, la nouvelle direction du label prenait le pari de proposer une offre mêlant la musique classique à d’autres musiques jugées plus actuelles pour « rafraîchir » le catalogue. Cette orientation stratégique heurtait certains plus anciens du label – et moi –, qui s’offusquaient du dévoiement du genre. Il devait y avoir un moyen de sauver la musique classique sans trop la brusquer.

C’est à cette période que j’ai constitué ma collection de CDs et me suis mis à aller aux concerts de façon régulière. Par le label m’étaient assez souvent offertes des places pour les grandes salles parisiennes, pour aller voir des artistes de renom. Je faisais profiter ma famille maternelle de ces invitations. Nous nous livrions d’ailleurs à des séances d’écoute comparative pour préparer le concert, tâchant de trouver quelle était la meilleure interprétation des œuvres qui allaient être jouées. Les invitations se faisant trop rares devant ma soif de musique grandissante, je me suis mis à acheter des places moi-même. Un concert au Théâtre des Champs-Élysées en 2016 a renforcé ma dévotion à cet objet de recherche. Malgré la jeunesse du pianiste – Benjamin Grosvenor –, j’ai été pris d’effroi. Je

me souviens encore de l’âge moyen du public, témoin glaçant de la mort à petit feu de la musique classique. Une personne qui distribuait à l’entrée du TCE une revue gratuite spécialisée sur la musique s’est heurtée à un spectateur récalcitrant : « j’prends pas de prospectus, j’vote pas à gauche, allez distribuer ça ailleurs ». Mépris de classe et élitisme... Que je perpétrais parfois moi-même ! Pourtant, mû par un désir de faire tomber les barrières, j’étais le premier à poster une story sur Instagram en m’offusquant de « l’Allegro de quintes de toux » proposé par le public de la Philharmonie de Paris lors d’une interprétation d’*Atmosphères* de Ligeti.

J’ai commencé ce travail doctoral durant l’année scolaire 2017/2018, durant laquelle je me suis remis plus assidûment au violon en intégrant l’orchestre amateur parisien Oya Kephale. Si les sorties aux concerts se font de puis en plus rares, du fait de la pandémie de COVID-19, je joue encore aujourd’hui, chez moi, seul ou en duo, suis abonné à la chaîne Mezzo, et écoute régulièrement de la musique classique sur mes enceintes studio, qui reproduisent fidèlement le son et me permettent de déceler les moindres inflexions des différentes interprétations. Nous nous livrons toujours à des séances d’écoute comparative chez les Bacry. À l’inverse, encore plus depuis qu’il connaît mon sujet de thèse, mon père me rabâche sans cesse que la musique classique est quelque chose qu’il ne comprend pas et dont il a subi l’ignorance étant jeune, frayant au sein de milieux plus cultivés.

6.3.2 – Échantillon

Nous avons interrogé 12 consommateurs résidant en France aux profils variés. Il s’agit d’un échantillon de convenance. Nous nous sommes efforcés d’obtenir une diversité de profils en matière d’âge, d’origine géographique et de CSP afin d’appréhender une pluralité de rapports aux concerts de musique classique. Les informants ont été recrutés au sein de notre cercle social de premier ou de deuxième degré. Le recrutement s’est fait au travers d’une question-filtre : « avez-vous déjà eu envie de vous rendre à un concert de musique classique ? ». Le but de cette question-filtre était d’obtenir à la fois des consommateurs avertis ainsi que des consommateurs plus hésitants, dans le but de comprendre ce qui pourrait freiner ces derniers. Cette sélection nous a mené à étudier des consommateurs pour la plupart musiciens (professionnels ou amateurs, 8/12 pratiquent un instrument, mais ne jouaient pas nécessairement de musique classique). D’autre part, malgré nos efforts pour recruter des informants d’horizons sociaux divers, notre échantillon a un niveau d’éducation élevé : seul un répondant n’a pas de diplôme de niveau master, ou n’est pas en passe de l’obtenir. Notre échantillon se compose de 10 personnes habitant à Paris (8 intra-muros) et de 2 provinciaux, l’un vivant en zone urbaine, l’autre à la campagne. À l’image de sa diversité sociale, l’hétérogénéité géographique de notre échantillon n’est pas optimale, possiblement du fait de notre origine sociale et/ou des

spécificités de la musique classique et de ses publics avérés ou potentiels. Les informants étaient âgés de 21 à 72 ans au moment des entretiens, et avaient des niveaux de diplôme allant du bac au master. Cet échantillon ne se veut pas être représentatif, mais vise à présenter un ensemble de « cas riches » (Patton, 2002) et une pluralité de visions et d’approches de la musique classique et de ses codes.

Tableau 20 : Profils des participants à l’enquête sur l’accessibilité du concert de musique classique

Nom	Âge	Profession	Dernier diplôme obtenu	Résidence
Alia	21 ans	Étudiante en master de psychologie	Bac + 3	Paris
Nathan	22 ans	Étudiant en master de gestion et d’informatique	Bac + 3	Banlieue parisienne
Maria	25 ans	Étudiante en master d’archéologie	Bac + 3	Paris
Agathe	25 ans	Laborantine dans l’industrie du parfum	Bac + 5	Paris
Giannis	30 ans	Chef d’entreprise	Bac + 5	Paris
Jacqueline	30 ans	Étudiante en L3 de psychologie	Bac + 5	Paris
Marc	34 ans	Contrôleur de gestion	Bac + 5	Paris
Lucia	38 ans	Cheffe de projet	Bac + 5	Paris
Pierrick	41 ans	Directeur d’une association culturelle	Bac	Zone rurale en Mayenne
Margaux	50 ans	Professeure des écoles	Bac + 5	Zone rurale dans le Maine-et-Loire
Lionel	58 ans	Professeur d’anglais	Bac + 5	Banlieue parisienne
Daniel	72 ans	Pianiste concertiste à la retraite	Bac + 5	Paris

6.3.3 – Collecte des données

Afin de répondre à notre question de recherche, nous proposons d’étudier les déterminants des choix de consommer un concert de musique classique, ainsi que le rôle des codes et du statut de la musique classique dans le vécu ainsi que dans le souvenir de l’expérience. Nous avons attaché une importance particulière aux possibles réticences des informants et comment ceux-ci négocient avec les codes inhérents au champ du concert de musique classique. Nous présentons dans un premier temps la chronologie de la collecte des données. Ensuite, nous détaillons la méthode de collecte de l’introspection guidée (Wallendorf & Brucks, 1993;

Woodside, 2004) en deux étapes – inspirée par Eroglu et Michel (2018). Enfin, nous détaillerons le déroulé de la collecte des données.

6.3.3.1 – Chronologie de la collecte des données

Cette étude s’est également déroulée lors de la crise du COVID-19, quelques temps après l’arrivée de la vaccination. Les entretiens ont été réalisés sur une période s’étalant d’août 2021 à avril 2022. Elle diffère donc de l’étude du Chapitre 4, qui a eu lieu plus tôt dans la pandémie, alors que les sorties culturelles étaient interdites et inexistantes. Nos informants pouvaient donc mieux se projeter lors de la présente étude.

6.3.3.2 – L’introspection guidée en deux étapes

Nous nous sommes largement inspiré des travaux d’Eroglu et Michel (2018) pour la conception de notre collecte de données. Leur article sur les possibles effets néfastes de la convivialité des lieux de vente employait une méthodologie qualitative basée sur une introspection guidée en deux étapes.

Tout d’abord, le recours à l’introspection nous paraît pertinent compte tenu de notre objet de recherche. Il s’agit d’étudier les représentations qu’ont nos informants des concerts de musique classique et de leurs codes. Nous projetons donc d’étudier des expériences et des ressentis « disponibles dans l’esprit » (Wallendorf & Brucks, 1993) de nos informants qu’ils devront nous rapporter. L’introspection guidée est une des formes d’introspection lors de laquelle l’informant est « aiguillé dans son introspection par le chercheur » (Wallendorf & Brucks, 1993). Cette méthode nous paraît également appropriée pour mener les informants à nous faire part de leurs représentations du concert de musique classique et de ses codes.

D’autre part, comme le souligne Woodside (2004), lors d’une étude ou d’une enquête, l’informant interprète les questions qui lui sont posées par le chercheur, et participe même plus ou moins directement à leur formulation. Il est dès lors utile d’avoir recours à différentes méthodes de collecte de données, dans une démarche confirmatoire, pour s’assurer de la validité des données récoltées. Ainsi, nous avons réalisé une collecte de données en deux étapes (Eroglu & Michel, 2018). Après le recrutement de nos informants à la suite d’une réponse favorable à notre question-filtre, nous leur avons demandé de répondre brièvement par écrit à 5 questions, une semaine avant l’entretien :

1. Décrivez votre rapport à la musique en général ?

2. Pratiquez-vous / avez-vous pratiqué un instrument ? Si oui, lequel ? Depuis quand ? Et à quelle fréquence ?
3. Qu'est-ce que la musique classique pour vous ?
4. Quel est votre rapport à la musique classique ? En écoutez-vous souvent ? Dans quel(s) contextes ?
5. Racontez la dernière fois que vous avez prévu/voulu prévoir une sortie à un concert de musique classique.

Nous proposons en annexe quelques exemples de réponses à ces 5 questions. Celles-ci nous ont permis de préparer les informants à l'introspection en les imprégnant du sujet de l'étude avant la réalisation de la seconde étape de la collecte.

Nous avons mené par la suite des entretiens semi-directifs. Nous avons dans un premier temps demandé à nos informants de se présenter en racontant leur parcours, à l'image des *trajectoires de vie* étudiées par Lahire (2006), qui permettent d'envisager les déterminants de la consommation culturelle dans leur globalité. Ces trajectoires de vie sont synthétisées dans leurs portraits dans la section 6.3.2. Puis, nous avons consacré une partie des entretiens aux associations faites à la musique classique. Nous demandions ensuite aux informants de nous parler de leur rapport au genre et au concert de musique classique. Nous revenions enfin sur l'expérience de concert abordées lors des questions préalables, dans sa globalité, en suivant les 4 phases de l'expérience (Arnould et al., 2002; Özçağlar-Toulouse & Cova, 2010; Roederer, 2016) : anticipation, achat, expérience et souvenir. Nous proposons également au lecteur de ce travail le guide d'entretien en annexe.

6.3.3.3 – Déroulé de la collecte de données

Comme nous l'avons évoqué, nous avons eu recours à une introspection guidée en deux étapes. Les questions préliminaires ont été administrées à nos informants par le biais de courriels ou de services de messagerie instantanée (Messenger ou WhatsApp) en moyenne une semaine avant les entretiens semi-directifs. L'exercice a bien été accueilli dans l'ensemble. Avant les entretiens semi-directifs, nous nous imprégnions des réponses écrites des informants afin de revenir éventuellement avec eux sur certains points et de rebondir sur certaines de leurs réponses. À cette fin, nous conservions lesdites réponses à côté de notre guide d'entretien pendant toute la durée des entretiens.

Ces entretiens se sont déroulés en grande majorité par le biais de logiciels de visioconférence – Zoom, Microsoft Teams, Google Meet ou Skype. Seuls 2 d’entre eux ont eu lieu en face à face : celui réalisé avec Agathe et celui réalisé avec Lucia. Nous n’avons pas rencontré de problème majeur lors des entretiens en visioconférence, grâce à la pandémie de COVID-19 et aux nouvelles pratiques de communication digitale qui se sont démocratisées ces dernières années. Nos informants semblaient globalement à l’aise avec les médias utilisés.

Nous avons d’autre part suivi les directives de Belk et *al.* (2013, p. 35-39) afin de mener au mieux possible nos entretiens, en les agencant comme des « conversations » avec nos informants. Voici les 6 directives proposées, et des exemples concrets de la manière dont nous les avons appliquées à nos entretiens :

7) Questionner en entonnoir, du général au plus spécifique.

Nous avons par exemple commencé par demander à nos informants de décrire leur rapport à la musique en général, puis de nous parler de ce que le terme « musique classique » leur évoquait, avant d’aborder spécifiquement le concert de musique classique, et enfin, ses codes – voir guide d’entretien en annexe. Le but d’une telle structure est de mettre à l’aise l’informant et d’établir un rapport de confiance avec lui avant de lui poser les questions sensibles.

8) Ne pas demander « pourquoi ? ».

Nous privilégions les questions de relance telles « pouvez-vous m’en dire plus ? » ou encore « comment cela se fait ? ». Le but d’une telle censure est d’éviter que les informants se sentent jugés, se mettent sur la défensive, et de se prémunir contre des réponses trop rationnelles et « raisonnables » (Belk et al., 2013, p. 37).

9) Ne pas poser de questions fermées.

Comme nous l’avons évoqué dans la section 6.3.1, le but de notre démarche interprétative est d’obtenir des descriptions denses de la réalité (Geertz, 1973). Dans cette optique, nous avons essayé au maximum d’éviter les questions fermées afin que les réponses de nos informants soient les plus riches possibles.

10) Utiliser des sondes de façon judicieuse et stratégique pour susciter l’élaboration sans interrompre le flot d’une réponse.

Nous avons utilisé quasiment à chacune de nos relances ce que Belk et *al.* (Belk et al., 2013, p. 38) appellent des « sondes », des « courtes réponses verbales ou non-verbales qui appellent à plus de détails » – par exemple « ah oui ? », « hmm... » ou encore « pouvez-vous développer ? ».

11) Essayer de revenir à des sujets antérieurs pour une plus grande profondeur et pour combler les points manquants.

Notre méthode de l'introspection guidée en deux étapes trouve parfaitement écho dans cette directive. En effet, nous revenions à de multiples reprises aux réponses préalablement fournies par écrit par nos informants lors des entretiens. De plus, nous prenions des notes sur les sujets principaux évoqués au fur et à mesure du déroulé de l'entretien afin de mieux guider les informants dans leur introspection.

12) Ne pas refuser d'explorer des sujets tangents à la trame de l'entretien tout en s'assurant de la pertinence des propos par rapport au sujet de recherche.

Nous n'avons pas hésité à laisser nos interlocuteurs aborder des sujets connexes, bien qu'éloignés du guide d'entretien. Par exemple, Lucia nous a fait part d'une expérience dont la qualification de « concert » de musique classique est relativement discutable. Lors d'un orage survenu lors d'une randonnée dans la campagne, elle s'est arrêtée dans une église avec ses amis. L'un d'entre eux s'est mis à jouer du piano électrique pour le petit groupe pendant une trentaine de minutes. S'il diffère des expériences plus formelles qui nous ont été rapportées, le récit de cette expérience présente une grande valeur informative quant aux attentes et aux craintes de Lucia vis-à-vis du concert de musique classique et de ses codes.

6.3.4 – Traitement et analyse des données

À la suite de la collecte, le traitement et l'analyse des données se sont déroulés en 3 étapes que nous présentons dans cette section. Premièrement, nous avons eu recours au logiciel de retranscription automatique Trint pour écouter une première fois l'intégralité des entretiens et sélectionner les passages n'est plus riches. Nous nous sommes ensuite livrés à l'analyse de nos données par le biais d'un codage multithématique (Ayache & Dumez, 2011) lors duquel nous avons quadrillé le matériau récolté en étiquetant les thèmes principaux employés par nos répondants, puis avons recoupé les thèmes apparentés en méta-thèmes pour prendre de la hauteur sur nos données. Enfin, nous nous sommes livrés à l'interprétation des données dans la discussion des résultats.

6.3.4.1 – Retranscription partielle à l'aide du logiciel Trint

Nous avons décidé de retranscrire les données à l'aide d'un logiciel de transcription automatique nommé Trint¹⁹⁸. Pour ce faire, nous avons téléversé les enregistrements des entretiens sur le

¹⁹⁸ <https://trint.com>

logiciel en ligne, lequel nous proposait quelques heures plus tard une transcription des données. Le taux de précision des transcriptions était aléatoire, comme en témoigne l'exemple ci-dessous, parmi les plus réussis :

« C'est chercher une harmonie qui qui soit. Comment dire le rythme, la mélodie, l'harmonie qui puisse nous faire dire que c'est beau, c'est de la musique classique. Et quand j'ai comme je dis, ça a pas besoin d'être modifié. C'est beau et en général, c'est la première écoute qui qui nous fait dire que c'est beau. » - Nathan, 22 ans

Nathan avait en réalité prononcé les mots suivants :

« C'est chercher une harmonie qui soit... Comment dire ? Chercher le rythme, la mélodie, l'harmonie, qui puisse nous faire dire que c'est beau, c'est de la musique classique. Et comme je l'ai dit, ça a pas besoin d'être modifié, c'est beau. Et en général c'est la première écoute qui nous fait dire que c'est beau. » - Nathan, 22 ans

Malgré son manque de précision, le logiciel Trint nous permettait d'avoir rapidement un premier regard visuel sur les propos échangés, d'écouter les entretiens avec le texte défilant sous les yeux au fil de l'enregistrement audio ou vidéo et nous a grandement facilité la retranscription des parties les plus intéressantes. Nous n'avons pas retranscrit l'intégralité des entretiens, mais nous sommes concentré seulement sur les parties les plus pertinentes, conformément à ce que préconisent Beaud et Weber (2010). Cela nous a forcé à réécouter – à l'aide de Trint – les entretiens à chaque fois que nous replongions dans les données. Ainsi, nous n'avons pas perdu ce que la transcription écrite ne permet pas de voir ou d'entendre (Belk et al., 2013, p. 124).

6.3.4.2 – Analyse des données par un codage multithématique

Pour analyser nos données, nous avons eu recours à un codage multithématique afin de mettre en avant les similitudes et les différences existant entre les réponses des informants et éviter la circularité théorique (Ayache & Dumez, 2011). Ce codage repose sur « trois principes » (Ayache & Dumez, 2011) :

- Prendre un nombre suffisant de thèmes pour quadriller le matériau en évitant de le structurer de façon prématurée ;
- S'assurer de l'hétérogénéité des thèmes en faisant en sorte que certains soient issus du cadre théorique et d'autres soient issus de méthodes relatives à la théorie ancrée ;
- Recouper les thèmes apparentés de manière à voir un même extrait d'entretien de plusieurs manières différentes.

Ainsi, le lecteur sera susceptible de retrouver plusieurs fois dans la présentation de nos résultats un même verbatim, analysé sous plusieurs angles différents et par le prisme de nos deux cadres

théoriques. Cette méthode d’analyse permet d’exploiter au mieux notre terrain en vertu des nombreuses dimensions de notre recherche.

Nous avons effectué un codage tantôt émique, issu directement des représentations de nos informants, et tantôt étique, issu de nos questions de recherche, ainsi que de la littérature et de notre cadre théorique (Belk et al., 2013, p. 139-147). Par exemple, la section 6.4.2 – *Une pluralité de visions de la musique classique* découle dans un premier temps, pour ses sous-parties, d’un codage principalement émique – « une musique propice à l’évasion et à l’apaisement », « une musique qui s’écoute seul », « une musique qu’il faut comprendre ». Un retour à la littérature a ensuite été effectué pour reprendre les différentes règles structurant les genres musicaux proposées par Fabbri (1980) afin de regrouper les thèmes apparentés à un méta-thème – par exemple 6.4.2.1 – *Caractéristiques formelles et techniques*. Les méta-thèmes ont enfin été rassemblés pour former les sections de troisième niveau : 6.4.2 – *Une pluralité de visions de la musique classique*, 6.4.3 – *Les représentations du concert de musique classique...* etc...

6.3.4.3 – *L’interprétation des données*

Dans la discussion des résultats, nous avons procédé à l’interprétation des données. Pour ce faire, nous avons opéré un grand nombre d’allers retours entre les résultats, les données, la littérature, ainsi que nos questions de recherche et notre travail doctoral dans son ensemble. Cette ultime phase de notre recherche a également été enrichie et facilitée par la présentation régulière de nos travaux aux membres de la Chaire Marques & Valeurs de l’IAE Paris-Sorbonne ainsi qu’aux Membres du GRANEM de l’université d’Angers.

6.4 – Présentation des résultats

Nous présentons les résultats de notre étude en cinq parties. Nous présentons tout d’abord les portraits de nos informants. Le genre étant un objet-frontière (Trompette & Vinck, 2009), il nous est apparu nécessaire de faire état des multiples représentations de la musique classique qu’avaient nos informants. Nous consacrons donc la seconde partie de ces résultats aux caractéristiques prêtées par nos informants à la musique classique afin de mieux comprendre ce que le terme leur évoque. Dans un troisième temps, nous traitons les représentations du concert de musique classique et de ses codes. Ces deuxième et troisième sections de la présentation de nos résultats visent plus globalement à comprendre quels sont les attributs catégoriels du « genre » musique classique pour nos informants, ainsi que les « règles » (Fabbri, 1980) qui

structurent ce genre de musique et ses concerts. Nous proposons ensuite une hantologie du concert de musique classique. Celle-ci révèle que les spectres d’une musique élitiste, bourgeoise et scolaire hantent les représentations de nos informants et leur actualisation des codes. Enfin, nous montrons comment ses codes peuvent exercer une violence symbolique sur les publics de la musique classique, laquelle se matérialise dès l’anticipation de l’expérience. Nous détaillons enfin les différentes attitudes de nos informants vis-à-vis de ces codes compte tenu de la violence symbolique qu’ils exercent. Dans l’ensemble, nos résultats montrent l’origine et l’effet des codes de la musique classique sur ses publics et les raisons pour lesquelles ils sont discutés, maintenus ou au contraire chassés de l’expérience.

6.4.1 – Portraits des informants

Nous proposons dans les pages suivantes des portraits détaillés de nos informants, articulés en 4 sections distincte. Nous présenterons tout d’abord leur situation socioprofessionnelle actuelle. Puis, nous retranscrivons la façon dont ils nous ont présenté leur caractère, leur parcours de vie, et concluons sur leur rapport à la musique et à la musique classique. Ces portraits ont été réalisés dans le souci de fournir au lecteur de ce travail une description suffisamment dense (« *thick description* », Geertz, 1973) des réalités subjectives communiquées par nos informants. Nous avons rédigé ces douze portraits de façon neutre, au plus proche de ce que les informants nous ont livrés d’eux-mêmes. Ils ont pour but de permettre au lecteur de s’y référer lors de la présentation des autres résultats de l’étude.

Alia, 21 ans – Étudiante en master de psychologie – « Le respect, pour moi, c’est encore plus important que dans un autre concert. »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Alia a 21 ans. Elle est étudiante en « master de psychologie du travail dans une université parisienne. Elle vit « à moitié » avec son « copain », et « à moitié » avec ses parents. Elle « oscille entre les bars, les cours et les cafés ».

Caractère

Alia est quelqu’un de « très sociable », « très ouvert » et s’épanouit « en communauté, en groupe ». Elle « essaye d’être le plus jovial et agréable possible », et « évite le conflit » dans la mesure du possible. Néanmoins, cela la mène à « refouler » des choses. Et si pour elle, « tout est beau la plupart du temps », elle est sanguine dès que les choses vont mal. Elle a besoin « d’être occupée tout le temps ».

Parcours de vie

Alia est née en Ukraine, en l’an 2000. Ses parents, l’un artiste-peintre et l’autre artiste-menuisier, émigrent, sans elle en France alors qu’elle a « trois ans et demi ». Elle passe les trois années suivantes chez ses grands-parents avant de rejoindre ses parents en France, avec sa grand-mère. Sa sœur, handicapée naît peu après son arrivée en France. Ses parents montent une entreprise de BTP, qu’ils « tiennent ensemble » à Paris. Alia fait ses études « de manière très, très classique », « sans redoubler ». Elle s’oriente en filière littéraire, « parce que c’est beaucoup plus facile que les autres bacs ». Hésitant entre « la psycho » et les langues – elle est quadrilingue –, elle opte finalement pour une licence de psychologie. La rencontre avec son « copain, qui est militaire », l’enjoint à s’orienter en master en psychologie du travail, dans l’optique d’exercer le métier de « psychologue à l’armée ». Il s’agit selon ses dires d’un métier idéal pour elle qui aime avoir une structure et qui a toujours voulu entrer dans l’armée. Malheureusement, ses chances lui semblent compromises par sa taille : elle ne mesure qu’1m52, soit seulement deux centimètres au-dessus de la taille minimale requise.

Rapport à la musique et à la musique classique

Alia fait « pas mal de guitare et de piano en autodidacte ». Elle trouve la guitare facile, et affirme que l’instrument permet de mettre l’ambiance lors d’une soirée « autour d’un feu de camp », « même sans être un génie de la musique ». Le piano est en revanche « un peu trop complexe » pour elle, même si elle se persuade de « persévérer ». Elle s’est également mise à l’harmonica, un instrument avec lequel elle juge qu’on « peut évoluer assez rapidement ». Son rapport à la musique est lié à son histoire familiale. Son père, ayant grandi en URSS, « n’avait pas le droit d’écouter grand-chose » dans sa jeunesse. Elle a « baigné » dans les goûts musicaux de ce dernier, « beaucoup de rock américain ». Alia a grandi avec les lecteurs MP3, qu’elle n’a pas quittés depuis ses 5 ans. Aujourd’hui, elle écoute du rap, de la musique classique, du rock, du « punk rock » ... « Beaucoup de choses », tout en restant « assez critique dans ses choix de chansons ». Concernant la musique classique, elle se sent capable de la « reconnaître », mais éprouve du mal à la définir. Le terme lui évoque de la musique « faite pour être jouée par un orchestre », « sans paroles », avec des « instruments » spécifiques, comme le « violon, piano, principalement ». La musique classique lui évoque « principalement du calme », c’est quelque chose qu’elle « trouve apaisant ». Elle en écoute lorsqu’elle a envie « d’être au calme », de s’endormir, ou de travailler – l’absence de paroles la rendrait selon elle propice à l’écoute pendant le travail. C’est une musique « principalement très mélancolique ». Elle laisse la plupart du temps « rouler les recommandations de YouTube », elle cite Max Richter et Mahler

– qu’elle a découvert dans le film *Shutter Island* de Scorsese – comme ses compositeurs préférés, auxquels elle « revien[t] tout le temps et volontairement ». Elle trouve que la musique classique est « sacralisée ». Au concert, il « faut l’écouter vraiment pleinement », en « silence », « dans des conditions » et dans une disposition particulière. Le respect de la musique est pour elle plus important en musique classique que pour un autre concert. Enfin, elle trouve que le public est spécifique, plus âgé que pour les autres musiques.

Nathan, 22 ans – Étudiant en master d’informatique et de gestion – « Se mettre sur son 31, je pense ce que serait un minimum pour un concert de musique classique... »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Nathan a 22 ans. Il est actuellement étudiant en master MIAGE (Méthodes d’Informatique Appliquée à la Gestion des Entreprises). Il vit chez ses parents, « en banlieue parisienne, dans le 95 ».

Caractère

Nathan « pense être quelqu’un de sociable, généreux et ambitieux ». Il est « toujours enclin à aller vers l’autre, pour échanger [...] et découvrir de nouvelles personnes ». Il aime « donner » et ne « perd » pas son temps à « établir une comptabilité » sur ceux qui lui auraient donné moins que lui n’a donné. Il est toujours à l’affût d’une information ou d’un questionnement qui pourrait lui permettre d’avancer et de réfléchir, notamment dans les livres. Il se dit également « curieux », « perfectionniste » et parfois « trop rapide » dans ses jugements et ses actes.

Parcours de vie

Nathan est né dans le Val-d’Oise, dans une famille d’« origine sociale modeste ». Il a un frère et une sœur. Le père de Nathan est cadre à l’APEC, l’Association Pour l’Emploi des Cadres. Sa mère, née en France, est d’origine algérienne. Elle est assistante de gestion en mairie. Nathan a fait toute sa scolarité dans le Val-d’Oise, « juste à côté » de chez lui, « de la maternelle au lycée », où il passe un Bac S. Son frère, sa sœur et lui sont attirés vers Paris et projettent de sortir de la banlieue, ce qui induit selon lui un « sentiment de déclassement ». Après son baccalauréat, il s’inscrit en licence à l’université à Paris pour une licence de Mathématiques et Informatiques Appliquées aux Sciences Humaines et Sociales, avant de poursuivre en MIAGE, depuis la L3, dans une autre université parisienne. Il ambitionne de monter son entreprise.

Rapport à la musique et à la musique classique

Nathan « écoute de la musique tous les jours », « surtout de la musique arabo-andalouse » en hébreu, français, anglais et espagnol, du rock également, et « de la musique classique, évidemment ». Il a pratiqué le piano pendant 4 ans lorsqu'il était plus jeune, et « recommence à en faire depuis un an », ayant profité des confinements pour s'y remettre. Pour lui, la musique classique « correspond à une volonté de retranscrire la beauté en musique », dans une « rigueur » et une recherche de « perfection ». Il trouve qu'elle a « une infinité de possibilités, qu'elle est « élégante » et « légère », et qu'elle est indémodable. Le terme lui évoque les grands compositeurs « Beethoven, Vivaldi, Rachmaninov, Bach, Schubert ». Il n'est en revanche « jamais tombé pour Mozart ». Nathan écoute de la musique classique « tous les jours », chez lui, « dans le train » ou « en travaillant » - elle l'aide à se concentrer. Il aime l'artiste Thomas Roussel, qui « reprend des instruments classiques agrémentés de sons électro ». Il trouve que « la musique classique, c'est aussi le cliché des bourgeois qui écoutent ça dans les aristocraties ». Pour « aller à la Philharmonie de Paris », « se mettre sur son 31 [...] serait un minimum ». La musique classique serait pourtant selon lui « une musique qui s'adresse à tout le monde », bien que tout le monde « n'ose pas » montrer qu'il écoute de la musique classique.

Maria, 25 ans – Étudiante en master d'archéologie – « J'ai pas toute cette formation qui me permet de comprendre ce que j'écoute. »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Maria a 25 ans. Elle est née en Espagne et est en France dans le cadre de ses études. Elle est actuellement en « master d'archéologie à Paris 1 ». Maria est assez stressée par ses études, d'une part car elle a beaucoup de travail, et d'autre part parce que ses parents l'« aident économiquement » et qu'elle ne veut pas les décevoir. Elle vit en colocation avec une autre étudiante.

Caractère

Maria se définit comme une personne « assez nerveuse », incapable de « s'asseoir et ne rien faire ». Elle a un « caractère assez fort » qu'elle essaie de tempérer. Impulsive, elle « ne réfléchit pas à la manière de répondre », ce qui peut lui causer des problèmes en société. Elle est en revanche « très honnête », essayant toutefois de « l'être gentiment ». Elle se trouve « assez organisée », bien que ses plans soient parfois trop ambitieux pour être pleinement suivis.

Parcours de vie

Maria est née et a grandi en Espagne, dans « une famille de niveau socioéconomique plutôt bas ». Son père travaille « dans les métiers de l’hôtellerie », et sa mère est « femme de ménage ». Elle a un petit frère avec qui elle « a un écart de 5 ans ». Elle a commencé sa scolarité dans le public avant que sa mère ne l’inscrive dans une « école sous contrat », car le quartier dans lequel elle est née n’était « pas vraiment *safe* ». Elle a eu une enfance plutôt heureuse, sans « gros problèmes familiaux ». Elle a suivi une scolarité « normale », sans « vraiment de trucs à signaler ». En dehors de l’école, Maria a pratiqué la danse flamenco pendant 13 ans. Poussée par sa mère, elle a pris des cours d’informatique, puis des cours de français. Maria est titulaire d’une licence en archéologie de l’université de Madrid. Après avoir hésité à faire un master pour devenir « prof de lycée », ce qui lui aurait apporté un « travail fixe avec de bonnes vacances », elle part pour devenir jeune fille au pair à Paris chez une famille d’accueil, le temps de réfléchir à son avenir « loin de toutes les opinions de tout le monde ». Elle décide finalement de poursuivre en archéologie – un « choix suicide », selon elle, en raison du manque de débouchés – et s’inscrit en master à Paris I.

Rapport à la musique et à la musique classique

Maria a « besoin de musique dans son quotidien ». Elle ne supporte pas le silence, et met de la musique dès qu’elle se retrouve seule. Elle écoute des « genres musicaux très variés », de la « pop mainstream qui passe à la radio et que tout le monde écoute », est passée par une « période très country », qui revient de temps en temps, beaucoup de musique sud-américaine et de la musique folklorique espagnole – « la musique que les papys espagnols écoutent à la radio ». Elle juge que son rapport à la musique est en grande partie lié à la danse, qu’elle a pratiqué pendant 13 ans. Elle s’est également essayée à la guitare, mais sans grande conviction. La musique classique est un genre que Maria « apprécie », mais connaît « très peu ». Elle s’est sentie « distant[e] » de ce genre de musique durant « toute [s]on adolescence » car elle n’a jamais reçu de formation en musique classique. Elle en écoute « de temps en temps », mais « le connaît tellement peu » qu’elle ne se sent « pas capable de l’apprécier dans sa totalité », ayant l’impression de rater « plein de petits trucs ». Ainsi, le genre ne « rentre » pas dans son quotidien. Elle dit connaître des gens qui la tiennent en horreur, mais elle n’y est « pas fermée ». C’est une musique « un peu savante », et de fait, la musique classique devient « un genre un peu élitiste, même si c’est pas volontairement ». Le terme lui évoque le milieu « des cours du 17^{ème}, 18^{ème} siècle ». Elle ne connaît pas de « compositeurs de musique classique du 20^{ème}

siècle. Lors des concerts, Maria respecte le silence et trouve qu'il est irrespectueux de s'y rendre « pour discuter avec un ami ».

Agathe, 25 ans – Laborantine dans l'industrie du parfum – « J'ai peur de me tromper de porte. J'ai peur de me tromper de siège. J'ai peur de me tromper d'un milliard de choses. »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Agathe a 25 ans et est laborantine dans une maison de parfums, un métier qui la « passionne » et dans lequel elle s'épanouit. Elle assiste un parfumeur dans le développement ou la création de « projets odorants », à destination du public « aussi bien que des projets plus conceptuels, peut-être un peu plus artistiques de parfumerie [...] d'ambiance, [...] pour des lieux culturels aussi bien que pour des hôtels ou des spas ». Elle habite à Paris depuis huit ans.

Caractère

Elle aime « faire du bien aux gens », les écouter et les comprendre. Elle est assez solitaire pour quelqu'un de son âge, et n'aime pas les « réunions avec beaucoup de personnes », ce qui l'« empêche de faire des activités basiques » de son âge : « sortir tous les soirs dans des endroits assez bondés ». Elle ne fréquente pas les « soirées », mais fait des écarts pour « la vie culturelle parisienne », à savoir, les musées, concerts, cinémas.

Parcours de vie

Elle est née en Alsace, et a grandi « partiellement à la campagne, dans l'Est de la France, puis dans la banlieue un peu désertique d'une grande ville suisse ». Son père ancien militaire, est aujourd'hui technicien aéronautique, et sa mère ancienne biologiste, est devenue psychothérapeute. Lorsqu'elle a 4 ans, ses parents se séparent. Elle vit alors dans la « banlieue française » de Bâle, des « cités dortoirs qui sont très lugubres, où il ne se passe pas grand-chose ». Elle précise que Bâle est « très riche culturellement parlant », mais regrette la barrière de la langue et le caractère « excessivement cher de la ville » qui l'ont empêchée d'en profiter pleinement. Sa mère l'initie néanmoins aux musées. Elle a grandi dans un milieu qu'elle qualifie d'« assez privilégié », ayant fréquenté des écoles privées « assez élitistes ». Ses parents, très préoccupés par son avenir professionnel, l'ont précipitée à entreprendre des études pour trouver un travail, et non « à faire des études pour faire des études ». Jeune, elle emménage à Paris à 17 ans pour étudier dans une école qui forme à « l'ensemble des métiers qui tournent autour de l'industrie du parfum ». Agathe regrette cette précipitation, dont elle a pris conscience « en fréquentant des milieux plus intellos à Paris ».

Rapport à la musique et à la musique classique

Agathe écoute « 3 heures de musique par jour », l’accompagnant à la fois dans des moments de vie – au travail, ou « lors de tâches nécessitant peu de concentration » – ainsi que lors de « moments plus exclusifs ». Elle distingue ainsi l’écoute attentive, totale, de l’écoute plus partielle. Elle dit avoir commencé à apprécier la musique « à distance », du fait de son enfance passée à la campagne. La musique live était pour elle « quelque chose de précieux » et de « difficilement accessible ». Son compagnon, musicien de blues, et intermittent du spectacle, lui fait découvrir de la musique, mais pas de musique classique. L’univers de la musique classique intrigue Agathe autant qu’il lui fait peur – elle précise d’ailleurs que la perspective de l’entretien l’a autant attirée que « fait fuir ». C’est une musique qui la rend curieuse, mais qu’elle n’a pas pu, à regret, appréhender lors de son éducation. Elle l’associe à la plus ancienne forme de musique analogique ainsi qu’à la musique live, en concert, se représentant ainsi les instruments de l’orchestre. La musique classique évoque également à Agathe un « art de vivre » bourgeois et élitiste. Aller au concert de musique classique, « s’habiller en fonction de », « louer un hôtel », « aller au restaurant », prendre le taxi... Pour Agathe, la musique classique se distingue également des autres styles de musique par ses codes et son institutionnalisation. C’est, pour elle, une forme musicale moins libre que les autres, « parfois froid[e], parfois lourd[e] ». Les personnes qu’elle a rencontrées « de ce milieu-là » faisait preuve selon elle de beaucoup de rigidité et d’un « rejet [réactionnaire] de toutes les nouvelles formes de musique ». Elle est toutefois « heureuse » d’avoir réussi à se « fondre dans la masse » et à respecter les codes lors des concerts de musique classique auxquels elle a assisté. Elle loue l’écoute « exclusive totale », respectueuse, des salles de musique classique.

Giannis, 30 ans – Chef d’entreprise – « Je n’ai pas entendu une phrase plus pédante et plus condescendante ou péteuse que ‘ce soir, j’ai un concert de musique classique’ ! »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Giannis a 30 ans et vit à Paris. Il vit en concubinage avec sa compagne. Il mène une vie qu’il considère comme « équilibrée », à la fois sur le plan sentimental, au niveau familial – malgré le récent décès de sa mère, il s’entend très bien avec son père et sa sœur –, au niveau professionnel – Giannis se dit « très excité » par le projet de monter « un traiteur/épicerie-fine grec à Paris » qui l’« anime actuellement » – ainsi qu’au niveau personnel – il est très satisfait d’avoir assez de temps pour « lire », « faire du sport » et « jouer de la musique ».

Caractère

Giannis « a toujours aimé le travail » et « a toujours beaucoup travaillé pour tout », pour obtenir ce qu’il voulait. Même s’il considère qu’il a eu de la chance dans la vie, il se dit « très fier » de tout ce qu’il a accompli. Giannis se définit comme quelqu’un de « très enthousiaste » et de « très volontaire », qui essaie « d’être très généreux, d’être présent et d’aider les autres ». Néanmoins, il se trouve « parfois un peu narcissique » et un peu trop « perfectionniste », ce qui peut le rendre « trop lent » à son goût. Il essaie d’apprendre plus chaque jour et de se dépasser.

Parcours de vie

Giannis est né à Paris, une ville dans laquelle il a « grandi », fait ses études – entre Cergy, en région parisienne, et Paris – et « toujours vécu ». Son père « est architecte et prof d’architecture », tandis que sa mère « était psychologue clinicienne à Sainte-Anne¹⁹⁹ ». De la maternelle à la terminale, il a fréquenté les bancs de l’École Alsacienne à Paris, puis a intégré une « prépa privée » à Paris pendant deux ans pour intégrer une « grande école de commerce ». Il intègre finalement l’ESSEC où il fait un *bachelor* en management et en finance. Giannis se tourne ensuite vers l’économie et fait un M1 à la Sorbonne et un M2 à l’École d’économie de Paris. Il est ensuite embauché dans une grande banque d’affaires où, après un CDD d’un an, il fait « quatre ans de fusion-acquisition ». Il démissionne ensuite pour se « consacrer à [s]on projet entrepreneurial ». Conscient d’avoir évolué dans un milieu privilégié, il se dit « très reconnaissant » envers sa famille qui l’a toujours aidé « quand il fallait ».

Rapport à la musique et à la musique classique

Si Giannis ne peut pas « considérer vivre sans », la musique occupe dans sa vie une place centrale, mais pas une place « unique ». Elle est aujourd’hui « quelque chose qui [l]’accompagne en arrière-plan » de tout ce qu’il fait. Il en écoute « quasiment tout le temps », lorsqu’il travaille, lorsqu’il fait du sport... Il précise néanmoins que « ce n’est pas du tout la même musique ». Il écoute « principalement de la musique classique » et du « jazz », de la « musique seulement instrumentale » pour se concentrer pour travailler. Lorsqu’il est au sport, il écoute de la « musique très bas de gamme », « plutôt électro, commerciale, pop ». Giannis considère qu’il a « une relation un peu spéciale » avec la musique en raison de l’apprentissage de la musique qu’il a reçu. Il a l’oreille absolue et chaque musique, et même chaque son qu’il écoute, le « ramène » à des notes de musique. Ses parents l’ont « forcé » à apprendre le « solfège en conservatoire », ainsi que le « violoncelle » et le « piano », qu’il a pratiqués

¹⁹⁹ L’Hôpital Sainte-Anne est un hôpital psychiatrique parisien.

pendant dix ans chacun. Il a appris « plus pour [s]’amuser » la guitare et le bouzouki²⁰⁰, et a également pratiqué quelques temps le « chant lyrique » ainsi que le « chant traditionnel grec ». Il a cependant arrêté la pratique musicale pour se consacrer à ses études, n’ayant pas « la prétention de réussir à allier les deux » convenablement. Pour lui, la musique classique est une musique « élaborée », savante, complexe, qui « répond à des règles » et qui présente « différents degrés de lecture ». Il fait la distinction entre toute les « courants » de la musique « classique », qui ont tous « essayé de bousculer les codes ». Le terme est pour lui péjoratif, en ceci qu’il lui évoque un conformisme, une ancienneté et un élitisme social. Giannis est gêné par le public de des concerts de musique classique qu’il trouve « vieux, bourgeois », « élitiste ». Rien selon lui n’est plus « pédant » que la phrase « ce soir, j’ai un concert de musique classique ». Il n’a que très peu d’amis qui aiment cette musique et il en écoute rarement chez lui, car sa conjointe n’aime « pas forcément » ce genre de musique.

Jacqueline, 30 ans – Étudiante en L3 de psychologie, en reconversion professionnelle – « On se fait beau, parce qu’on va dans un endroit beau, et on veut être beau aussi. »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Jacqueline a 30 ans et vit à Paris, en concubinage. Anciennement étudiante aux Beaux-Arts de Paris, elle a travaillé « en freelance » en tant que commissaire d’expositions avant d’entamer une reconversion professionnelle et de s’inscrire en licence de psychologie.

Caractère

Jacqueline se définit comme un « énergomène », bien qu’elle ait été « quelqu’un de très introverti » dans sa jeunesse. Après avoir « réussi à surmonter » son introversion, elle a aujourd’hui une personnalité « volatile », « lunatique », ce qui lui plaît. Elle est par ailleurs « joyeuse », « calme » et « assez optimiste », n’aimant pas se complaire dans la tristesse. Se décrivant comme une « *control freak* » – un trait de caractère qui est à l’encontre de ses idéaux – elle confie manquer parfois de « contrôle » dans ses émotions. Jacqueline a « un groupe d’amis qui est solide », avec qui elle a noué des « liens très profonds et très beaux ».

Parcours de vie

La mère de Jacqueline est d’origine australienne, ancien mannequin, qui est « venue en France [à] 18 ans » après avoir gagné un concours de beauté lui permettant de voyager en Europe. Son

²⁰⁰ Le bouzouki est un instrument traditionnel grec.

père est issu de la première génération d’immigrés italiens. Selon elle, « il n’aimait que deux choses dans la vie : les motos et le rock ». Il a commencé une carrière de musicien, faisant même la première partie de Johnny Hallyday, avant de se reconvertir en photographe de mode avec sa conjointe. Jacqueline est née et a grandi en région parisienne. Sa famille et elle ont fait de courtes escales au Portugal et en Australie avant de revenir en France. Jacqueline a fait son collège et son lycée dans « une école privée catholique très stricte ». Elle se considère comme une « élève moyenne », mais avec des prédispositions pour l’ « art », si bien que son professeur d’arts plastiques la pousse dans cette voie. Après une classe préparatoire en « arts plastiques », elle intègre « l’École des Beaux-Arts de Paris » et y obtient « l’équivalent d’un master ». Rebutée par l’idée de « faire de l’art pour faire de l’art », elle devient commissaire d’exposition en freelance, avant d’accepter une proposition de « monter [une] galerie de photos ». Un an et demi plus tard, la galerie « se casse un peu la gueule ». Jacqueline revient alors en France, et décide de changer ses plans de carrière en étudiant la psychologie afin d’aider les gens « à surmonter leurs problèmes, leurs angoisses, leur permettre de d’avoir une meilleure qualité de vie avec eux-mêmes, avec les autres », ce qui est selon elle une « bonne raison de se lever le matin ».

Rapport à la musique et à la musique classique

Jacqueline considère que le rapport que l’on peut entretenir à la musique est quelque chose de « l’ordre de l’indicible », relié aux émotions et « très intime », « proche de la foi ». Elle « adore le rock », dans lequel elle a été élevée, n’aime pas le « rap » et n’a pas « beaucoup d’affinités avec le jazz ». Elle a fait un an de piano lorsqu’elle était enfant. Elle s’est également essayée à la basse, et « chante en amatrice ». Pour Jacqueline, la musique classique est « avant tout un genre » de musique, celui qui « accompagne le plus [s]es émotions ». Elle « en écoute régulièrement », principalement des « opéras et du piano », lorsqu’elle est « en prise à des émotions vives ». Le terme musique classique lui évoque notamment les instruments à « cordes », « des orchestres », Mozart, ainsi que « cette figure magnifique du chef d’orchestre » qui est pour elle assez mystérieuse et l’intrigue car il détient un savoir qu’elle n’a pas. Elle l’associe également au « faste », à de beaux habits apprêtés. Jacqueline n’a « jamais encore vu de personnes en jeans-baskets à l’Opéra ». Elle pense également à la solennité du moment d’un concert de musique classique, et reconnaît le « manque de respect » que peuvent représenter les raclements de gorge ou les « éternuements ». Ces codes sont pour elle « nécessaires », des « garde-fous » pour « protéger » la sacralité du moment.

Marc, 34 ans – Contrôleur de gestion – « On s’était posté devant Garnier à une heure du matin pour pouvoir avoir les premières places à l’ouverture. »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Marc a 34 ans. Il vit selon lui la vie d’un « parisien trentenaire célibataire » assez typique. La journée, il travaille en tant que contrôleur de gestion dans un grand groupe électroménager.

Caractère

Marc a « un caractère assez volontaire ». D’une voix assurée, il nous dit bien aimer « faire avancer les choses », « monter des projets » et « avoir la main dessus ». Pour lui, c’est la déformation professionnelle du contrôleur de gestion qui aime « tout contrôler ». D’ailleurs, il peut se montrer « râleur » ou « colérique » – envers les autres comme envers lui-même – quand les projets n’avancent pas.

Parcours de vie

Marc est né dans une « famille somme toute assez classique », de parents informaticiens, dans le sud de la France. La culture occupait une place importante dans sa famille, si bien qu’il « fallait » avoir une activité artistique, chose que Marc définit comme étant « non négociable ». Un peu rebuté par la musique – notamment le solfège –, il se tourne vers le théâtre, qu’il ne manque pas de relier à l’opéra, pour son « aspect scénique ». Son père, lui transmet la passion de l’opéra en l’amenant voir dès son plus jeune âge des productions sur les scènes du sud de la France. Il s’oriente ensuite vers des études de gestion, à Montpellier, se disant qu’il pourra un jour être « gestionnaire d’opéra ». Il profite de la politique culturelle de la ville « assez chouette » pour voir beaucoup d’opéras, et s’essaie au journalisme critique en prêtant sa plume à des sites spécialisés. Il sillonne ainsi le Sud de la France tout au long de ses études et est invité gratuitement à des spectacles. Marc tient également une émission de radio, qui lui permet d’interviewer plusieurs chanteurs lyriques. Il commence à travailler à Paris, à 23 ans. En parallèle, il s’inscrit au conservatoire du 12^{ème} arrondissement de Paris en chant lyrique. Il en sort sans diplôme, en partie à cause de son travail qui le prend trop pour envisager sereinement une carrière professionnelle de chanteur lyrique, mais aussi du fait de son désamour du solfège.

Rapport à la musique et à la musique classique

La musique classique est sa « musique de prédilection », et il a « plusieurs concerts déjà prévus sur la saison 2021-2022 ». Il se présente d’ailleurs comme un « passionné de chant lyrique », discipline qu’il a commencé à étudier il y a 17 ans. Il voit son premier opéra à Avignon, « à 5 ou 6 ans », *Lucia di Lamermoor*. Il nous raconte ensuite plusieurs expériences d’opéra

marquantes ayant jalonné sa jeunesse, ne manquant pas de citer les grands noms qu'il a vus se produire sur scène. Sa vie est rythmée par la musique. Il en écoute chez lui, en CD, en 33 tours ou par le biais de son PC, sur YouTube, où il « trouve pas mal d'opéras complets. Lorsqu'il est au travail, il écoute de la musique au casque, sur YouTube, ainsi que sur sa tablette avant de se coucher. Il partage ses soirées entre des verres avec ses amis, et des répétitions au sein de son ensemble amateur de chant lyrique. Hors-covid, Marc donne plusieurs représentations par an et prend toujours des cours de chant avec des professeurs particuliers. Pour lui, la musique classique est une « musique sans micro », non amplifiée. Il faut qu'il y ait le « contact » direct avec les instruments et la voix, sans « altération », « dans la vérité du son ». Il se représente les instruments de la musique classique comme ceux de l'orchestre symphonique. Il voit la musique classique comme un courant musical de 400 ans, qui va de « Monteverdi jusqu'à Dutilleux aujourd'hui » – en distinguant la période baroque à laquelle appartient Monteverdi, et l'ère contemporaine à laquelle appartient Dutilleux. Cependant, il trouve cela « gênant de cataloguer ». Il n'a « pas fait de musicologie » et reconnaît qu'il pourrait se tromper dans ses classements des différentes époques de la musique classique. Marc déplore « l'aspect guindé qu'elle a », « malgré tout[es] [...] les tentatives de populariser de manière médiatique la chose, que ce soit par des escrocs qui vont se dire chanteurs ou musiciens dits 'classiques', alors qu'en fait, ils font de la pop ». Paradoxalement, il regrette l'époque où l'opéra était, selon lui, plus populaire.

Lucia, 38 ans – « Je sais que c'est faux. Mais j'ai l'impression que pour apprécier la musique classique, il faut savoir jouer d'un instrument. »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Lucia a 38 ans et réside dans le Nord de Paris. Elle est chargée de mission pour une université de la région parisienne. Son rôle est d'aider à la mise en place « d'actions transformantes dans l'établissement, notamment une fusion pour être compétitifs sur le plan international. »

Caractère

Lucia se définit comme quelqu'un « d'exalté », à la fois « mélancolique » et « joueuse ». Elle se dit curieuse et aime « découvrir des trucs ». Elle est assez sociable et aime « parler avec les gens ». Lucia refuse catégoriquement de répondre à notre question sur ses qualités et ses défauts, car celle-ci « fait un peu entretien d'embauche » et y répondre ne serait pas « très honnête » intellectuellement. Ayant besoin de découvrir constamment « des choses dans pleins de domaines différents », elle rêve d'entreprendre un métier qui « ressemblerait à ce qu'est le

métier d’étudiant afin d’être toujours en émulation intellectuelle et [en train de] rechercher des choses ».

Parcours de vie

Lucia est née en Espagne, en Andalousie, au début des années 80. Elle vient d’une famille modeste, son père était peintre en bâtiment, et sa mère était au foyer. Peu après sa naissance, ses parents ont emménagé dans la campagne bordelaise, où elle a effectué sa scolarité primaire et son collège. Elle regrette d’avoir fréquenté un « collège de campagne [...] sans aucune pratique artistique, culturelle, aucune sortie, rien ». Bonne élève, elle intègre ensuite « un des meilleurs lycées de Bordeaux, dans un quartier très bourgeois », en section internationale. C’est à cette époque qu’elle rencontre des personnes qui l’éveillent musicalement. Lucia est titulaire d’une licence Littératures et Civilisations Étrangères et d’un « master pro » qui l’emmènent vers des professions artistiques, à Bordeaux et à Bruxelles, notamment dans la galerie du « petit-fils de Picasso ». Elle n’aime pas le milieu de l’art, qu’elle définit comme « stratosphérique » au niveau de l’argent, et peuplé de gens trop « éloignés » de son propre milieu social. Mécontente de son travail, elle entreprend une reconversion pour travailler dans le secteur de l’éducation, dans lequel elle évolue aujourd’hui.

Rapport à la musique et à la musique classique

Lucia a vécu ses « premiers émois musicaux » lorsque son premier « mange-disques » lui a été offert. Depuis, elle en écoute quotidiennement. Elle trouve que la musique peut à la fois être « un moment à soi, un recueillement, une bulle, mais également un moment de partage, d’émulation, de connexion avec l’autre – notamment ivre sur un dancefloor ou en concert, collée à d’autres personnes ». Elle peut à la fois l’écouter « au casque en marchant, ou très fort » chez elle, ou encore en concerts « plutôt rock », auxquels elles se rend souvent. La musique classique est pour elle « une grande inconnue ». Son rapport à la musique classique « se résume à la BO de *Barry Lyndon* »²⁰¹. Elle connaît quelques-uns des « grands compositeurs les plus connus pour les nuls en musique classique », qu’elle écoute parfois pour se concentrer. Cependant, elle voit la musique classique comme un genre « très élitiste », qui ne laisse pas de place pour le « médiocre », nécessitant une « maîtrise absolue des instruments ». Elle regrette

²⁰¹ *Barry Lyndon* est un film de Stanley Kubrick qui a été récompensé par l’Oscar de la meilleure musique de film en 1976. Il est célèbre pour être l’un des premiers films à oser utiliser les musiques des plus grands compositeurs, tels « Haendel, Bach, Paisiello, Vivaldi, Mozart et Schubert ». « *Barry Lyndon*, le génie de Stanley Kubrick à travers la musique classique du film ». Proximus.be (2021). Accessible depuis l’adresse : <https://www.proximus.be/pickx/fr/2135769/barry-lyndon-le-genie-de-stanley-kubrick-a-travers-la-musique-classique-du-film>

de ne pas avoir assez de connaissances en la matière pour se sentir capable de se forger une opinion sur ce qu’elle écoute. Elle déplore la « station assise », obligatoire lorsque l’on écoute de la musique classique en concert, qui est pour elle désagréable, « un peu comme au cinéma ». Elle n’a jamais « testé » l’expérience du concert de musique classique, mais a déjà été assise lors d’un concert d’un autre genre musical et a trouvé l’expérience déplaisante. Lucia, qui voit le concert comme une expérience sociale, est assez mitigée vis-à-vis du silence imposé. Elle déplore le « manque d’interactions » que ce silence induit, mais reconnaît néanmoins que les gens « sont là parce qu’ils aiment, apprécient la même chose ». Elle voit le concert de musique classique comme une expérience « un peu guindé[e] »

Pierrick, 41 ans – Gérant d’une association culturelle – « Le classique, pour moi, ça raconte tout le temps la même histoire, et j’aimerais bien que ça raconte une autre histoire. »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Pierrick a 41 ans. Il est marié à son conjoint, qu’il fréquente depuis 13 ans. Tous deux vivent à la campagne, en Mayenne, avec leurs animaux – « trois chats et deux ânes » –, en faisant attention à leur consommation énergétique. Il est aujourd’hui « porteur d’un projet » de tiers-lieux nommé La Nef, avec « une programmation culturelle, une épicerie, une librairie, une ludothèque itinérante, une ‘cactusserie’, une partie transmission de savoir-faire et de faire-savoir », un projet tridimensionnel : « culturel, social, et innovation locale ». Il dirige également deux chorales au sein de la même association.

Caractère

Pierrick s’interroge de plus en plus sur « le sens de la vie sur cette planète ». Il est « plutôt jovial, convivial ». Il se dit être « géméaux ascendant balance ». Sans savoir si les considérations astrologiques sont « des conneries ou pas », il suggère que cela pourrait expliquer sa constante recherche d’« équilibre ». Sa devise dans la vie et dans son travail est « prendre plaisir et faire chœur ». Il se juge « entier », « fidèle et loyal », et s’autorise à tout dire « avec respect ». Il se trouve en revanche trop exigeant et regrette de ne pas savoir lâcher prise. Enfin, Pierrick est « sensible », ce qui est parfois « mal perçu ». Il n’a cependant aucun problème pour pleurer, ce qui « fait du bien, en vrai ».

Parcours de vie

Pierrick est « originaire de l’île d’Yeu [...] en Vendée », un « village de marins [...] très touristique ». Son père était « plombier, mécanicien, électricien », et travaillait « pour la

commune » de l’île d’Yeu. Sa mère « faisait des ménages », mais « était surtout dépressive », dit-il avec humour, ce qui a « contribué » à son sentiment d’abandon par ses parents. Il a eu « une scolarité difficile », se sentant « abandonné du côté familial » et assez « maltraité » dans la cour de récréation en raison de son homosexualité naissante. Il a développé son humour pour « se sortir de certaines situations » pénibles. Il s’installe à Nantes après le lycée, où il fait une formation de peintre en bâtiment et une autre de « vente, action marchande ». Après quelques « petits boulots », il passe le BAFA à 23 ans et commence à exercer le métier d’« éducateur spécialisé », d’abord « dans le champ du handicap », de la « santé mentale », « en prison », « avec des SDF », puis en « protection de l’enfance ». Il parfait sa formation en intégrant une école d’éducateur en 2007. Confronté à des « situations plutôt trash », il quitte ce travail quelques années après son arrivée en Mayenne – en 2010 – pour se consacrer à son projet associatif.

Rapport à la musique et à la musique classique

Pierrick adore la musique et voulait « être chanteur » petit. À part le métal et le reggae, il aime « toutes les autres musiques ». Ses parents faisaient partie de « la fanfare de l’île d’Yeu ». Toute sa famille est musicienne. Tous sauf lui connaissent le solfège. Il raconte en riant son premier cours de solfège : « mon premier cours de solfège, en fait, c’était un vieux monsieur qui s’est endormi et qui est mort devant nous ». Cette expérience l’a marqué inconsciemment, si bien qu’il ne s’en est souvenu qu’étant adulte, face aux difficultés qu’il a rencontrées dans l’apprentissage de la guitare. Il a tout de même intégré dans sa jeunesse la fanfare de l’île d’Yeu en tant que « cymbaliste et grosse-caissiste », ce qui a développé son sens du rythme et sa mémoire musicale. Plus tard Pierrick a essayé de devenir chef de chœur « sans formation aucune ». Pour lui, la musique classique « n’a pas toujours été connotée positivement », en raison de son côté rigoureux. Enfant, il ne la comprenait pas. Il se rappelle de « deux albums classiques à côté de la chaîne » de ses parents, peut-être « Chopin et Beethoven ». Aujourd’hui, il se rend compte que « c’est une vraie mine d’or », mais que cette richesse est « formatée, cadrée ». Les personnes qu’il a croisées et qui ont reçu une formation classique ont « parfois du mal [...] à se décaler, à pouvoir créer, à proposer autre chose ». Elle est pour lui différente des autres musiques, car « elle n’a pas de mots ». Elle convient alors à l’écoute pendant le travail, car « c’est pas parasité, pollué par les mots ». Il « ne pourrait pas non plus l’écouter pendant des heures », car ces mêmes mots viendraient à lui manquer. Il aime « particulièrement » le piano et le violoncelle. Pierrick trouve le concert « très cérémonial », respectueux de la musique, mais aussi très « convenu ». « On sait à quoi s’attendre », et « ceux qui sortent du

lot » sont « quand même rares ». Il aime lorsque la musique classique est superposée à d’autres formes de musique.

Margaux, 50 ans – Professeure des écoles – « J’aime écouter cette musique pour me ressourcer ou créer et écrire. »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Margaux a 50 ans, et exerce le métier de professeur des écoles dans le Maine-et-Loire. Elle est également « maître formatrice », c’est-à-dire qu’elle « forme les nouveaux enseignants qui viennent d’avoir leur concours, qui sont en formation initiale ». Elle considère ces activités comme « très enrichissantes ». Elle a une fille âgée de 15 ans qu’elle élève seule.

Caractère

Margaux se définit comme « quelqu’un d’assez solitaire », qui ne « s’ennuie jamais ». Elle est « curieuse » et « aime bien découvrir de nouvelles choses ». Assez « cérébrale », elle « aime bien mettre du sens sur les choses ». Portée par la poésie, a un peu « un côté Amélie Poulain ». Elle confie : « à Angers, je vais poser des poésies pour faire plaisir aux gens. Voilà, je vais poser ça incognito, je mets de la couleur. » Margaux se trouve assez « exigeante » envers elle-même et les autres, un trait de caractère « lourd » à porter. Elle regrette notamment de s’être parfois montrée trop dure avec sa fille.

Parcours de vie

Margaux est née « dans le Maine-et-Loire à Angers », une ville dans laquelle elle a habité longtemps avec ses parents. Sa mère était « mère au foyer », et son père était « directeur d’une unité de production dans le domaine de la chaussure ». Elle a une grande sœur qui « travaille dans la comptabilité ». Margaux a étudié les « langues étrangères à l’université d’Angers », puis a effectué son année de maîtrise au Pays de Galles. Elle a ensuite « voyagé un peu », en Allemagne pendant un an pour être « jeune fille au pair », avant de revenir en France pour faire « un DESS de communication internationale » à Dijon. Margaux exerce quelques années le métier « d’assistante communication » avant de passer le concours de professeur des écoles, un métier qu’elle exerce depuis ses 31 ans. Elle exerce le métier de maître formatrice depuis deux ans, mais est désireuse de devenir conseillère pédagogique. À côté de son travail, Margaux « aime bien créer ». Elle écrit de la poésie et a publié un recueil d’haikus « il y a quelques mois », fait « des créations en fil de fer, en aquarelle », et s’est mise au « solfège » et à la « harpe » il y a dix ans. Margaux est globalement satisfaite de ce parcours qui « heureusement » n’a pas été une ligne droite, à la fois sur les points de vue professionnel et humain.

Rapport à la musique et à la musique classique

Margaux « aime la musique », mais ne l’écoute pas tout le temps pour ne pas être « dans un flot musical permanent », ce qui la gêne. Ses goûts vont « de la musique classique à la musique de variété ». Elle cite Ed Sheeran, Maroon 5, le harpiste François Pernel, Bach, Dvorak, Smetana, Ravel ou encore Erik Satie, précisant que sa formation musicale a « élargit l’éventail de ce qu’elle pouvait écouter ». Elle s’est mise à la harpe il y a 10 ans, mais un « problème d’audition » l’a contrainte à mettre un terme à son apprentissage 6 ans plus tard. Elle juge ce projet musical « audacieux », car elle a « ce regret de ne pas avoir pratiqué la musique toute petite ». En conséquence, Margaux a donné à sa fille « l’opportunité d’apprendre la musique, parce que c’est quelque chose qui [l]’avait manqué. Elle a commencé par la harpe. Maintenant, son instrument c’est le violon. » Pour elle, la musique classique une musique qui « favorise l’intériorité » et « la pensée », qu’elle écoute pour se ressourcer, créer ou écrire. C’est pour elle « de la musique pour orchestre », mais avec « des formations musicales qui peuvent aller de l’orchestre symphonique jusqu’au tout petit orchestre de chambre, deux ou trois instruments ». Elle en reconnaît les différents courants, à savoir l’ère baroque, l’ère classique, l’ère romantique et l’ère contemporaine. Outre l’orchestre, le terme lui évoque la « rigueur », la « régularité » ainsi qu’une certaine « richesse » musicale. « Par rapport entre de la musique de variété qu’on peut entendre sur les ondes et les compositions musicales classiques, il y a un monde. » Elle juge qu’il est important de reconnaître les « tubes » de la musique classique, et entraîne ses élèves à en reconnaître les œuvres majeures. Pour Margaux, il faut aller au concert « avec son oreille, ses yeux, son cœur ». Elle suppose que la musique classique est « jugée comme la musique de l’élite », notamment en raison du coût de l’apprentissage d’un instrument, mais lance en riant qu’on « a le droit d’y aller en jeans ».

Lionel, 58 ans – Professeur d’anglais – « J’aime beaucoup la musique classique, mais n’en écoute pas souvent, car j’ai rarement le temps d’être dans l’état de décontraction nécessaire pour la savourer. »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Lionel a 58 ans et vit en région parisienne, dans une petite ville de l’Essonne. Il exerce actuellement le métier d’enseignant d’anglais pour des étudiants en hôtellerie restauration. Il vit seul avec son épouse depuis que ses enfants sont partis, une vie qu’il considère comme « serein[e] et confortable ».

Caractère

On dit de Lionel qu’il est « un homme de cœur ». Le plus important pour lui, c’est la relation à l’autre. Lucide, il a conscience du fait qu’il soigne ses relations aussi pour son propre besoin. Il « occupe beaucoup d’espace ». Il aime « faire marrer » et « faire le charlot ». « Créatif », il est un « artiste [...] pas assez ambitieux artistiquement pour être un artiste ». « Très énergique », Lionel est fédérateur et est un membre apprécié de ses équipes de travail. Il est par ailleurs « très émotif » et « hypersensible », ce qu’il considère comme un « handicap ». Il conclut son portrait en se présentant comme quelqu’un « d’addict », et lance sa devise « *nothing succeeds like excess* », que l’on pourrait traduire par « rien n’est mieux que l’excès ».

Parcours de vie

Lionel est né à Argenteuil dans le Val-d’Oise. Il est « issu d’une famille de quatre enfants », dont « un frère jumeau » qui est son « inverse sur le plan de l’occupation de l’espace ». Sa mère, née en Angleterre, était institutrice, et son père, français, était ingénieur. Ses parents « faisaient partie des nantis » et avaient une situation confortable, jusqu’à ce qu’ils décident de « reprendre la quincaillerie familiale », un événement que Lionel considère comme « le drame de la famille ». L’affaire périclité après dix ans, ce qui fait souffrir la famille. Malgré cela, il passe une « enfance somme toute heureuse ». À l’école, il est « assez moyen en tout ». Il passe un bac électrotechnique et ne trouvant pas de travail « intéressant », décide de profiter de sa maîtrise de l’anglais pour étudier les langues « à la fac de Nanterre ». Il obtient sa maîtrise et son DEA en « sciences du langage », au terme d’un mémoire sur « la charge émotionnelle », « l’implicite et le sens inconscient » du langage. Lionel voulait alors « faire de la recherche », mais venant d’avoir son premier enfant, il est contraint financièrement de trouver un premier emploi « dans une agence de pub » en tant que « concepteur-rédacteur » un an avant d’accepter un « poste de prof », un métier qu’il n’a jamais arrêté d’exercer.

Rapport à la musique et à la musique classique

Depuis son « plus jeune âge », Lionel est un « passionné de musique » et « joue dans des formations de toutes sortes », surtout du funk et du rock. C’est l’activité qu’il pratique le plus « après celle d’enseigner ». Il remercie ses parents de l’avoir « forcé à prendre des cours de musique ». Il pratique le piano depuis l’âge de dix ans, et en joue tous les jours. Il précise néanmoins avoir dû faire une pause d’environ « dix ans » pour s’occuper de ses enfants. Concernant la musique classique, Lionel dit l’aimer beaucoup, mais avoir du mal à trouver « le temps d’être dans l’état de décontraction nécessaire pour pouvoir l’apprécier ». Par conséquent, il apprécie en écouter la nuit dans sa voiture, seul, sur la route, ou encore chez un de ses amis

organiste qui la lui explique. N’ayant pas « une grande culture classique », il a du mal à verbaliser ce qu’est la musique classique pour lui. Il finit néanmoins par avancer que la musique classique est « la musique jusqu’au 18^{ème} siècle ». À la différence de la musique contemporaine, la musique classique jouirait d’une « compréhension immédiate ». Elle est pour lui « une caverne d’Ali Baba de l’harmonie » qu’il lui reste encore à découvrir. Cependant, elle ne présente « vraiment pas beaucoup de surprises » sur « le plan rythmique ». Elle lui évoque également le respect des traditions et de la partition. S’il allait à un concert de musique classique, il aurait peur de se « retrouver dans un lieu avec des personnes d’un autre statut social et qui ne seraient pas là pour les mêmes raisons » que lui : profiter de la musique.

Daniel, 72 ans – Pianiste concertiste à la retraite – « On est devenu peut-être plus guindé ou peut-être plus respectueux, je ne sais pas. »

Situation socioprofessionnelle actuelle

Daniel a 72 ans. Il est né à New York aux États-Unis, et réside en France depuis 45 ans. Il vit seul à Paris. Daniel est un ancien pianiste concertiste et chef de chant²⁰² « retraité ». Il « donne encore des cours à des chanteurs lyriques professionnels » et fait « quelques concerts par-ci, par-là ».

Caractère

Daniel se définit comme quelqu’un d’« exigeant ». Il ne se trouve « pas assez flexible, peut-être un peu rigide », « parfois irascible », bien qu’il « espère » être « ouvert ». « Très curieux » de nature, il aime « comprendre pourquoi les gens font des choses ». Il se considère comme quelqu’un de « généreux », qui aime bien « aider les autres ». Plutôt « rapide, dans du bon et dans du mauvais », il juge parfois les autres trop vite.

Parcours de vie

Daniel est né à New York en 1949, à Brooklyn. Son père, qui « voulait être violoniste », tenait un « commerce de rubans, de fournitures de fleuriste », ce qui ne le « passionnait absolument pas ». Sa mère a arrêté de travailler à sa naissance, et a repris le travail pour financer les études de Daniel. Il considère leur situation comme « confortable, mais sans plus ». Il a « commencé à jouer du piano vers l’âge de 5 ou 6 ans ». Précoce à l’école comme en musique, il savait « lire la musique avant de prendre les premiers cours ». À 10 ans, il accompagnait « par cœur » les comédies musicales qu’il montait avec ses professeurs et ses camarades d’école. Il a continué

²⁰² Le métier de Chef de chant est un des nombreux métiers du monde de l’opéra, qui consiste à aider les chanteurs à préparer l’œuvre.

la musique jusqu’à la fin du lycée, avant « d’arrêter le piano pendant deux ans », pour voir si d’autres choses l’intéressaient. Il a étudié à Princeton « les langues, les maths, la chimie et la littérature comparée ». Un jour, il est sollicité par un membre de l’université pour donner un concert, une expérience qui l’a convaincu de « reprendre le piano » et d’être « plus sérieux ». Durant cette période, il se rend souvent à l’opéra à New York et monte plusieurs productions avec ses camarades. Après son diplôme, il obtient une bourse « pour aller étudier en Italie », où il « fait de grandes rencontres », perfectionne son italien, se produit en concert, et décide de rester en Europe. Il revient définitivement en Europe en 1976, en Suisse, pour devenir « chef de chant à l’Opéra Studio de Zurich ». Le mode de vie suisse le lui convenant pas, il vient travailler à Paris, et suivre l’enseignement de Nadia Boulanger²⁰³. Il tourne alors en Europe avec la chanteuse lyrique Cathy Berberian. Il travaille ensuite au conservatoire municipal de Pantin, co-fonde avec un ami producteur les concerts *Les Musiciens amoureux* sans « jamais toucher un centime de subventions publiques », se produit en solo au Théâtre des Champs-Élysées – un récital dont il est particulièrement fier –, organise quelques concerts « politiques », dont en 1987 la « Nuit classique contre Le Pen », ou encore un concert pour les « réfugiés syriens et irakiens », joue un récital à L’Auditori de Barcelone, avant de prendre sa retraite.

Rapport à la musique et à la musique classique

Lorsqu’on lui demande ce qu’il aime dans la vie, Daniel répond d’emblée : « ben, la musique évidemment ». Il n’imagine pas sa vie sans musique. « Même quand je veux m’endormir, j’ai de la musique dans la tête qui m’empêche de dormir », nous dit-il. Son rapport à la musique est « viscéral ». Il n’aime en revanche « pas toute la musique ». Daniel n’« aime pas le rap », qu’il trouve « harmoniquement » pauvre et dont les textes sont pour lui « ras des pâquerettes ». Outre le classique, il écoute du « jazz », parfois de la « chanson » et de « la bonne variété », qu’elles soient « françaises ou autre ». La musique classique est « l’air » que Daniel « respire ». Il « n’écoute pratiquement qu’elle », « très, très souvent, à la radio, sur [s]es disques, sur YouTube, et d’autres supports semblables, et aussi bien sûr, en concert ». Son travail d’interprète est de « rendre la musique lisible pour les autres », de « faire en sorte qu’elle raconte une histoire ». Il préfère le terme « musique savante » à celui de « musique classique ». Pour lui, le terme « classique » renvoie au passé. Il n’apprécie pas qu’elle soit « mal jouée », ou « mal composée », « un peu vide ». Il trouve par exemple les symphonies de Tchaïkovski

²⁰³ Nadia Boulanger est une des plus grandes pédagogues du XX^{ème} siècle. Également cheffe d’orchestre, elle a formé de grands compositeurs et interprètes, comme Aaron Copland, Daniel Barenboim, Yehudi Menuhin, Astor Piazzolla, John Eliot Gardiner, Philip Glass ou encore Quincy Jones. « *Nadia Boulanger* ». RadioFrance.fr. Accessible depuis l’adresse : <https://www.radiofrance.fr/personnes/nadia-boulanger>

« un peu pompeuses », ou les sonates pour piano de Mozart « moins intéressantes ». Il déplore que le « rituel » des concerts soit « un peu guindé ». Il les associe également « au trac » et à « l'excitation », pour l'artiste, mais aussi pour le public. Il peut devenir « furieux » lorsqu'il se rend au concert et que le public n'est pas silencieux et l'empêche de profiter pleinement du moment.

6.4.2 – Une pluralité de visions de la musique classique

Les informants témoignent d'une pluralité de visions de la musique classique. Nous les avons classées en quatre grandes catégories : (1) les caractéristiques formelles et techniques, (2) les caractéristiques sémiotiques et (3) les caractéristiques sociales et idéologiques, reprenant ainsi trois des cinq dimensions du genre musical proposées par Fabbri (1980) et exposées dans la section 7.1.1.1 de notre travail. Nous précisons que nous avons volontairement exclu de cette section les règles comportementales, relatives à la manière de se comporter des musiciens et de leur public durant l'écoute, puisque nous consacrons la section 6.4.3 aux codes du concert de musique classique. Nos informants ont également relativement peu parlé des mécanismes économiques et juridiques qui conditionnent l'existence ou la répression de la musique classique, ce qui explique l'absence d'une section dédiée à ces derniers.

6.4.2.1 – Caractéristiques formelles et techniques

Nos informants ont fait état de caractéristiques formelles et techniques de la musique classique. Ce genre de musique leur évoquait des instruments spécifiques ainsi qu'une richesse, une complexité, et une structure musicale particulières. Nous détaillons ces dimensions dans la présente section.

Une musique à l'instrumentarium particulier

Pour plusieurs informants, l'appellation « musique classique » convoque une variété d'instruments qui sont présentés comme étant spécifiques au genre.

« Je pense que, en tout cas la musique symphonique, c'est quelque chose qui peut être joué par un orchestre, c'est fait pour être joué par un orchestre, je dirais même. [...] Pour moi, ça me fait penser directement au violon, piano... Violon, piano, principalement. » - Alia, 21 ans

« C'est une musique composée pour un ou des instruments de [...] l'orchestre symphonique. Donc, il y a les vents, les bois, les cuivres, les percussions, les cordes. » - Margaux, 50 ans

Alia et Margaux mentionnent ou font référence à une musique composée pour au moins un instrument faisant partie de l’ensemble des instruments de « l’orchestre symphonique ». Cette évocation d’un instrumentarium particulier est partagée par une grande partie des informants. Nous retrouvons dans leurs discours plusieurs mentions des mêmes instruments tels que le violon et d’autres « instruments à cordes frottées » (Jacqueline), le piano, le violoncelle, la voix lyrique... Certains prêtent à cet instrumentarium une fonction de délimitation nette du genre :

« Alors ça m'évoque tout de suite des violons, voilà. Moi, 'musique classique' égale très bêtement violon. Voilà, des instruments à cordes frottées. Voilà, pas juste une guitare. Tu vois, une guitare, c'est pas musique classique, pour moi. C'est du violon, des altos, des violes, des trucs... Pfiou ! Magnifiques. » - Jacqueline, 30 ans

« Vraiment, pour moi, la musique classique, déjà, ça se détermine par ses instruments, par une certaine période... Les violons, altos, etc., enfin, voilà, on n'imagine pas une Sonate au clair de Lune jouée sur un synthétiseur, quoi. » - Marc, 34 ans

Ainsi, « juste une guitare », ce n’est pas assez « musique classique » pour Jacqueline, qui dit aimer le faste de la musique classique et qui associe d’ailleurs le genre à des instruments « magnifiques ». L’instrumentarium « magnifique » est pour elle un critère de délimitation du genre : les instruments lui permettent d’identifier ce qui est et ce qui n’est pas de la musique classique. De même, il serait impensable, pour Marc, passionné d’opéra depuis son enfance, d’imaginer une musique composée initialement pour piano – la *Sonate au clair de Lune* de Beethoven – interprétée sur un synthétiseur, un instrument électronique. Pour lui, la musique classique est une musique « non amplifiée », qui se joue donc sur les instruments pour lesquels les compositeurs classiques ont composé.

Une musique riche, complexe et structurée

La musique classique évoque à l’ensemble des informants la complexité de la musique et sa structure particulière. Voici en ce sens ce qu’évoque le terme « musique classique » à Daniel, 72 ans, pianiste concertiste de formation :

« Ce qu'il m'évoque, oui, c'est une musique construite, pensée, développée, qui essaie aussi d'être inventive, créative et faire évoluer le langage. » - Daniel, 72 ans

Cette vision est partagée par Giannis, musicien classique amateur passé par le conservatoire. Il oppose la musique classique à d’autres musiques qu’il qualifie de « bas de gamme ». Il explique cette opposition en ces termes :

« En fait, il y a un peu moins de recherche, j'ai envie de dire. Déjà, il y a peut-être moins de voix, tout simplement. Donc, il y a [dans la musique classique] ce travail en fait de

contrepoint, avec quatre voix qui vont se répondre les unes les autres. Ici [dans les musiques bas de gamme], ça va être beaucoup plus, il y aura beaucoup moins de relief dans les sons et beaucoup moins de relief dans les différentes voix mélodiques du morceau. Et puis, bon il y a... Voilà, disons que l'enchaînement d'accords, lui est très simple. Souvent, ce sont les mêmes accords qui se répètent dans le même ordre et de façon vraiment très triviale. C'est là l'opposition que je fais. » - Giannis, 30 ans

Ce qui fait la richesse de la musique classique selon Giannis, ce qui en fait une musique moins « bas de gamme », c’est sa structure, les « contrepoint[s] », son « relief », « l’enchaînement d’accords ». D’autres musiciens amateurs de notre échantillon, non formés à la musique classique, éprouvent de l’intérêt pour la musique classique en vertu de cette richesse. Lionel, musicien amateur de bon niveau, ne connaît pas bien la musique classique, mais se dit fasciné par elle et a envie de l’étudier. En effet, par sa formation musicale, il « entend » que « tout est dans la musique classique » :

« Comment fonctionnent l'harmonie, les cadences, les... Comme fonctionnent la création d'une mélodie, les intervalles, les... La beauté des enchaînements des lignes mélodiques, la manière dont on les arrange, etc... Tout est... Tout est dans la musique classique, déjà, j'en suis persuadé. Je l'entends et j'aimerais bien l'étudier si j'avais un peu de temps. » - Lionel, 58 ans

Cette même idée est partagée par un autre musicien amateur de notre échantillon, Pierrick, qui, s’il a connu des débuts compliqués avec la musique classique, reconnaît aujourd’hui son importance et la qualifie de « mine d’or » :

« Par-là, je disais que je venais de prendre un peu conscience de combien était importante parce que finalement, et c'est elle qui m'a fait découvrir les harmonies. Quand j'ai commencé à me former un projet en tant que chef de chœur au conservatoire du groupe, à chaque fois, c'était une référence. [...] C'est une vraie mine d'or, c'est d'une richesse ! » - Pierrick, 41 ans

Plutôt que d’informer simplement sur ce que la musique classique est, ces verbatims traduisent en réalité une certaine « opposition » (Giannis). Ce qui fait sa particularité, ce qui la définit en tant que genre, ce qui fait que la musique classique est différente des autres musiques, c’est qu’elle serait plus « développée » (Daniel) que les autres genres musicaux, et « d’une richesse » (Pierrick) qui leur serait supérieure. Les musiciens – classiques ou non – de notre échantillon louent cet aspect complexe. Bien que la musique classique ne soit pas louée pour sa richesse et sa complexité, nous retrouvons implicitement ces aspects dans les discours des non-musiciens de notre échantillon. Néanmoins, ils se rattachent à des émotions plutôt négatives, de

frustration : ils ne disposent pas des compétences nécessaires pour la comprendre, à l'image notamment de Maria et de Lucia :

« Il y a plein de petits... De petits trucs que je rate parce que je ne suis pas formée en musique classique et du coup, je ne suis pas capable de l'apprécier dans sa totalité. Et voilà, c'est probablement parce que je n'ai pas eu la formation » - Maria, 25 ans

« Bah les codes ! Les codes de la musique classique. J'ai l'impression de par mon vécu, de par mon éducation, que c'est quelque chose qui me restera toujours hermétique. Ne serait-ce que le solfège, tout ce qui est l'aspect très technique de la musique. » - Lucia, 38 ans

La complexité et la richesse de la musique classique fascinent les musiciens. À l'inverse, elles semblent rebuter les non-musiciens, constituant ainsi une barrière mentale à l'appréciation de l'expérience.

6.4.2.2 – Caractéristiques sémiotiques

D'après Fabbri (1980), les caractéristiques sémiotique d'un genre musical sont relatives aux sens que les œuvres qui y sont rattachées véhiculent, mais également aux contextes d'écoute auxquelles elles se prêtent. Nos informants ont premièrement associé la musique classique à une temporalité propre. Ils en faisaient également une musique propice à l'évasion et à l'apaisement, une musique sans paroles, à écouter en travaillant, une musique dont l'écoute est solitaire ou encore une musique qui accompagne une autre forme artistique.

Un genre musical associé à une temporalité propre

Outre les instruments particuliers auxquels la musique classique est associée, l'on retrouve dans les discours de nos informants une dimension temporelle. La musique classique est un genre de musique dont la temporalité est marquée, principalement dans le passé. Maria et Pierrick l'associent respectivement à une musique appartenant aux siècles passés et à une musique « vieillot[e] » :

« Dès que j'entends musique classique, c'est ça. C'est le milieu des cours du 17ème, 18ème siècle. Par exemple, je ne connais pas du tout de compositeurs de musique classique du 20ème siècle. Je pense, le plus récent que je connais, c'est Beethoven. » - Maria, 25 ans

« Pour moi, les musiques de films elles sont contemporaines, là où la musique classique était un truc plutôt vieillot dans ma représentation. Or, ce qui n'est pas... Finalement, je suis pas sûr, mais c'est une représentation, qui est peut-être certainement faussée. » - Pierrick, 41 ans

Ces deux évocations sont mises en doute immédiatement après avoir été formulées par Maria et Pierrick en raison leur manque de connaissances. En effet, Maria précise qu’elle ne connaît pas de compositeur plus récent que Beethoven, et explique qu’il lui est par conséquent difficile d’associer la musique classique à des éléments plus actuels. Quant à lui, Pierrick rapproche les « musiques de film » de la musique classique, avant de finalement les distinguer par leur dimension temporelle. Cependant, il pressent que cette vision de la musique classique comme un « truc plutôt vieillot » est « peut-être certainement faussée ». Giannis et Marc qui s’étaient présentés comme musiciens amateurs de musique classique distinguent eux plusieurs courants musicaux – dont certains sont plus actuels – qu’ils englobent dans l’appellation musique classique :

« Je ne fais pas l'amalgame entre musique classique et musique de l'époque classique. La musique classique englobe toutes les époques. En fait, aussi bien du baroque jusqu'au contemporain aujourd'hui, en passant donc par le classique et le romantique et moderne. » - Giannis, 30 ans

« Et puis, la musique classique, c'est aussi une musique composée par des compositeurs classiques. On va dire que ça regroupe quand même 400 ans, hein, mais... À partir de Monteverdi jusqu'à... Allez, Dutilleux aujourd'hui, je crois. Mais après, si on doit parler... Je vais avoir tendance à parler pour aujourd'hui... Je ne sais pas si je vais parler de musique classique pour les compositions actuelles. J'ai tort... J'aurais tendance à parler de musique contemporaine, tout comme j'aurais tendance à parler de musique baroque pour l'époque de Monteverdi. » - Marc, 34 ans

La compétence de Giannis et de Marc, tous deux passés par le conservatoire, leur permet de nommer plusieurs courants du genre « musique classique ». Tous deux sont d’ailleurs conscients de l’amalgame qui peut être fait entre la musique classique, en tant qu’hypergenre, et la musique de « l’époque classique » (Giannis). Notons ici que Lionel, musicien de rock et de funk amateur de bon niveau, distingue également grâce aux explications que lui a prodiguées un ami organiste les différents courants de musique classique – bien qu’il ne sache pas les dater avec précision. Daniel, seul musicien de musique classique professionnel de notre échantillon, va même jusqu’à réfuter l’appellation « musique classique », en avançant que le terme renvoie à une notion trop passéiste :

« Alors, je pense un terme peut-être mal choisi parce que je ne vois pas exactement ce qui est classique dans la musique classique. Pierre Boulez, n'est pas classique dans le sens ou classique, c'est quelque chose qui est rangé dans le passé, et qui est érigé en modèle » - Daniel, 72 ans

Nous venons de mettre lumière deux choses. Premièrement, l’appellation « musique classique » renvoie à une musique du passé – et ce qu’il s’agisse de l’hypergenre, ou de la « musique de l’époque classique », pour reprendre les termes de Giannis. Deuxièmement, les verbatims que nous venons de présenter montrent le rôle de la compétence culturelle – relative à la musique classique – dans sa perception en tant qu’hypergenre musical. L’appellation « musique classique » englobe plusieurs courants, qui sont distingués par les initiés, tandis qu’elle semble constituer pour les autres un genre musical puis ou moins homogène s’étalant sur plusieurs siècles.

Une musique propice à l’évasion et à l’apaisement

Si certains de nos informants comme Jacqueline ou Daniel adaptent leur choix de musique classique à leurs émotions, la musique classique est globalement perçue comme une musique propice à l’accompagnement de moments d’évasion et à l’apaisement. Jacqueline évoque naturellement les moments d’évasion (escapisme) comme contextes ou comme émotions propices à l’écoute de musique classique :

« C’est une très bonne bande son d’un trajet, la musique classique. La parfaite... Le parfait accompagnement de l’escapisme que tu peux faire quand tu regardes par la fenêtre de ta voiture ou de ton train, tu vois le paysage défiler. Et voilà, une espèce de ta vision est toute mouvante. Ton esprit va être mouvant aussi, ton audition aussi, et tout ça, ce même mouvement de flou, très agréable, s’accompagne très bien ensemble. » - Jacqueline, 30 ans

De même, une des motivations principales de se rendre à l’opéra pour Marc est le voyage interne procuré par la musique :

« On y va pour passer dans d’autres sphères, faire en sorte que la musique nous fasse réévoquer des souvenirs, imaginer d’autres choses, enfin bref. On y va pour voyager aussi un petit peu intérieurement. Et ça passe par là. » - Marc, 34 ans

Pour Alia, Pierrick et Lionel, l’écoute de musique classique est associée au ressourcement et au calme :

« Ça m’évoque principalement du calme, quelque chose que je trouve apaisant. [...] C’est un type de musique que j’écoute quand j’ai envie d’être au calme. Et du coup, et du coup, c’est pour ça que je rattache les deux, mais... Enfin [...] c’est-à-dire que j’ai envie de... Soit de réfléchir calmement de mon côté, soit... Soit au contraire, de juste rien faire, ou avant de dormir beaucoup. Ou pour m’endormir dans la voiture, par exemple. » - Alia, 21 ans

« Ah, c’est quand la semaine a été dense, que je ne peux pas avoir de silence à ce moment-là et je veux un truc qui reste dans ce truc calme. Donc là, j’ai besoin de quelque chose de calme et de temps en temps, j’écoute de la musique classique parce que c’est ce qui va m’apporter... Qui va répondre à l’absence de silence, et qui va pas pour autant me mettre dans une énergie folle, à courir. » - Pierrick, 41 ans

« Je passe beaucoup de temps dans ma voiture, et la voiture est un lieu où j’écoute beaucoup de musique et d’une certaine manière... J’écoute de la musique classique à certaines occasions la nuit. J’aime beaucoup écouter ça [...] d’abord parce que ça... Ça me calme. Ça me permet d’être calme et d’être prudent. » - Lionel, 58 ans

En écho à ces vertus d’évasion et d’apaisement, et même si, comme nous l’avons évoqué au début de cette section, certaines formes de musique classique conviennent à une écoute énergisante, la musique classique est perçue par un bon nombre de nos informants comme une musique propice à la concentration et au travail.

Une musique sans paroles à écouter en travaillant ou en se concentrant

Tout d’abord, Alia et Pierrick considèrent que la musique classique est une musique qui n’a pas de paroles :

« Pour moi, la musique classique, elle n’a pas de paroles » - Alia, 21 ans

« La musique classique, elle est différente parce qu’elle n’a pas de mots. Il n’y a pas de texte au début, à la base » - Pierrick, 41 ans

Précisons ici que plusieurs informants – Daniel, Jacqueline et Marc, notamment – ont parlé d’opéra en l’incluant dans la musique classique, et qu’il nous est difficile de savoir si Alia et Pierrick excluent l’opéra de l’appellation musique classique puisqu’ils n’en ont pas fait mention dans leurs entretiens. Quoi qu’il en soit, elle semble, dans leur esprit, opposée à la chanson, et rattachée à la musique symphonique – la musique jouée « par un orchestre » pour reprendre les mots d’Alia. Pierrick en a vraisemblablement la même représentation, « des instruments qui s’harmonisent » :

« C’est des instruments, des instruments qui s’harmonisent et qui viennent me toucher. [...] C’est les images de ce que j’en voyais à la télé. Les gens étaient hyper bien habillés, ils étaient hyper organisés dans l’espace avec leurs instruments. » - Pierrick, 41 ans

C’est ce caractère instrumental qui la rendrait propice à l’écoute durant des sessions de travail, comme en témoignent Pierrick et Alia :

« J’en écoute de temps en temps en bossant. C’est pratique. Depuis 15 ans... des fois, j’écoute de la musique classique en travaillant avec un casque sur les oreilles, donc

travail, je vais écrire un rapport parce que du coup, je serais pas parasité, pollué par des mots. » - Pierrick, 41 ans

« Pour travailler aussi énormément pour travailler. C'est quelque chose que, pareil, que j'avais écrit dans les réponses, mais c'est... La musique classique, pour moi, c'est mon élément de travail. [...] Mais avoir de la musique avec des paroles, pareil, ça va me distraire dans mon travail, je vais avoir envie de chanter, elle va tourner dans ma tête la chanson. [...] Donc, la musique classique qui est un peu douce, qui me permet d'entendre mes pensées pendant que je travaille. » - Alia, 21 ans

Ces deux verbatims font écho à la vision de la musique classique principalement instrumentale dont faisaient mention Alia et Pierrick. Parce qu'elle n'est pas chantée, elle n'a pas de paroles, et parce qu'aucun mot n'y est énoncé, l'on n'est pas « parasité, pollué par des mots ». Remarquons que tous deux parlent de l'écoute pendant un travail qui mobilise le langage : Pierrick l'écoute pour « écrire un rapport », et Alia est étudiante en Licence 3 de Psychologie. Nous pouvons supposer que cette même absence de mots rend la musique classique propice à l'écoute durant le travail pour Giannis et Nathan, et à la concentration nécessaire à « bouquiner » pour Maria :

« Alors quand j'ai besoin plus de travailler, ça sera principalement de la musique classique, du jazz... Principalement musique classique et du jazz, voire musique seulement instrumentale. [...] Je l'écoute en travaillant, ça m'aide à me concentrer. » - Giannis, 30 ans

« Mais sinon, la musique classique, évidemment. Musique classique qui vraiment m'aide beaucoup pour travailler, pour me concentrer, pour un, pour un, oui. J'aime beaucoup. Vivaldi, par exemple. » - Nathan, 22 ans

« Le fait qu'il n'y ait pas de chant, ça permet de se concentrer. Moi, je suis déconcentrée s'il y a du chant. » - Maria, 38 ans

Là encore, les trois situations dans lesquels Giannis, Nathan et Maria se voient écouter de la musique classique sont des activités intellectuelles, verbales. D'ailleurs, Giannis et Agathe précisent que la musique classique ne convient pas à une activité physique :

« Je l'écoute en travaillant, ça m'aide à me concentrer. Et après, par contre, quand on est dans la musique... Quand je suis au sport, j'ai besoin d'une musique très entraînante, très bas de gamme. Et donc, c'est de la musique plutôt électro, plutôt commerciale, plutôt pop. » - Giannis, 30 ans

« Une concentration du corps, oui, mais pas dans l'exhibition de mouvements vifs très toniques, voilà, c'est ça, une question de tonicité, peut-être » - Agathe, 25 ans

Si elle se prête à l'écoute pendant le travail en raison de son absence de paroles, ce n'est pas ce même caractère qui explique que la musique classique ne soit pas propice à « l'exhibition de mouvements vifs » (Agathe) ou à l'écoute pendant le sport (Giannis). Cette inadéquation se rapporte davantage à son caractère apaisant.

Une musique qui s'écoute seul

Hors expérience de concert, nos informants ne nous ont pas présenté la musique classique comme un genre se prêtant à une écoute sociale – à l'exception de Pierrick, qui confie en avoir déjà passé à ses amis lors d'une soirée qu'il donnait dans son jardin, et de Lionel, qui profite du savoir de son ami organiste pour découvrir des morceaux de façon éclairée. Les contextes d'écoute auxquels elle est associée, le travail, le calme, contribuent au fait que la musique classique s'écoute seul, comme le soulignent Alia, Jacqueline et Nathan :

« Ça dépend du mood, de l'humeur et de ce qu'il se passe autour. Mais parce que j'allais dire... Oui, je pense qu'en soirée entre copains, ce n'est pas l'idéal. [...] C'est plutôt de la musique de fin de soirée entre copains. Mais parce que, encore une fois, c'est un peu un retour au calme. » - Alia, 21 ans

« C'est pas très propice en société, quand t'es avec des amis, en contexte social quotidien. Je trouve que c'est pas hyper propice, la musique classique. » - Jacqueline, 30 ans

« Avec des amis, on n'écoute pas de musique classique. On écoute de la musique commerciale récente, mais on n'écoute pas de musique classique. [...] Quand on est en soirée, on a envie de faire la fête. On a envie de ne pas ne pas écouter la musique classique. » - Nathan, 22 ans

Le caractère apaisant et le caractère sérieux de la musique classique s'opposent donc dans les discours de nos informants à une pratique d'écoute sociale.

L'accompagnement sonore d'une autre forme artistique

Si l'absence de paroles de la musique classique en fait une musique perçue comme étant propice à l'apaisement – et donc, quelque part, à faire le *vide* – et pouvant accompagner le travail, cette même absence de paroles peut la rendre difficile d'accès pour certains. Comme le remarque Alia, la musique classique est une musique dont l'auditeur doit trouver lui-même le sens, un sens qui n'est pas véhiculé par des paroles, contrairement à la musique pop :

« Je pense qu'il faut beaucoup d'ouverture d'esprit et il faut aussi peut être une certaine capacité à imaginer les choses et à... [...] Une certaine capacité, presque critique en fait, parce qu'on nous apporte pas les sentiments ou les ou les ressentis sur un plateau d'argent, comme avec de la musique pop ou tout est dit dans les paroles. » - Alia, 21 ans

C'est d'ailleurs cette même absence de paroles qui, pour Maria et Pierrick, fait de la musique classique une musique d'accompagnement, ou d'illustration, servant un autre propos artistique qu'elle-même. Maria a mentionné dans l'introspection préalable à l'entretien que son rapport à la musique classique se résumait à la « BO de Barry Lyndon » de Kubrick. Lors de l'entretien, elle ira même jusqu'à dire que sa relation à la musique classique est « inexistante », avant de préciser :

« En fait, oui, mon rapport à la musique classique, finalement, c'est via les films. Voilà. Genre 'Orange mécanique', voilà, des réalisateurs... Des gens du cinéma qui ont utilisé comme habillage sonore pour leurs films certains morceaux de classique. C'est comme ça que je connais certains morceaux, mais c'est tout. » - Maria, 38 ans

Si cette musique se prête à l'utilisation au cinéma, c'est selon elle car elle est « de l'illustration sonore », comme, selon elle, elle n'a pas de chant et donc de texte :

« Non, en fait, c'est juste que dans le classique comme c'est de l'illustration sonore, il n'y a pas de... Enfin dans celui que j'écoute, en tout cas, il n'y a pas de chant... » - Maria, 38 ans

Une vision similaire est partagée par Pierrick, qui trouve que le manque de mots dans la musique classique est rebutant. Lui qui a besoin des mots, ne pourrait pas « écouter que de la musique classique », et a besoin de lui trouver un accompagnement :

« Je trouve que la musique classique, finalement, elle vient servir le cinéma. Elle vient de servir une musique, un rap ou... Elle vient... J'ai des scènes dans le cinéma où un moment... Alors je sais plus ce que c'était. Mais tout explose partout. Je vois une grande table, tout en train d'exploser... Il y a de la musique classique en fond et ça, je trouve que ça rend... La musique classique pour moi, elle vient embellir et vient mettre en lumière, en tout cas, ce qui se passe à côté » - Pierrick, 41 ans

Nous interprétons ces résultats par le fait que l'écoute de la seule musique classique confronte Maria et Pierrick directement à la musique, complexe et riche, qui ne leur est pas assez intelligible pour en faire une expérience pleinement satisfaisante. Cette représentation de la musique classique comme une musique venant servir un autre propos artistique traduit en réalité une compétence culturelle insuffisante pour en faire sens sans autre appui artistique.

6.4.2.3 – Caractéristiques sociales et idéologiques

D'après Fabbri (1980), un genre de musique peut véhiculer des caractéristiques sociales et idéologiques. Nos informants ont présenté la musique classique comme une musique supérieure, savante, au public savant. Ces dimensions mènent à la croyance que la musique

classique est une musique qui doit nécessairement se comprendre, plus qu'un autre genre musical.

Une musique supérieure

L'on retrouve dans les discours de nos informants plusieurs qualificatifs faisant de la musique classique une forme musicale supérieure par essence aux autres. C'est cette croyance idéologique qui fait que certains informants jugent qu'elle ne peut pas s'envisager dans une perspective de fond sonore. Jacqueline nous dit avec véhémence que si la musique classique, ne peut pas s'écouter en soirée, c'est parce qu'elle n'est pas une « musique d'ascenseur » :

« Je trouve que c'est peu respectueux de la tenir comme musique d'ambiance, en fait, c'est pas de la musique lounge, C'est pas de la musique d'ascenseur, la musique classique, en fait. Du coup, je trouve ça dommage de juste le mettre en bande son sonore en arrière-plan plutôt que de se concentrer dessus, et se dire 'vas-y, on prend un moment pour écouter un morceau et on l'écoute vraiment'. Et ça ne se passe jamais, de la musique classique pendant l'apéro ! Non, je préfère que tu mettes de l'électro bête et méchante. Un truc pas très intéressant. Même du rap, là je m'en fous, je ne vais pas l'écouter. Donc, si elle est juste là pour pas être écoutée, c'est dommage. C'est vraiment dommage. » - Jacqueline, 30 ans

La musique classique s'oppose à une musique d'arrière-plan dans la représentation de Jacqueline. C'est une musique qui mériterait le respect d'une écoute attentive, contrairement à de la musique lounge, de l'électro, ou du rap. Jacqueline emploie d'ailleurs les qualificatifs « bête et méchante » pour désigner la musique électronique qu'elle préfère trouver en soirée, dans un contexte où l'écoute est plus distraite. Nous relierions donc cette représentation à la dimension de complexité de richesse musicale que véhicule le genre – et que nous avons mise au jour dans la section 6.4.2.1 – *Une musique riche, complexe et structurée*. La musique classique n'est pas bête. Elle est trop riche et complexe pour faire simplement office de fond sonore. Pour Jacqueline, une telle utilisation serait « dommage ». Nous voyons dans ce verbatim l'évocation d'un respect envers la musique classique, qu'il ne faut pas reléguer à un rang de musique « bête », « d'ascenseur », ou de musique « bas de gamme » pour reprendre le terme de Giannis. Plusieurs informants ont de même, évoqué un franc respect envers la musique classique, comme Lionel – « j'ai un respect infini pour la musique classique », ou encore Alia, qui l'entrevoit comme une musique « sacralisée ». De même, Nathan met en avant la perfection que le genre lui évoque :

« Quelque chose de beau, on n'y enlève rien, on n'y ajoute rien, ça reste beau. Ce qui a besoin de ne pas être retouché. Et donc, quand j'écoute de la musique classique, c'est ce

que je pense, de la musique classique, c'est... "Perfection", ce serait un peu galvaudé, mais oui. » - Nathan, 22 ans

La musique classique est une – si ce n'est la – forme musicale parfaite pour Nathan. Notons qu'il a conscience du caractère « galvaudé » de son propos, comme s'il avait un peu honte de nous avoir confié un élan un peu trop intime et trop romantique pour la musique classique. Nous terminons cette section par un extrait de nos échanges avec Daniel, qui nous dit n'écouter pratiquement que de la musique classique :

« Je n'ai pas le temps de tout écouter. Et puis, si je me mettais à écouter plein d'autres choses, j'ai l'impression que je n'avancerais pas dans mes connaissances. Voilà. Écouter d'autres interprétations que je ne connais pas, ou celles que j'aime particulièrement. Ça me nourrit plus que d'écouter Amel Bent, par exemple [...] Gentille fille... Tu publies pas ça ! C'est pas très gentil de ma part. » - Daniel, 72 ans

Écouter autre chose que de la musique classique le fait stagner intellectuellement, et ce quand bien même il écoute les mêmes œuvres – « d'autres interprétations » qu'il ne connaît pas. Daniel, probablement du fait de son travail d'interprète, se prête au jeu de l'écoute comparative et écoute différentes interprétations d'une même œuvre pour s'enrichir et « avancer » dans ses connaissances. Il mentionne Amel Bent de façon très péjorative – « gentille fille » – dont l'écoute le nourrirait moins. Nous y lisons un euphémisme, et interprétons la mention du nom d'Amel Bent comme l'« exemple » des musiques qui ne l'intéressent, pas, les musiques populaires actuelles, moins dignes d'intérêt.

Une musique savante au public savant

Les discours de nos informants sur la musique classique recourent à l'acceptation de « musique savante » proposée par Buch (2013, 2018). Cette appellation découle directement de la complexité et de la richesse des formes musicales que les informants regroupent derrière le terme « musique classique ». D'emblée, lorsque nous demandons à Daniel ce que l'appellation « musique classique » lui évoque, il nous fait part de ses réserves sur l'utilisation du terme « classique », le trouvant « mal choisi » :

« Alors, je pense un terme peut-être mal choisi parce que je ne vois pas exactement ce qui est classique dans la musique classique. Pierre Boulez, n'est pas classique dans le sens ou classique, c'est quelque chose qui est rangé dans le passé, et qui est érigé en modèle en... Musique savante serait peut-être un meilleur terme que classique. » - Daniel, 72 ans

Pour lui, qui vit par et pour la musique, l'appellation « classique » ancre ce qui est d'usage désigné par le terme « musique classique » dans le passé. Il nous fait comprendre en

mentionnant Pierre Boulez²⁰⁴ que la musique classique vit toujours. Il lui préfère le terme de musique savante – terme dans lequel nous retrouvons l’opposition mise au jour dans la section 6.4.2.1 – *Une musique riche, complexe et structurée* : la musique classique s’oppose aux autres par sa complexité et sa richesse. Néanmoins, cette appellation dépasse les simples caractéristiques formelles et techniques de la musique. Dire que cette musique est « savante » ne revient pas à lui prêter des caractéristiques, mais à lui incorporer un savoir qui a mené à sa création, son développement, et qui infuse les compositions. Nous comprenons par ellipse « musique *de savants* », une musique faite par des savant pour un public éduqué. Nous trouvons également l’emploi du terme « savant » chez Giannis, lequel est relatif à la fois aux musiciens et au public :

« Oui, il y a le mot élaboré... Je sais qu'on pourrait aussi dire le mot savant, en fait. Et quand je disais d'ailleurs « musique spontanée », la musique bas de gamme n'est pas n'est pas forcément une musique savante, justement. [...] Pour moi, pour jouer de la musique classique, il faut connaître les codes. Il faut avoir, en fait, un certain savoir-faire pour pouvoir produire de la musique classique. [...] N'importe qui, en frappant sur un tambour ou sur une casserole fait de la musique. Donc, n'importe qui peut faire la musique. N'importe qui peut créer de la musique. Sauf qu'il y en a qui la créent avec des connaissances préalables et d'autres sans connaissances préalable. C'est ça, pour moi qui distingue la musique classique de la musique non classique. » - Giannis, 30 ans

Les connaissances dont les compositeurs de musique classique se servent pour composer engendrent pour Giannis une musique complexe. Ainsi, le caractère savant trouve son écho chez l’auditeur. Il fait un parallèle avec la haute gastronomie – un art qu’il affectionne particulièrement, lui qui est actuellement en train de fonder un traiteur grec à Paris. En goûtant un même plat, un palais novice ne discernerait pas autant de saveurs et de subtilités qu’un palais expert. Il exprime de ce fait l’idée qu’un auditeur éduqué n’a pas la même expérience de la musique classique qu’un auditeur novice, car celle-ci comporte selon lui « différents niveaux de lecture » auxquels son érudition lui permet l’accès :

« Et il y a la même chose pour moi dans la musique. C'est-à-dire que même s'il y a quelque chose qui peut être dissonant, ou peut-être pas forcément la chose la plus agréable à l'oreille... Ah oui, mais j'apprécie par contre pas forcément l'audition en elle-même, mais j'apprécie en fait tout ce qu'il y a derrière et tout le travail qu'il y a derrière, le travail, qu'il y a de recherche, justement, de contrepoint, le travail d'accords, de désaccords, assonnant/dissonant. Voilà. C'est ça qui est intéressant. Donc c'est là, où,

²⁰⁴ Pierre Boulez était un compositeur et chef d’orchestre français né en 1925, disparu en 2016, fondateur de l’Institut de Recherche et de Coordination Acoustique/Musique et fondateur de l’Ensemble intercontemporain. Il est célèbre pour ses compositions contemporaines et ses travaux d’ouverture de la forme musicale.

pour moi, il y a différents niveaux de lecture, et tout le monde ne peut pas accéder à ce niveau de lecture, en musique comme en gastronomie. » - Giannis, 30 ans

Du côté des informants s’étant présentés comme distants de la musique classique, nous trouvons en écho à l’appellation musique savante « l’impression » que cette musique ne peut pas, ou ne *doit pas* – Agathe parle d’un « besoin » d’érudition – s’appréhender et s’apprécier de façon naïve :

« Il y a plein de petits... De petits trucs que je rate parce que je ne suis pas formée en musique classique et du coup, je ne suis pas capable de l’apprécier dans sa totalité. Et voilà, c’est probablement parce que je n’ai pas eu la formation » - Maria, 25 ans

« J’ai l’impression qu’il y a aussi ce besoin-là, mais plus au sein-même de l’art, de comprendre en fait l’histoire de la musique plus que dans n’importe quel autre style de musique pour apprécier l’œuvre. C’est comme ça qu’on me l’a présentée. Vraiment. » - Agathe, 25 ans

« La musique classique, j’ai l’impression que c’est plus quelque chose dans l’apprentissage, quelque chose de très codé, normé. C’est comme ça que ça se joue, et pas autrement. Et comme moi, je n’ai pas tout ça, ben voilà... » - Lucia, 38 ans

Si structure complexe de la musique classique peut être appréhendée par Giannis ou Daniel, qui ont tous deux la compétence nécessaire pour accéder à ses différents « niveaux de lecture » (Giannis), Maria, Agathe et Lucia savent d’une manière ou d’une autre qu’elles n’ont pas l’éducation nécessaire pour l’apprécier dans sa totalité. Nous pouvons cependant nous demander comment, par exemple, Lucia sait-elle qu’elle rate « plein [...] de petits trucs » qu’elle ne discerne pourtant pas ? Nous y voyons le signe que Maria, Agathe et Lucia partagent avec les autres informants plus familiers la représentation faisant de la musique classique une musique savante. Cette représentation les confronte à leur manque de compétence culturelle. Ce déficit dissonne avec l’acceptation « musique savante ». Par conséquent, elles ne se sentent pas en mesure de l’apprécier et présupposent qu’elles ne peuvent pas la comprendre dans sa totalité.

Une musique qu’il faut comprendre pour pouvoir l’apprécier

Nos informants présentent donc la musique classique comme un genre savant, une musique complexe et peu accessible aux non-initiés, jouée par des individus et écoutée par un public qui y sont éduqués et qui ont reçu un apprentissage adéquat. Ce caractère savant de la musique classique, qui renvoie entre autres choses à la sociologie du genre et de ses publics, se transforme en une injonction de nature idéologique. La musique classique, pour pouvoir

s'apprécier pleinement, semble devoir se comprendre. C'est le cas de Maria, de Lucia et d'Agathe :

« Je suis jamais allée au conservatoire, ou joué un instrument. Je n'ai pas toute cette formation qui me permet de comprendre ce que j'écoute. » - Maria, 25 ans

« Si, si, j'aime. Oui, j'aime enfin, c'est pas que j'aime pas la musique classique, il y a des choses qui me transportent et que je trouve belles. Mais après, ça reste... Ça reste des classiques quoi. Je pense que je ne serais pas capable d'avoir une vision pointue, dans la musique classique, chose que je peux avoir dans d'autres [musiques]... » - Lucia, 38 ans

« Et pour autant ça m'intrigue énormément et j'aurais aimé, mais avec grand plaisir, qu'on me tende la main [...] et qu'on me dise 'ben si, si, si, attends, je vais te faire découvrir ça, ça, ça et ça, tu vas voir, tu peux... T'as pas besoin de comprendre.' Voilà, c'est ça. 'Tu n'as pas besoin de comprendre. Juste, tu vas prendre du plaisir et voilà.' » - Agathe, 25 ans

Dans ces trois discours se retrouve un même manque, celui d'être capable de comprendre ce que l'on écoute. Outre ce manque relatif à la perception d'une musique complexe nécessitant une formation spécifique pour être appréciée pleinement, les propos d'Agathe posent question sur la nature-même de l'écoute musicale. Comment appréhender la musique classique ? De façon intellectuelle, ou de façon hédonique, en prenant simplement du plaisir ? Puisque la musique classique est représentée comme une musique savante, elle pose à son auditeur une injonction. Comme elle est complexe, elle offre à l'auditeur plusieurs niveaux de lecture (Giannis) ou contient « plein de petits trucs » (Maria) que l'on peut rater si l'on n'y a pas été initié. Il faut la comprendre pour l'apprécier, il faut être capable d'en avoir une écoute éclairée. Cette injonction à comprendre se retrouve même parmi certains de nos informants plus familiers de la musique classique, Jacqueline, Lionel et Giannis :

« J'aimerais beaucoup savoir comment un chef d'orchestre parle à son orchestre. Je sais toujours pas. J'ai toujours pas rencontré de chef d'orchestre qui a pu m'exprimer, me raconter ce qu'il fait dans sa vie, vraiment. Et c'est quelque chose que j'aimerais beaucoup savoir. Lui dire 'mais comment tu fais, qu'est-ce que tu fais quand tu fais ça, là, avec ta petite baguette ?' Nous, on voit une baguette qui vole et on se dit 'Oh là là, c'est génial !' Mais en fait, je sais que c'est très complexe et que c'est extrêmement dur à faire. 'Qu'est-ce que c'est que tu fais ?' C'est un grand questionnement. Je voudrais savoir ça pour ma culture personnelle. » - Jacqueline, 30 ans

« C'est-à-dire que j'écoute Brahms, par exemple, tu vois... [...] Voilà le genre de musique qui me bouleverse. Je sais pas pourquoi. Et donc, j'aimerais bien comprendre comment ça fonctionne. Comment on construit ça ? Pourquoi cette musique romantique, hein, si je

me trompe pas, me touche autant. Alors que la musique contemporaine me laisse complètement indifférent. » - Lionel, 58 ans

« Le fait en fait, que personne n'explique... En fait, comment dire... Il faut un certain niveau d'éducation dans la musique classique pour comprendre la musique classique, et donc, on n'essaie pas forcément, tu vois, avant un concert ou pendant un concert, d'expliquer la musique classique. [...] Même dans les concerts, on donne pas les clés de lecture, en fait, pour lire ces morceaux-là, enfin pour les comprendre. » - Giannis, 30 ans

Pour Jacqueline, qui se rend régulièrement à l'opéra, la figure du chef d'orchestre soulève « un grand questionnement », si bien qu'elle est vraisemblablement frustrée de se cantonner à ce qu'elle en voit : « une baguette qui vole ». Elle veut aller plus loin. De même, Lionel, qui est musicien amateur, veut comprendre « comment ça fonctionne » et « pourquoi » Brahms le « touche autant ». Lui non plus ne parvient pas à se cantonner au simple vécu de ses émotions musicales. Giannis, qui a pourtant suivi un cursus au conservatoire, se plaint du fait que « personne n'explique » la musique classique. Il a le sentiment que son parcours ne lui suffit pas, et qu'il ne dispose pas d'un savoir suffisant lors d'un concert pour comprendre ce qu'il s'apprête à écouter. Le seul musicien professionnel que nous avons interrogé, Daniel, va dans le sens de cette injonction à comprendre la musique classique, mais du point de vue d'un exécutant. Il livre ce qu'il considère être l'essence de son travail d'interprète :

*« Moi, quand je travaille la musique classique, mon but en tant qu'interprète, c'est de rendre la musique lisible pour les autres. C'est-à-dire le phrasé, la structure, la progression harmonique, etc... Et donc, quand j'écoute la musique, j'écoute un peu aussi dans ce sens, d'une part pour la comprendre et d'autre part pour en jouir, si j'ose dire. »
- Daniel, 72 ans*

Lui aussi utilise le verbe « comprendre » pour parler de son approche de la musique classique. S'il cherche à la comprendre en l'écoutant, c'est en partie pour son travail d'interprète. Celui-ci ne consiste pas seulement à proposer une façon de jouer originale des œuvres, mais également à « rendre la musique lisible pour les autres » : à la *faire comprendre*, elle qui n'est pas naturellement lisible.

6.4.2.4 – Plusieurs barrières émanent des codes du genre

Plusieurs des caractéristiques, des règles de la musique classique, sont une entrave à son accessibilité. Nous identifions dans les prochaines lignes en quoi certains des attributs qui font les qualités de la musique classique peuvent se muer en barrières, entravant son accessibilité.

Premièrement, de sa complexité et de sa richesse, une caractéristique formelle et technique relative à la musique, semblent découler plusieurs autres caractéristiques sociales et idéologiques. Comme la musique classique est une musique à la structure complexe, elle est une forme musicale supérieure, savante, et qui doit nécessairement se comprendre. Cette injonction à la comprendre peut se matérialiser explicitement comme une barrière chez certains informants, notamment Maria, Agathe et Lucia, ou plus implicitement chez Pierrick qui préfère ne pas être confronté à la seule musique classique, la préférant comme l’accompagnement d’une autre proposition artistique. Chez les informants davantage familiers du genre, cette injonction à comprendre reste présente, même si elle ne fait pas de la confrontation à la musique classique une perspective aussi redoutée. Une première barrière est donc relative à la complexité perçue de la musique classique.

Deuxièmement, pour certains informants, la musique classique est une musique qui n’a pas de paroles – précisons tout de même que l’opéra, qui comporte des paroles, été catégorisé comme faisant partie de la musique classique par plusieurs informants, par exemple Jacqueline, Marc et Daniel. Puisqu’elle n’a pas de paroles, entre autres, il s’agit d’une forme musicale qui est propice à la concentration et à l’écoute pendant le travail. Cependant, ce manque de paroles peut également constituer une barrière. En effet, comme le soulignaient Alia et Pierrick, le sens de la musique n’est pas directement communiqué à l’auditeur, qui doit fournir un effort supplémentaire pour l’apprécier symboliquement et faire sens des mélodies lui-même. Une seconde barrière découle du caractère purement instrumental de la musique classique.

Enfin, la musique classique est décrite comme une musique propice à l’apaisement, au voyage interne et à la concentration. Il s’agit d’une musique qui se prête à l’écoute lors de temps calmes, mais qui convient de fait plus difficilement à une écoute sociale. Ainsi, une barrière sociale s’érige : la musique classique est une musique qui s’écoute seul.

6.4.3 – Les représentations du concert de musique classique et de ses codes

Nous avons par la suite interrogé nos informants sur ce que le concert de musique classique leur évoquait. Nos échanges les ont souvent menés à nous présenter le concert de musique classique à travers certains de ses codes. Certains des verbatims présents dans cette section sont également issus de la fin des entretiens, lors de laquelle nous posons à nos informants la question directe : « Y a-t-il selon vous des codes à respecter lorsque l’on se rend à un concert

de musique classique ? ». Nous avons recensé les codes relatifs à la façon de jouer la musique, au lieu de concert, ainsi qu’à la manière de se comporter du public. Nous concluons en montrant le caractère ambivalent des codes du concert de musique classique, qui peuvent à la fois garantir le bon déroulé de l’expérience, comme l’entraver.

6.4.3.1 – Des codes relatifs à la façon dont la musique doit être jouée

Nous avons dans un premier temps identifié dans les représentations de nos informants des codes relatifs à la façon dont la musique classique doit être jouée. Nous avons recensé des codes relatifs à la non-amplification de la musique, à l’organisation spatiale des musiciens lors du concert, ainsi qu’à la rigueur requise pour l’exécution du programme des concerts.

Une musique non amplifiée

Le concert de musique classique se démarque des concerts d’autres styles de musique dans l’esprit de nos informants en ceci qu’il est donné sur des instruments qui ne sont pas amplifiés. Outre sa singularité, cette dimension revêt une importance particulière, car elle donne lieu à une écoute véritable des instruments, sans intermédiaire entre leur son et l’auditeur. Cette non-amplification est une dimension constitutive de l’expérience notamment pour Marc et Maria :

« La musique classique, c’est déjà pour moi. C’est une musique qui est sans micro. Ça, j’y tiens beaucoup parce qu’il y a... Il faut qu’on ait le contact entre les instruments, la voix, et... Sans biais, sans amplificateur, etc. [...] La première des choses à m’intéresser avec la musique classique quand je l’entends en live, c’est déjà que ce qu’elle respecte, cette pureté du son » - Marc, 34 ans

« L’expérience inédite d’entendre des musiques, des instruments non amplifiés. Dans la vibration de l’air, sans ampli. Des vrais instruments dont le son est généré par le corps humain, le souffle ou les mains et avec très peu de médiation, il n’y a pas de médiation électronique. Il n’y a pas de couche électronique entre le son et la production du son et nos oreilles. [...] C’est un voyage dans le temps et c’est des vibrations d’une tout autre qualité, des harmoniques très, très différentes de ce qu’on entend par rapport à un ampli » - Lionel, 58 ans

« J’imagine que l’acoustique, ça doit être super important. Ça doit pas être les mêmes conditions nécessaires comme à un concert tout pété de rock quoi, tu vois. [...] Je ne sais pas, peut-être que dans un... Pour ce qui est de la musique amplifiée, on va... Je sais pas, j’en sais rien, mais j’imagine que pour du classique, on va être plus exigeant que sur d’autres domaines. » - Maria, 38 ans

Tous trois opposent la musique classique à la musique amplifiée, et leurs discours respectifs traduit leur niveau d’expérience en matière de concert de musique classique. Pour Marc, il « faut » qu’un contact s’établisse entre les instruments, la voix – rappelons qu’il est féru d’opéra

depuis son plus jeune âge – et l'auditeur « sans biais ». C'est une dimension qu'il s'attend à retrouver. À la différence de Marc, Lionel n'est allé qu'à un seul concert de musique classique de sa vie – plus précisément une répétition. Cette non-amplification constitue pour Lionel une « expérience inédite », qu'il souhaite d'ailleurs reproduire lors d'un vrai concert, avec une acoustique dont la qualité transcenderait selon lui une expérience de concert amplifiée. Maria, qui n'est elle non plus jamais allée à un concert de musique classique en bonne et due forme, imagine tout de même que l'acoustique, en raison du caractère non amplifié de la musique, revêt une importance particulière.

L'organisation spatiale des musiciens du concert

En détaillant ce que le concert de musique classique leur évoquait, certains informants ont tenu des propos relatifs à l'organisation des musiciens, à la fois dans l'espace, dans leur manière de jouer, et dans la musique qu'ils proposent au public. Maria nous fait en ce sens part de sa vision d'un « concert typique » de musique classique :

« Avec son orchestre, bien placé, avec son chef d'orchestre » - Maria, 25 ans

Maria évoque donc l'organisation spatiale des musiciens et du chef d'orchestre lors d'un concert de musique classique. L'orchestre y est « bien placé », bien installé. Cette représentation trouve son écho dans le discours de Pierrick. Il a une évocation du concert de musique classique qui lui vient de ses souvenirs télévisuels. Il compare l'organisation spatiale et musicale des musiciens à celle des chorales amatrices qu'il dirige :

« Ils étaient hyper organisés dans l'espace avec leurs instruments... Et tout de suite... Un chœur, par exemple, une chorale du coup, si on se plante, voilà, l'énergie du départ, elle va, elle est importante. Si on part tous en même temps ou si on ne part pas tous en même temps, si ça part progressivement, c'est... Ça va se voir. Moi, l'image que j'ai de la musique classique, c'est... Un moment, ça part d'un coup. Tan-tan-tan... [...] Le côté de on suit sa partition et 'tac', ça part quoi. Et tout de suite ça a un effet. Ça vient... Ça donne des frissons à des moments. Ce départ, là, d'un coup, ça emporte, en fait. C'est assez fou. Quand on y pense. » - Pierrick, 41 ans

Nous voyons se dessiner dans l'esprit de Pierrick la formation spatiale particulière dans laquelle un orchestre symphonique se produit dans une salle de concert. Nous voyons également se matérialiser la figure du chef d'orchestre. Lui qui est chef de chœur, il mime le geste d'un directeur de formation musicale qui donne le départ à ses musiciens. Ce chef d'orchestre est à la fois l'épicentre spatial des musicien – tous sont autour de lui – et le garant de l'organisation musicale du spectacle. Jacqueline exprime explicitement sa fascination pour le chef d'orchestre :

« Ça m'évoque cette figure magnifique du chef d'orchestre qui... Pouah ! [...] Nous, on voit une baguette qui vole et on se dit 'Oh là là, c'est génial !' Mais en fait, je sais que c'est très complexe et que c'est extrêmement dur à faire. [...] Comment un chef d'orchestre parle à son orchestre, j'adore. Et comment l'orchestre comprend ce qu'il dit aussi. » - Jacqueline, 30 ans

Pour Pierrick, « c'est assez fou » qu'un tel nombre de musiciens puisse partir en même temps, tandis que Jacqueline aimerait *comprendre* comment le chef agite sa baguette, ce qui est selon elle « extrêmement dur à faire ». La figure du chef d'orchestre, qui assure la direction des musiciens, renvoie à la complexité et au caractère savant de la musique classique.

La rigueur des musiciens

Pour Margaux, cette complexité nécessite une certaine rigueur. Dans un concert de musique classique, avec un orchestre, il faut que chacun des musiciens exécute sa partie « correctement » :

« Et puis lorsque les instruments sont en orchestre, en tant qu'auditeur, je trouve ça très très joli et très mélodieux, très beau, on a l'impression que ça se fait tout seul. En réalité, voilà, il y a une rigueur temporelle, il y a une rigueur du son à produire. C'est... Pour que ça fonctionne, il faut que chacun fasse sa part. Mais correctement. » - Margaux, 50 ans

Cette notion de rigueur se retrouve dans la conception de la musique classique de Lucia et de Pierrick. Pour Lucia, dans la musique classique :

« Il n'y a pas de place pour le médiocre, il faut... C'est une maîtrise absolue. Pas de fausses notes, quoi. » - Lucia, 38 ans

Il en va de même pour Pierrick qui, mentionnons-le, a connu dans son jeune âge une expérience traumatisante lors d'un cours de solfège²⁰⁵, et a pris conscience assez tard de l'intérêt de la musique classique. D'une part, Pierrick reconnaît que la musique classique l'aide dans son activité de chef de chœur, notamment pour les harmonies – « c'est une mine d'or ». D'autre part, sa représentation du concert de musique classique est celle d'un « rituel » figé, qu'il associe à la monstration d'une maîtrise technique, dont on ne déroge pas et qui est identique d'un concert à l'autre :

« Pour moi, les codes, c'est ce que je dis, c'est la tenue, c'est cette rigueur, c'est cette technique. En tout cas, c'est tous avec leur pupitre, avec leur partition et donc du coup,

²⁰⁵ Lors de son seul et unique cours, alors qu'il était enfant, son professeur de solfège, d'un âge avancé, est décédé devant ses yeux d'un arrêt cardiaque.

ils dérogent pas de tout ce rituel-là. De toute cette scène-là, qu’on voit, qui est toujours un peu identique de l’une à l’autre. » - Pierrick, 41 ans

Cette vision d’un rituel est notamment reprise par Daniel, qui nous détaille le processus typique des concerts de musique classique d’un jeune concertiste – qu’il a été – qui doit faire ses preuves (ce qu’il a incidemment été au début de sa carrière) :

« En général, c’est un concert qui se passe en deux parties. Soit on commence lentement, soit on commence tout de suite avec un gros truc. C’est un peu chronologique²⁰⁶ contenant un jeune pianiste et un jeune violoniste. Il faut faire ses preuves, donc il faut jouer au moins une ou deux grandes œuvres du grand répertoire pour savoir, pour montrer qu’on est capable de jouer aussi bien que les autres, sinon mieux. C’est dans ce sens que c’est un peu un rituel et donc c’est limité dans le temps. Il n’y a jamais plus d’une heure quinze 1h20 de musique pour des tas de raisons. Parce que, comme on dit, la capacité d’attention du public est limitée. » - Daniel, 72 ans

L’on attend donc des musiciens d’un concert de musique classique qu’ils fassent preuve d’une « maîtrise absolue », sans « fausse note » (Lucia). Il y a une « rigueur du son à produire », comme le remarque Margaux, et comme le remarque Daniel, on attend des jeunes interprètes qu’ils fassent l’étal de leur maîtrise technique, de leur capacité à « jouer aussi bien que les autres, sinon mieux », dans une recherche rigoureuse de la perfection musicale.

6.4.3.2 – Des codes relatifs aux lieux de concert

Les concerts de musique classique évoquent à certains de nos informants des lieux particuliers. Nous avons recensé des associations du concert de musique classique à des lieux inhabituels, à des lieux fastes et prestigieux, des lieux spécialement pensés pour l’acoustique, et des lieux chers, accueillant le public de façon singulière.

Des lieux inhabituels

La musique classique est une musique jouée dans des endroits inhabituels, qui sortent de l’ordinaire, et qui diffèrent des salles de concerts dans lesquels sont données d’autres musiques. Lucia, par exemple, remarque :

« Les lieux d’écoute, de diffusion de la musique classique, ce n’est pas les lieux que je fréquente. » - Lucia, 38 ans

Elle opère donc une séparation entre d’une part « les lieux d’écoute, de diffusion de la musique classique », et les lieux qu’elle fréquente, d’autres lieux, donc, qui n’en diffusent pas. Dans la représentation de Lucia, la musique classique est donnée à entendre dans les lieux qui lui sont

²⁰⁶ Les œuvres qui sont jouées sont agencées chronologiquement.

consacrés. Cette idée de lieux inhabituels est partagée par Margaux, qui, elle, les fréquente. Lorsque nous lui demandons ce qui est important pour elle dans un concert de musique classique, elle mentionne spontanément le lieu :

« Le lieu. Moi je trouve que le lieu a son importance. Je sais pas, si on va au Grand-Théâtre, à Angers, il y a quand même quelque chose qui se passe. Ça relève de... un peu de l'exceptionnel parfois. Ça, j'aime bien. [...] Je bascule dans un autre univers quand je monte dans une salle de concert. » - Margaux, 50 ans

Le concert de musique classique évoque donc à Margaux un cadre « exceptionnel », qui la fait basculer « dans un autre univers ».

Des lieux fastes et prestigieux

Outre leur caractère inhabituel, les lieux de diffusion de la musique classique évoquent à plusieurs de nos informants un certain faste et un certain prestige. Mentionnons tout d'abord Marc, à qui vient à l'esprit le velours rouge, matériau prestigieux, des fauteuils de l'opéra lors de l'évocation du terme « musique classique » :

« Je vois des instruments jouer, des fauteuils rouges, parce qu'on a toujours l'idée de l'opéra, du velours, etc. ... Ça évoque le fauteuil rouge. » - Marc, 34 ans

Giannis et Jacqueline louent quant à eux plus directement le caractère somptueux des salles dans lesquelles la musique classique est donnée à entendre :

« Ils sont souvent dans des endroits sublimes et somptueux, notamment à l'Orchestre national de France, je trouve ça magnifique, à Radio France en fait, ou alors le Théâtre des Champs-Élysées, voilà, et quelques salles comme ça qui sont vraiment pour moi magnifiques, salle Pleyel, etc.... Il y a des endroits magnifiques pour jouer la musique classique. » - Giannis, 30 ans

« J'ai pas d'images de lieux qui soient pas.... Pompeux, c'est pas le mot qu'il faut, mais qui ne soient pas richement décorés, où le contexte n'est pas faste. C'est le mot que je cherchais, c'est faste. » - Jacqueline, 30 ans

Remarquons que Jacqueline émet les prémices d'une critique à l'égard des lieux de concerts de musique classique. Un qualificatif plutôt péjoratif lui échappe : elle n'a « pas d'images de lieux qui soient pas... Pompeux ». Elle apprécie cependant ces écrins, tout pompeux qu'ils soient, qui sont pour elle le cadre d'une belle expérience, qu'elle qualifie plus tard de « classe ». Giannis, qui adopte quant à lui un regard critique sur l'élitisme de la musique classique, poursuit en évoquant la localisation géographique des lieux qu'il vient de mentionner, l'Ouest parisien, et leurs tarifs élevés :

« D'ailleurs souvent c'est dans des endroits aussi qui ne sont pas forcément près de chez moi, en plus, parce que c'est souvent dans les endroits un peu quand même "16ème", "8ème", on est plutôt à l'Ouest de Paris. Et j'habite à l'Est. Bon... Et de deux, ce sont de très très beaux lieux qui nécessitent un prix élevé. » - Giannis, 30 ans

Le regard que Giannis porte sur les lieux de diffusion de la musique classique vient donc ajouter une connotation sociale aux lieux de concert. Le faste des lieux de concert est associé dans son esprit à la classe bourgeoise.

Le placement du public et le prix d’une bonne place

Les lieux de diffusion de la musique classique accueillent le public d’une manière particulière. Agathe mentionne notamment l’organisation des lieux et de leur personnel, en charge de l’accueil du public :

« Voir l'organisation du lieu, de voir qu'il y a plein de gens, de salariés qui nous accueillent, ou de bénévoles, je sais pas, qui nous accueillent. » - Agathe, 25 ans

Selon elle, les lieux dans lesquels se joue la musique classique et les lieux de concerts « de pop ou d’autres registres musicaux » s’opposent. Des salariés ou des bénévoles des salles de concert de musique classique choisissent le public. Nous trouvons dans ce verbatim une évocation des ouvreuses, bien souvent bénévoles ou peu payées, en charge d’accueillir le public (France, 2018). Ces ouvreuses placent le public selon la catégorie de leur place. Il y a plusieurs tarifs variant en fonction de la visibilité et de la distance du fauteuil à la scène :

« Il faut payer cher pour avoir les bonnes places en plus. [...] Je sais que je n'avais pas beaucoup d'argent, donc je pense que j'avais une vieille place au poulailler ultra haut. » - Giannis, 30 ans

« J'ai déjà assisté à des spectacles dans les catégories très élevées, très élevées en chiffres [inversement au prix ndlr], avec une visibilité très réduite. » - Agathe, 25 ans

« C'était une amie de ma mère qui a dit à ma mère 'faut qu'elle voie ça un jour dans sa vie', et elle m'a emmenée là, dans l'orchestre, aux premières loges. Vraiment plein de tunes, la nana, donc elle m'a dit 'non, non, tu vas là, on va pas aller dans les balcon, on va aller là, devant le...' » - Jacqueline, 30 ans

Remarquons premièrement que les trois informants nous ayant mentionné le coût d’une bonne place de concert de musique classique ont trente ans ou moins. D’autre part, leur discours nous informe sur leur représentation des différentes catégories de places proposées par les salles, et donc sur l’existence d’un code inhérent aux lieux de concerts et à la manière d’agencer leurs offres. Il y a « les bonnes places » (Giannis), les « premières loges » (Jacqueline) où l’on a une

bonne visibilité, et le « poulailler » (Giannis) – généralement des places de catégories élevées²⁰⁷.

6.4.3.3 – Des codes relatifs au public et à la manière de se comporter

Les informants, par expérience ou par savoir *a priori*, ont fait état d’un ensemble de règles codifiant la manière dont le public doit se comporter lors des concerts de musique classique. Ces règles concernent le silence du public et son écoute, les applaudissements, la manière de se tenir, et la façon de s’habiller.

Le silence et l’écoute totale

La quasi-totalité des personnes que nous avons interrogées pour dans le cadre de cette étude est conscient de l’injonction au silence et à l’écoute totale à laquelle est soumis le public des concerts de musique classique. Si l’ensemble de l’échantillon reconnaît cette règle, tous les informants n’ont pas un rapport équivalent à elle et à ses éventuels contrevenants. Lucia, par exemple, semble avoir intégré ce code, qui lui déplaît toutefois quelque peu :

« Le silence. Les gens, ils parlent pas entre eux. Tu viens, tu t'assois, tu écoutes. Tu viens pour... Comme quand tu vas au cinéma, quoi. Tu parles pas avec ton voisin quand tu vas voir un film. Voilà. Le manque d'interaction... J'exagère. Il y en a, mais elles ne passent pas par l'oralité, quoi. [...] C'est pas comme ça que moi je vis. Mon rapport à la musique » - Lucia, 38 ans

À l’inverse, l’ensemble des autres informants accepte ce code. Il revêt un caractère évident autant pour Daniel, pianiste concertiste professionnel qui a un rapport « viscéral » à la musique classique, que pour Maria qui ne pratique pas d’instrument et qui ne se rend aux concerts de musique classique que lorsqu’elle bénéficie d’une invitation :

« Ah ben, je pense que le silence est le minimum. » - Daniel, 72 ans

« On sait que quand on voit un concert de musique classique, c'est comme ça. Soit tu es prêt à le respecter, soit tu ne l'es pas et dans ce cas-là, tu n'y va pas. C'est comme si... C'est comme si on prend la voiture, on sait qu'il y a des règles, un code à respecter. Si, on n'est pas prêt à respecter les feux rouges, dans ce cas-là, on ne prend pas la voiture. Voilà, si on va à un concert de musique classique pour... Pour discuter avec un ami, dans ce cas-là, tu restes dehors, tu discutes avec ton ami, et tu déranges personne. Mais voilà, ce n'est pas... Voilà, c'est comme ça, tout court ! » - Maria, 25 ans

²⁰⁷ Les places du Théâtres des Champs-Élysées, par exemple, sont catégorisées de 1 – les meilleures – à 6 – les moins bonnes et les moins chères, avec une visibilité potentiellement réduite. Voir la billetterie du site <https://www.theatrechampselysees.fr>.

Maria compare le respect du silence lors du concert au respect des feux rouges d’un conducteur de voiture. Plus qu’universelle, plus qu’évidente, cette règle empêche des accidents de se produire. Certains affirment que le caractère sacré de la musique classique justifie qu’on lui accorde un respect plus important que celui accordé aux autres genres musicaux et que l’on se prête à une écoute totale lors des concerts. C’est notamment le cas d’Alia qui juge « important » d’écouter la musique classique pleinement, et d’Agathe, qui apprécie « l’écoute exclusive totale » du public de la musique classique :

« Non, ce n'est pas tant que ce soit important que ce soit sacralisé. C'est parce que c'est un peu sacralisé à mes yeux que c'est important de l'écouter vraiment pleinement, quoi, d'être sur une seule fonction qui est l'écoute. » - Alia, 21 ans

« Les gens sont attentifs, respectueux de l'œuvre, et souvent dans une écoute exclusive totale. C'est quelque chose que j'apprécie vraiment par rapport à d'autres styles de musique, où peut-être que l'écoute est plus libre. » - Agathe, 25 ans

Pierrick, qui est musicien amateur et dirige deux chorales, compare même le comportement des spectateurs des concerts de musique classique à celui des fidèles dans une église, soucieux de ne pas faire de bruit et de respecter la religiosité du moment. Il oppose les concerts de musique classique aux concerts « à la Guinguette », dont le public ne respecte pas les musiciens :

« Eh ben, il y a quelque chose de très cérémonial, je trouve dans le classique. On va aller voir un concert à la Guinguette où il y a de la bière et tout, les gens, ils vont discuter, ils vont boire, tant que ça joue, ce qui me gêne. Là, je trouve que le classique amène quelque chose de très cérémonieux et du coup, on fera davantage... Les gens, un peu comme à l'église, ils vont faire gaffe à pas faire de bruit, et tout. [...] Moi, j'ai l'impression qu'il y a quelque chose de très respectueux vis-à-vis de la musique classique. » - Pierrick, 41 ans

Chez Alia, Agathe et Pierrick, le silence du public est la règle, mais elle est intégrée dans un cadre normatif cloisonnant. Le champ lexical du sacré chez Alia et Pierrick laisse l’impression de règles qu’il ne ferait pas bon profaner. Dans le même ordre d’esprit, même si elle apprécie une telle écoute, Agathe reconnaît que dans d’autres styles de musique, l’écoute est « plus libre ». En écho direct à cette sacralité, une attitude bruyante du public est source d’un énervement quasiment épidermique chez bon nombre de informants, comme si un hérétique venait contrevenir à une cérémonie religieuse. Daniel, Lionel, et Jacqueline proposent trois récits réels ou fictifs de situations lors de concerts lors desquels le public serait incommodant en bravant la règle du silence et de l’écoute totale :

« Ah oui, j'ai fait un concert le midi à Londres, dans une église où les gens, parce que les concerts du midi sont 'lunch time concert', c'est les gens viennent avec leur lunch. Et donc tu entends le plastique et l'aluminium qui s'ouvrent très lentement, parce qu'ils pensent en général que ça fait moins bruit, sûrement [rires]. Et une fois, si j'étais derrière une femme qui ouvrait justement un bonbon comme ça, lentement, et je me suis penché sur elle, et j'ai dit 'faites le vite s'il vous plaît'. C'est insupportable. » - Daniel, 72 ans

« Quelqu'un qui se met à discuter ou à bouffer, ça va... Ça va me... Et c'est l'aspect sacré, quoi. Il y a aussi... Il y a cette idée-là, je ne sais pas... C'est le genre de truc qui va me flinguer. Il ne faut surtout pas que je sois à côté de gens qui sont là pour discuter, parce que là, ça, ça va me flinguer mon truc, parce que je suis là pour le vivre à fond, et je suis là pour les musiciens et pour entendre ce qu'ils vont faire, quoi... Et pas pour discuter avec le voisin, et... Et voilà, j'ai beaucoup de... Un respect infini pour la musique classique, voilà... » - Lionel, 58 ans

« On vient pas voir de la musique classique si tu vas sur son téléphone ou si tu vas faire du bruit ou parler à ton voisin en même temps, ça me saoule. Moi, ça me, saoule, aussi. Même si je suis dans le balcon je ne veux pas t'entendre chuchoter en disant 'psss-psss-psss'... Ta gueule ! Ta gueule écoute la musique, merde, t'es venu pour ça. C'est important de profiter de ce spectacle. C'est important de... Ouais, vraiment, tu viens voir une expérience qui n'est pas anodine. Vis dedans. Profite de ce moment pour justement, je ne sais pas, si ça peut te faire quelque chose. Ouvre-toi à cette perspective que tu peux ressentir quelque chose de particulier à ce moment-là. Sinon, on ne va pas avoir de spectacles de musique classique, on va voir autre chose. » - Jacqueline, 30 ans

Parler ou faire du bruit est « insupportable », « flingue » ou « saoule » nos informants. Remarquons que Daniel, qui par sa profession est un habitué des concerts, et dont le récit est réel et vécu, fait état d'une réaction mesurée. Lionel et Jacqueline, qui pourtant ne font que projeter une expérience de concert troublée par un spectateur trop bruyants, se montrent beaucoup plus courroucés par la perspective. S'ils sont là, c'est « pour ça » (Jacqueline), pour « vivre à fond » (Lionel) « une expérience qui n'est pas anodine » (Jacqueline). De deux choses l'une. Soit contrevenir à l'expérience est plus terrible dans l'idée qu'en réalité, soit Lionel et Jacqueline font de l'excès de zèle pour rééquilibrer la relation avec leur interlocuteur. Il s'agirait alors de bonne volonté symbolique.

La station assise du public

Outre le silence, l'écoute est totale lors d'un concert de musique classique, et le public ne fait rien d'autre, comme le remarque Giannis. Il oppose le terme « d'expérience », qu'il associe notamment à des concerts de musique électronique, à celui de « concert », qu'il rapproche notamment de la musique classique :

« L'expérience est du côté plus actif, alors que le concert est du côté plus passif. Et la musique classique, d'ailleurs, on est souvent assis quand on écoute de la musique classique. On n'est pas debout en train de danser et de chanter. [...] On ne fait pas autre chose, mais on est quand même passif, parce qu'on ne fait rien, en fait, alors que d'autres concerts, notamment des concerts de musique qui dansent, qui appellent à la danse, là, on est beaucoup plus actif parce que nous-mêmes, on danse, tout simplement, ou alors on chante, ou alors on crie, ou alors on chope. Voilà, on est plus actifs... » - Giannis, 30 ans

Le concert de musique classique se vit donc uniquement à travers l'écoute musicale. Giannis, qui pourtant apprécie fortement écouter de la musique « à 100% » lorsqu'il a le matériel nécessaire, considère qu'on ne « fait rien », que l'écoute est passive, et que le public est « assis », plutôt que debout en train de chanter. Cette position vient également à l'esprit de Lucia, à qui elle ne convient pas. :

« Bon, déjà c'est bête, mais la station assise. Je ne sais pas pourquoi j'imagine toujours qu'on est assis. [...] Ce n'est pas la station que j'aime pour écouter de la musique. Moi, c'est soit tu es debout, tu danses, et machin... T'es en mouvement. Soit t'es dans un truc hyper à l'aise, genre allongé... Mais là, [...] assis dans une salle avec d'autres personnes, un peu comme au cinéma, là, où t'es pas bien, non ! [...] Du coup, c'est un peu guindé. » - Lucia, 38 ans

La station assise ne convient pas à Lucia, qui préfère être à l'aise, allongée, ou debout, en train de danser. Cet entre-deux est « guindé », trop rigide et inconfortable pour elle, pour qui la dimension sociale de l'expérience des concerts prime. D'autres informants nous montrent cependant que respect du concert de musique classique passe également par la station assise du public. Si son spectateur doit éviter de faire du bruit, c'est pour ne pas déranger l'écoute, et s'il doit rester assis, c'est également pour ne pas perturber la concentration des autres auditeurs. Daniel nous fait le récit du comportement d'une spectatrice lors d'un concert, qui l'a rendu « furieux », et a abasourdi les autres spectateurs :

« Ah ben, je pense que le silence est le minimum. J'étais aussi à un autre concert, il y a quelques années, de Jean-Claude Pennetier, où il a joué la dernière Sonate de Schubert et le mouvement lent. Il y a mouvement où il y a un changement harmonique tellement extraordinaire ! Cinq minutes avant la fin du mouvement, il y a une femme qui est sortie de sa rangée pour aller faire pipi. Elle est revenue à la fin du mouvement, juste avant ce moment-là et j'ai essayé de l'empêcher de rentrer, de passer par-dessus moi. Mais il y n'avait rien à faire. Et j'étais tellement furieux que j'ai raté ce moment. Et je l'aurais tuée. Et à la fin du concert, elle est venue avec son mari, [...] et ils m'ont dit : 'si vous n'aimez pas ce genre d'interaction, il faut rester à la maison, écouter des disques', un truc comme ça. Et les gens autour de moi étaient absolument abasourdis de ce genre de manque de respect. Parce que... Qu'on ait envie, besoin de sortir, je comprends. Mais quand on rentre, on attend la fin du morceau pour regagner sa place. Ça me paraît un minimum de

politesse, même dans la vie, pas simplement dans un concert. Donc voilà, j'attends... je m'attends à ce genre de respect. » - Daniel, 72 ans

Là encore, comme pour le silence, ou plutôt pour garantir le silence et la concentration du public, la station assise est constitutive du concert de musique classique. Daniel n'a pas pu profiter du moment qu'il attendait tant à cause de cette femme. La station assise permet à l'ensemble des spectateurs de se concentrer sur la musique et de vivre pleinement l'expérience. Marc, qui rappelons-le, trouve la pureté du son particulièrement importante dans un concert de musique classique, explique que cela est propre à ce genre musical, en raison de son caractère non amplifié :

« Il y a des concerts effectivement, de gros rock, où il y a tellement de son.... On n'entendra pas rentrer, si tu entres dernière minute. C'est donc faire preuve d'un minimum de silence pendant l'exécution. » - Marc, 34 ans

Péjorativement, il s'appuie sur l'exemple d'un concert de « gros rock », tellement fort et donc tellement amplifié que l'expérience ne serait pas dérangée par un retardataire. À l'inverse, lors d'un concert de musique classique, l'on s'attend à ce que « l'exécution » du programme dans son entièreté ne soit pas troublée.

Les applaudissements

Des codes relatifs aux applaudissements sont également mentionnés par deux de nos informants, Marc et Daniel. Marc poursuit le verbatim précédent en mentionnant des codes relatifs aux applaudissements. Il n'est pas opportun d'applaudir entre les différents mouvements d'une symphonie :

« Il y a des moments, effectivement, quand on assiste à une symphonie, faut pas applaudir entre les mouvements. C'est peut-être un des codes éventuels à savoir » - Marc, 34 ans

Il est encore une fois ici question de ne pas gêner l'exécution du programme et de ne pas empêcher les autres spectateurs de vivre l'expérience sacralisée du concert de musique classique. Nous remarquons une attitude dubitative de Daniel quant à la nécessité du respect de ce code :

« Je suis allé au concert, et les gens ont applaudi pratiquement après chaque morceau, ce qui ne se fait pas beaucoup. On applaudi à la fin d'un groupe, et je trouvais ça un peu étrange. Mais bon, pourquoi pas ? Pourquoi pas ? Je pense qu'autrefois, on applaudissait après les mouvements d'une sonate. Moi je trouve ça gênant maintenant, mais, bon, peut-être pour d'autres personnes, non... J'étais à un concert de piano récemment. On a applaudi après des mouvements, enfin morceaux seuls, qui faisaient partie d'un groupe. Bon, pourquoi pas ? C'est pas très, très gênant. » - Daniel, 72 ans

Il nous explique que cette tradition a évolué. En effet, savoir quand applaudir a longtemps préoccupé le public français de la musique classique (J. H. Johnson, 1992). Daniel trouve cela « gênant », car certains « morceaux » d’un programme de concert, comme notamment les différents mouvements d’une sonate, font partie de ce qu’il appelle un « groupe ». Ils constituent une seule et même œuvre, et devraient donc être exécutés l’un à la suite de l’autre sans interruption – autre que le silence et la concentration des musiciens –, comme pour préserver l’intention originelle du compositeur. Néanmoins, comme le dit Daniel, « pourquoi pas ? ». Marc se montre également mesuré quant à ce code, en suggérant qu’il est acceptable d’applaudir entre les mouvements :

« Juste de base, quand ça chante et que ça joue, tu te tais, et quand ça arrête de chanter, quand ça arrête de jouer, tu peux exprimer ta gratitude envers l’artiste » - Marc, 34 ans

L’apparat

Le dernier code relatif au public que nos informants ont mentionné est l’apparat, la façon appropriée de se vêtir lorsque l’on se rend à un concert de musique classique. Pour Nathan et Jacqueline, il est important de bien se vêtir lorsque l’on se rend à un concert de musique classique :

« Se mettre sur son 31, je pense que ce serait un minimum pour un concert de musique classique. [...] Mais par exemple, pour aller à la Philharmonie de Paris, oui, il faut respecter des codes vestimentaires, se mettre en costume, même si on est du public. Mais je pense que cela participe à l’élégance de la musique classique et de sa représentation. » - Nathan, 22 ans

« Quand on se rend dans un très beau contexte qui est plein de dorures, plein de tableaux plein de... [...] On a envie de coller au contexte. Je pense que fondamentalement, on n’a pas envie de se sentir en dehors d’un contexte. Ça dissonne. C’est une dissonance, quoi. C’est ‘non, on peut pas’. Donc, oui, je crois qu’on s’apprête, on se fait beau, peut-être qu’on va dans un endroit beau, et on va voir quelque chose de beau. Voilà, donc on veut être beau aussi. Et peut-être que c’est la façon la plus basique de participer à cette expérience qu’est le concert de musique classique. C’est de se dire je suis aussi beau que ce que je vais voir. » - Jacqueline, 30 ans

Pour Nathan et Jacqueline, c’est la beauté de ce qui entoure la musique classique qui participe au caractère nécessaire de ce code. Parce que la musique classique est élégante, pour Nathan, il faut se mettre « sur son 31 » aux concerts. De même, pour Jacqueline, un public qui ne serait pas assez bien habillé entrerait en « dissonance » avec les lieux somptueux dans lesquels la musique classique est jouée. Ce code ne fait pas l’unanimité et est largement remis en question par notre échantillon, par exemple par Marc, Lionel et Giannis :

« Moi, je vais à l’opéra en jean-baskets, quoi. Donc, je m’en fous de savoir comment je suis sapé. » - Marc, 34 ans

« Je vais pas m’habiller différemment parce que je vais à un concert de musique classique. M’en fous. » - Lionel, 58 ans

« Lorsqu’on va à un concert de musique classique, on y va avant tout pour l’audition plus que pour la vue. Bien ou mal s’habiller, oui, ça, je m’en fous. [...] L’important, c’est le respect de toute façon. C’est pas parce qu’on est en minijupe qu’on ne va pas respecter les interprètes. » - Giannis, 30 ans

Ce dernier verbatim nous informe que ce code dépend de l’importance relative accordée par nos informants aux différentes dimensions de l’expérience les unes par rapport aux autres. Pour Jacqueline, le faste de l’expérience revêt une importance particulière, peut-être au même titre que la dimension auditive. Pour Giannis, en revanche, « on y va avant tout pour l’audition plus que pour la vue ».

6.4.3.4 – Les codes, garde-fous ou entraves à l’expérience acoustique et visuelle

Certains de nos informants ont reconnu l’intérêt de voir la musique classique donnée en concert plutôt que de l’écouter sur un support enregistré, tandis que d’autres ont exprimé des craintes vis-à-vis de l’expérience du concert de musique classique. L’ensemble des dimensions de cet intérêt particulier ou de ces craintes résulte plus ou moins directement des caractéristiques formelles et techniques de la musique classique ainsi que des codes du concert de musique classique. Ses codes sont tantôt présentés comme des garde-fous de l’expérience de concert, tantôt comme des éléments empêchant son bon déroulé.

La constitution et la facilitation de l’expérience

Les informants font tout d’abord état du concert de musique classique comme d’une formidable expérience acoustique. Lorsque nous la questionnons sur ce que lui évoque le concert de musique classique, Jacqueline, nous raconte sa première expérience à l’opéra, à 13 ans :

« Tu te prends... Tu te prends les sons comme des vagues. C’est pas des petites larmichettes, c’est des vagues de sons, de waw ! Sensoriellement, c’est ‘my God’. Sensoriellement, c’est fantastique. C’est tout... Et moi, vu que j’ai une écoute qui est très sensible, j’entendais tous les petits... Les petites variations, j’entendais les trucs qui frottaient, j’entendais les archers qui frottaient dessus, c’était... Incroyable. Absolument incroyable. » - Jacqueline, 30 ans

Ce qu’elle décrit a trait à l’instrumentarium particulier de la musique classique : la puissance d’un orchestre – les « vagues de son » – ainsi que les différents bruits des musiciens – elle fait référence aux archets des instruments qui sont frottés contre les cordes, ainsi qu’aux codes relatifs aux musiciens, aux lieux et au public. Plusieurs codes du concert lui garantissent de pouvoir profiter de la richesse de cet instrumentarium. La non-amplification du son et la rigueur avec laquelle les œuvres sont exécutées lui permettent l’expérience directe des « vagues de son », tandis que le silence du public et l’acoustique du lieu lui permet de percevoir les frottements des archets sur les cordes. Cette idée d’une expérience acoustique exceptionnelle se retrouve chez Lucia, qui s’imagine le concert de musique classique comme « un truc très très fort », bien qu’elle ne se soit jamais rendue dans un concert :

« Faire attention à l’acoustique. Que ce soit un petit peu spectaculaire, un truc comme ça, parce que j’imagine que le classique, quand tu l’écoutes en live, ça doit... [râle]... Ça doit faire quelque chose là, à l’intérieur, quoi. Ça doit vibrer quoi. La proximité des instruments. Donc peut-être, ouais. Vivre un truc un peu sensoriel, là-dessus. [...] Un truc très fort. » - Lucia, 38 ans

Elle se représente une musique non-amplifiée et un contact plus direct avec les instruments, qui doivent de fait faire vibrer profondément l’auditoire. Elle projette également de l’expérience un aspect « spectaculaire » dont on peut imaginer qu’il est visuel. Margaux la rejoint en ce sens. Dans sa représentation, l’aspect acoustique est doublé d’une dimension visuelle :

« Oui. Ben la vie. Déjà parce que musique prend vie sous les doigts des musiciens et donc, prend vie dans nos oreilles. Ça, je trouve que c’est un moment de vie qui est formidable. La musique est vivante, elle est pas seulement à la radio et pas enregistrée. Et je trouve que c’est un moment entre l’auditeur, le spectateur et les musiciens. Je trouve que c’est quand même un moment de symbiose. Et ça, j’aime beaucoup. C’est un moment d’émotion très forte, je trouve pour... Et puis les échanges qu’on peut avoir des fois lorsqu’on est à un concert avec les musiciens. Ça je trouve que c’est bien aussi. Ouais, ça renforce, les émotions je trouve, d’aller à un concert. » - Margaux, 50 ans

Là encore ce moment de « symbiose » entre les musiciens et le public est rendu possible par les codes, par le respect que le public accorde à la musique classique. La dimension visuelle est le fruit d’une musique complexe, exécutée avec une rigueur fascinante par les musiciens de l’orchestre. Pour Nathan, l’apparat du public fait également partie de l’expérience visuelle du concert de musique classique :

« Hans Zimmer, quand il fait son concert et qu’il joue les musiques qu’il a composées pour Batman, Inception, là, c’est un concert assez populaire, donc pas besoin de respecter des codes vestimentaires, par exemple. Mais par exemple, pour aller à la Philharmonie

de Paris, oui, il faut respecter des codes vestimentaires, se mettre en costume, même si on est du public. Mais je pense que cela participe à l’élégance de la musique classique et de sa représentation. » - Nathan, 22 ans

Hans Zimmer peut se voir sans respecter les codes vestimentaires car le concert est « populaire », tandis qu’il faudrait se mettre en costume lors d’un concert à la Philharmonie. Le faste du lieu, mais également sa connotation sociale, ainsi que celle de la musique doivent être respectés par l’habillement du public pour participer à « l’élégance » de l’expérience. Cette symbiose est également vécue par Marc, mais d’un point de vue émotionnel :

« On y va pour ressentir des émotions. Et en plus, pour ressentir des émotions. Pas tout seul. Parce que même quand on y va tout seul, ben, il y a tout un public. On est une masse à ressentir des émotions en même temps et je trouve que c’est... Je trouve que c’est hyper important. Ça, c’est sûr. Ça fait partie des choses qui nous permettent de faire société, d’aller écouter des concerts. Mais ça et là, pas seulement la musique classique, mais d’aller voir des concerts et d’aller voir des concerts avec d’autres personnes. Et de se dire que dans la salle, il y a des gens qu’on connaîtra jamais. On ne sait pas d’où ils viennent, etc. Mais à ce moment-là, on est ensemble, on écoute de la musique, on ressent des émotions et on vibre ensemble. Je trouve que c’est hyper important. C’est hyper important, pas seulement pour nous, mais pour une sorte de bien-être collectif. » - Marc, 34 ans

Nous lisons dans ce verbatim l’importance de l’éducation du public. Marc se montre enthousiaste à l’idée de vivre des émotions avec les autres membres du public, « en même temps », et de « faire société » avec eux. Cela présuppose, au-delà d’un respect des codes, une adhésion du public à la musique classique et à ses codes, la compétence du public et la disposition nécessaires pour pouvoir apprécier la musique et savoir comment se comporter dans la société du concert. Les codes encadrent donc l’expérience, comme le remarque Jacqueline :

« Ils sont nécessaires. Ne serait-ce que pour l’expérience individuelle. [...] Je n’aime pas fondamentalement les codes, voilà, les codes... Berk ! Là, dans ce contexte en particulier, parce qu’on parle d’expérience sensitive, sensorielle et sensible, ils sont là pour accompagner le fait que l’expérience se passe au mieux et ait toutes les chances d’atteindre son but, c’est à dire te toucher, quoi. C’est encore de l’art, donc l’art, pour moi, c’est toucher quelque chose. Si quelque chose vient entraver cette expérience... Non, c’est dommage. C’est un peu des garde-fous ! » - Jacqueline, 30 ans

La non-amplification, le silence du public et sa station assise et l’adhésion du public à ces codes, le prestige et le faste des lieux, sont des « garde-fous » de l’expérience et permette qu’elle se déroule sous les meilleurs auspices.

Une entrave potentielle à l'expérience

Cependant, les caractéristiques et les codes du concert de musique classique peuvent parfois nuire à l'expérience. S'ils sont pour certains constitutifs de l'expérience, les codes relatifs à l'apparat sont vécus par certains comme un aspect négatif. C'est par exemple le cas de Daniel, à qui nous demandons quelle serait l'expérience idéale d'un concert de musique classique :

« Moi, je trouve que les concerts dans des grandes maisons, par exemple, sont très, très agréables pour le public parce qu'on est assez proche de l'interprète, de l'instrument. Évidemment, je parle de petites formations, que ce soit un piano seul, ou en sonate en duo, ou un récital de Lieder. En tout cas, je préfère toujours des petites salles aux grandes. Sauf, bien sûr, pour les orchestres. [...] Une bonne acoustique. Évidemment. Une bonne température [rires]. À part ça, non, non. Ah, si le public est sympathique, c'est mieux. Et pas trop guindé, justement, [...] Un public un peu froid, un peu formel, bien habillé comme les ouvertures de saison la Scala, par exemple. Faudrait que tu voies ça un jour, tu comptes le nombre de centaines d'étoles de fourrure où les gens vont pour se faire voir, où... Parce que c'est un moment de société important. Oui, guindé, les gens qui applaudissent peu. C'est pas très chaleureux. On sent que c'est un devoir d'y aller. Parce qu'ils ont un abonnement, parce qu'ils ont l'habitude d'y aller, parce que la famille possède une loge, voilà. » - Daniel, 72 ans

Premièrement, il remet en question la taille et le type des lieux qui sont habituellement associés aux concerts de musique classique. Il préfère – en tout cas pour les concerts de musique de chambre, en petites formations musicales – les cadres intimistes, dans « des grandes maisons », plutôt que dans des salles de concerts. La proximité des interprètes avec le public permettrait une meilleure expérience. Ensuite viennent l'acoustique, « évidemment », et le confort nécessaire à de bonnes conditions d'écoute. « Et c'est tout ». Les premières conditions d'un concert idéal sont sans surprise liées à la musique et à l'acoustique. Mais, la suite du discours de Daniel montre que les caractéristiques de la musique classique et les codes du concert peuvent entraver le bon déroulé de l'expérience. Le « moment de société » important que sont les ouvertures de la Scala de Milan, marqué par le défilé « d'étoles de fourrure », évoque une atmosphère guindée et pas assez chaleureuse pour Daniel. Le code relatif à l'apparat devient alors néfaste au bon déroulé de l'expérience pour Daniel. Cet aspect guindé peut également se montrer entravant chez Lucia. Il est cependant le fait d'autres codes :

« Le silence. Les gens, ils parlent pas entre eux. Tu viens, tu t'assois, tu écoutes. Tu viens pour... Comme quand tu vas au cinéma, quoi. Tu parles pas avec ton voisin quand tu vas voir un film. Voilà. Le manque d'interaction... J'exagère. Il y en a, mais elles ne passent pas par l'oralité, quoi. [...] Du coup, c'est un peu guindé. » - Lucia, 38 ans

Premièrement, le déroulé de ce qui est attendu du public est trop rigide pour elle – « tu viens, tu t’assois, tu écoutes » – et deuxièmement, elle considère que le silence du public rend l’expérience « guindée » par le manque d’interaction orales avec les autres membres du public. L’expérience d’écoute solitaire et introspective ne lui sied pas, bien qu’elle projette – elle ne s’est jamais rendue à un concert de musique classique – que l’expérience de concert soit une formidable expérience acoustique, et bien qu’elle sache que la musique classique ne se donne pas amplifiée. À l’image de Marc – « on écoute de la musique, on ressent des émotions et on vibre ensemble » –, elle reconnaît qu’il puisse y avoir des interactions non-verbales, avec le public, mais celles-ci ne lui suffisent pas. De même, elle trouve la « station assise » trop guindée. Pour Giannis, la complexité de la musique classique, son aspect savant et l’injonction à comprendre la musique qui en découle peuvent se révéler incommodants :

« Il faut un certain niveau d’éducation dans la musique classique pour comprendre la musique classique, et donc, on n’essaie pas forcément, tu vois, avant un concert ou pendant un concert, d’expliquer la musique classique. [...] Même dans les concerts, on donne pas les clés de lecture, en fait, pour lire ces morceaux-là, enfin pour les comprendre » - Giannis, 30 ans

Il est mû par l’idée qu’il faut un « certain niveau d’éducation » pour « comprendre » la musique classique. Ce n’est pas une musique qui peut s’apprécier simplement, pour lui. Il mentionnait les différents « niveaux de lecture » de la musique classique, pour lesquels, les clés ne sont pas données avant ni pendant le concert. Le concert, ne semble pouvoir s’apprécier, pour lui, qu’au travers la compréhension de la musique, et l’organisation traditionnelle des concerts²⁰⁸ ne comporte pas de dispositif de médiation adéquats. Cette organisation traditionnelle, relative au lieu, cette fois, constitue pour Agathe une angoisse. Elle nous disait en début d’entretien :

« Je crois que je suis heureuse, j’arrive quand même à peu près à me fondre dans la masse. » - Agathe, 25 ans

Agathe montre ici qu’elle a conscience des codes inhérents au concert de musique classique, que le reste du public semble maîtriser, et son envie de s’y conformer. Elle y parvient « à peu près ». Cependant, cette nécessité de se conformer aux codes engendre chez elle quelques inquiétudes. En suggérant l’idée d’un placement libre, elle relate ses craintes qui découlent du « rituel d’avoir une place » :

²⁰⁸ Comme nous l’avons montré dans le Chapitre 5, certains concerts sont accompagnés de dispositifs de médiation pour familiariser le public aux œuvres qui s’apprêtent à être jouées.

« Et voilà, [...] ce rituel d'avoir une place, c'est compliqué. Moi, j'ai peur quand je vais dans ce genre de lieux, j'ai toujours peur de me tromper de place. J'ai peur de me tromper de porte. J'ai peur de me tromper de siège. J'ai peur de me tromper d'un milliard de deux choses. C'est toujours une vraie aventure. » - Agathe, 25 ans

Elle parle de « ce genre de lieux », dans lesquels elle a peur de se « tromper de porte », montrant ainsi que la taille des salles de concerts de musique classique peuvent la déboussoler. Elle a également peur, les places étant numérotées, de se « tromper de siège », ce qui la rendrait intruse dans la masse du public, bien discipliné. Le fait même de connaître les règles et les codes, qu'elle sait être constitutives de l'expérience, l'angoisse.

6.4.4 – Hantologie du concert de musique classique

La musique classique est un genre musical qui évoque à nos informants de nombreuses caractéristiques, traditions et codes, héritées pour une grande part du passé. Elle convoque dans leurs représentations et dans leur vécu un certain nombre de spectres que nous nous efforcerons de dévoiler dans cette section. Nous montrons dans un premier temps quels spectres sont convoqués l'évocation de la musique classique. Nous montrons ensuite que certains des codes de la musique classique font apparaître des spectres. Nous présenterons ensuite plusieurs profils d'informants familiers de la musique classique, en montrant à la fois la crainte et la nécessité qu'inspire la rupture avec l'héritage et les codes de la musique classique, et la tension qui en émane.

6.4.4.1– Conversations avec les fantômes de la musique classique

L'évocation du terme musique classique a fait apparaître plusieurs fantômes. Les grands compositeurs du passé se sont matérialisés devant nos informants. Ils étaient également hantés par l'idée d'une musique bourgeoise et élitiste, et au travers de l'association de la musique classique au milieu scolaire, par des souvenirs d'enfance de premiers contacts marquants avec le genre.

Les grands compositeurs du passé

Si certains informants ont mentionné des musiciens contemporains²⁰⁹, la musique classique convoque tout d'abord chez eux un ensemble de grandes figures du passé, principalement des compositeurs. Tels des fantômes, ces grands noms sont éternels, immortels, comme le montre Nathan, pour qui « cette musique », associée aux grands compositeurs, « sera toujours extraordinaire » :

²⁰⁹ Nathan a parlé de Thomas Roussel, tandis qu'Alia apprécie particulièrement Max Richter.

« Par exemple, quand j'entends musique classique, je pense à des artistes comme Beethoven, Vivaldi, Rachmaninov, Bach, Schubert, beaucoup, beaucoup d'artistes. Et à chaque fois, je sais... [...] Je me dis que cette musique sera toujours extraordinaire et qu'elle m'accompagnera toujours. » - Nathan, 22 ans

Les deux noms qui reviennent le plus souvent sont Mozart et Beethoven.

« Ben c'est les grands compositeurs les plus connus pour les nuls en musique classique comme moi, comme Mozart, Schubert, Beethoven. Voilà. Il y a deux, trois noms comme ça qui viennent, mais après, en dehors d'eux, je pourrais citer aucun compositeur. Et j'imagine qu'il y a des compositeurs contemporains. » - Lucia, 38 ans

« Voilà deux ou trois pièces les plus connues de Mozart, Beethoven, Vivaldi. Et ce qui est dans les pubs, voilà, c'est tout [rires]. » - Maria, 25 ans

« C'est Mozart, aussi, parce que voilà. Mozart, we love Mozart. Mon opéra préféré, c'est Don Giovanni. Je l'ai vu quatre fois en opéra » - Jacqueline, 30 ans

« Je pense que si on doit parler d'un compositeur de musique classique, tout le monde évoquera Mozart. Mozart et Beethoven, c'est peut-être les deux premiers qui viennent. Parce que déjà, ils sont dans ce qu'on appelle aussi une période qui est dite classique, puisqu'on a les périodes romantiques qui vont être au 19ème siècle, on a les périodes baroques, etc.... Mais avant ce 19ème siècle, on a une période dite classique avec des Joseph Haydn, et justement Mozart et Beethoven. » - Marc, 34 ans

Ces informants ont des degrés de familiarité différents envers la musique classique, lesquels se ressentent dans leurs discours. Lucia et Maria, qui ne font pas de musique et qui se disent assez distantes de la musique classique, relèvent que les grands noms qu'elles citent sont « les plus connus », relevant de ce qui est « pour les nuls en musique classique », ou ce qui est présenté « dans les pubs ». Elles s'excusent presque de n'avoir que ces noms « qui viennent », qui hantent leur vision de la musique classique. Jacqueline, elle, embrasse pleinement son amour pour Mozart en disant d'un ton théâtral « we love Mozart ». « We », nous en anglais, comme si l'amour pour Mozart devait être universel, comme une évidence, « parce que, voilà ». Marc, adopte un regard plus réflexif en présentant ce que, selon lui, le terme « musique classique » évoquerait à « tout le monde ». Le terme est habité, hanté de ces deux noms. Ils sont appréhendés de différentes manières, mais leur universalité est transverse aux discours de Maria, Lucia et Jacqueline. Maria et Lucia les ont écoutés, comme tout le monde. Jacqueline « love[s] » Mozart, comme tout le monde. Marc pense que tout le monde les connaît. D'autres informants remettent en question leur aura :

« Par exemple, Mozart, Mozart, j'en écoute jamais. Pas que j'aime pas. Mais je sais pas. Je ne suis jamais tombé pour Mozart. Je sais pas. » - Nathan, 22 ans

« Haydn ne m'évoque rien du tout. Parce que je le considère trop proche de Mozart. Donc je pense que je pourrais... À chaque fois que j'écoute du Haydn, je pense que je me trompe, croyant écouter du Mozart parce que c'est très proche. Et Beethoven... Peut-être parce que son œuvre est trop grande. Et en fait, j'ai le sentiment que beaucoup, beaucoup, beaucoup de ses morceaux, de ses compositions, se ressemblent. [...] J'ai toujours un peu l'impression d'écouter la même chose. Alors oui, il y a quelques œuvres... [La sonate au] Clair de lune, par exemple, qui se différencie complètement des symphonies qu'on connaît, par exemple, mais... [...] De manière générale, le courant classique est peut-être le courant qui me touche un peu moins personnellement. [...] Il m'évoque... Ben c'est très tautologique, ce que je vais dire, mais beaucoup de classicisme. [...] On a nos règles, on sait comment composer, on connaît la convention, on va pas chercher à... On va exceller dans la convention, on va exceller dans le classicisme, mais on va pas chercher à réinventer la roue, en fait. » - Giannis, 30 ans

« Non, on ne peut pas aimer toute la musique classique [...]. Certainement, il y a des morceaux que j'ai pas très envie de réécouter, mais je ne sais pas si je pourrais te les citer. Par exemple, les sonates de Mozart pour piano, c'est pas ce que je préfère de Mozart, par exemple. Je préfère largement ses opéras, ses concertos, les trios avec piano, les quatuors à cordes, les symphonies, mais les sonates de piano, je les trouve moins intéressantes. » - Daniel, 72 ans

Nous avons demandé à Nathan, à Giannis et à Daniel ce qu'ils n'aiment pas dans la musique classique. Le nom de Mozart revient chez les trois, et à chaque fois, la même déférence lui est associée. Nathan n'écoute « jamais » de Mozart, mais n'ose pas dire qu'il « n'aime pas ». Il ne sait en revanche l'expliquer, comme s'il devait se justifier, ou s'excuser de ne pas l'apprécier, reconnaissant implicitement l'universalité de sa musique. Giannis, qui lui a étudié au conservatoire, sait expliquer ce qui lui déplaît dans la musique de Mozart et de Beethoven, tout en faisant preuve de la même déférence que Nathan. Si Mozart, Beethoven et Haydn lui déplaisent, ce n'est pas parce que leur musique est foncièrement mauvaise, mais parce qu'elle ne s'émancipe pas assez des codes du courant au sein duquel elle s'inscrit : le classicisme. Plutôt que d'écarter les fantômes, il s'attaque au classicisme, et leur reproche simplement d'être trop représentatifs de leur époque. Daniel ne dit pas non plus qu'il « n'aime pas » Mozart, mais qu'il y a des morceaux qu'il n'a « pas très envie de réécouter ». Sa déférence se manifeste par la mention d'autres œuvres du legs musical de Mozart qu'il préfère. Les grands compositeurs hantent les représentations de musique classique. Leur présence spectrale a une influence sur les goûts des informants, et le regard réflexif qu'ils posent dessus – j'aime Mozart *comme tout le monde* / ce n'est pas que j'aime pas Mozart, *mais...*

Les spectres d’une musique bourgeoise et élitiste

Outre son héritage musical séculaire et ses grands noms, la musique classique est hantée par son passé bourgeois. À ce titre, des spectres viennent aussi bien d’un passé lointain que d’un passé plus proche, mais dont la directe continuité avec le présent est questionnée. Maria, notamment, associe directement la musique classique aux cours et à l’aristocratie des 17^{ème} et 18^{ème} siècles :

« Dès que j’entends musique classique, c’est ça. C’est le milieu des cours du 17ème, 18ème siècle. Voilà, d’un milieu très, très restreint et voilà, élitiste. Je veux... Par exemple, je ne connais pas du tout de compositeurs de musique classique du 20^{ème} siècle. Je pense, le plus récent que je connais, c’est Beethoven. Donc c’est vraiment... » - Maria, 25 ans

Cette vision s’explique par ses compétences culturelles. Le compositeur le plus récent qu’elle connaisse est Beethoven. Elle sait pourtant qu’il existe des compositeurs de musique classique du XX^{ème} siècle, mais ne les connaît pas. Elle se représente alors les cours, dans lesquelles Beethoven était régulièrement invité à jouer, et cette vision de la musique classique comme d’un milieu « très très restreint et [...] élitiste » perdure aujourd’hui :

« Ben pour moi, c’est une musique, pour ainsi dire un peu savante. Pour laquelle il faut... [...] Avoir une formation pour peut-être l’apprécier parce que... On peut vite tomber dans les clichés de... 'Ah non mais c’est que pour les... C’est que pour les gens... Pas riches, mais voilà, pour les gens d’un certain niveau, qui s’y connaissent, qui ont les moyens de pratiquer, de jouer un instrument, d’avoir des cours de solfège, d’aller dans des concerts de musique classique’. Donc, pour moi, c’est aussi un genre un peu élitiste, même si ce n’est pas volontairement. Mais c’est un genre peu élitiste et qui vient de... Historiquement, des sphères d’un milieu élitiste. » - Maria, 25 ans

Le discours de Maria, qui parle de l’élitisme de la musique classique, est quelque peu décousu, et entrecoupé d’une phrase de remise en question. C’est le fantôme de la musique classique aristocrate qui s’exprime à travers elle, qu’elle tempère, au nom du refus de la facilité des clichés – « on peut vite tomber dans les clichés » –, puis qui reprend finalement le dessus. Bien qu’elle ne veuille pas la considérer comme telle, tomber dans les clichés, la musique classique reste aujourd’hui élitiste. Beaucoup de nos informants ont cette vision élitiste de la musique classique, mais sans qu’un spectre ne se fasse clairement sentir. Ce fantôme se matérialise toutefois clairement chez Margaux :

« Oui, je pense qu’à une certaine époque, la musique classique était une musique de l’élite, c’était réservé à une certaine population. Peut-être quelque chose qui perdure aujourd’hui... Qui tend à s’ouvrir, hein, parce que je pense qu’au niveau culturel, quand

on voit... Voilà, il y a déjà moins de centralisation de la culture. La culture, se démocratise et se rapproche des gens. » - Margaux, 50 ans

Margaux évoque une époque dans le passé, sans toutefois la dater précisément, lors de laquelle, la musique classique était une musique « de l'élite ». Vient ensuite la conversation avec le spectre : « qui perdure » / « qui tend à s'ouvrir ». La suite de l'entretien nous montre le pouvoir agissant du spectre :

« Je pense qu'il y a encore des personnes qui n'ont pas forcément accès à la musique classique et je dirais que moi, là, pour le coup, comme je suis professeur des écoles, je trouve que l'école a quelque chose à faire de ce point de vue-là. C'est quelque chose qu'on peut apporter à certains de nos élèves. C'est cette culture de la musique classique. Au moins leur donner envie d'aller écouter de la musique classique. Parce que parfois ouais, pour une certaine population je pense qu'il y a de l'ignorance ou... Et parfois, cette musique, elle est opposée à d'autres musiques alors que... Certaines musiques s'inspirent de la musique classique. Oui, parfois elle opposée, en fait, mais elle est mise en opposition par certaines personnes. » - Margaux, 50 ans

Margaux est professeure des écoles. Ce spectre d'une musique réservée à une élite, une musique qu'elle aime, la hante et la pousse à l'action. Elle sent sa présence au sein du monde de la musique classique. S'il est en train d'être chassé, il hante toujours ses représentations et entre en conflit avec ses valeurs et les valeurs égalitaires de la société. Ainsi, à son échelle, elle accompagne le mouvement de rapprochement initié par la culture, en s'efforçant d'apporter la « culture de la musique classique » à ses élèves.

La rigueur scolaire de la musique classique

Enfin, la musique classique convoque des spectres de nature idéologique. Nous présenterons dans cette section ceux ayant trait au caractère rigoureux de la musique classique, constitutifs pour certains de la représentation d'une musique traditionnellement liée aux élites, à l'école et à la culture dominante. Pour Marc, la rigueur de la musique classique est amenée par le fantôme du chef d'orchestre allemand Herbert von Karajan :

« Je ne sais pas pourquoi quand je pense "musique classique", je vois tout de suite la gueule d'Herbert von Karajan, enfin de Karajan, quoi, d'Herbert von Karajan parce que [rires]... Non, mais c'est con, mais si on doit parler d'un chef d'orchestre emblématique qu'on voit toujours et qui a été caricaturé, parodié, etc. C'est lui, c'est lui, ce côté chef d'orchestre très dirigiste allemand, mais en même temps, avec la mèche qui vole. » - Marc, 34 ans

Herbert von Karajan (1908-1989) était un chef d'orchestre allemand célèbre pour son « caractère réputé difficile, ultra-autoritaire » et pour avoir démocratisé la diffusion vidéo de la

musique classique²¹⁰. L'on parle même d'un « culte de l'image »²¹¹. Karajan a laissé de nombreux documents à caractère cinématographiques dans lesquels il se mettait en scène en train de diriger son orchestre. Ainsi, Marc, initié à la musique classique par son père dès son enfance, voit « tout de suite la gueule » de Karajan lorsqu'il pense à la musique classique. Son visage apparaît, il s'agit d'un spectre, qui amène avec lui le « côté très dirigiste allemand », et en même temps, son culte de l'image et sa « mèche qui vole en dirigeant ». La musique classique est, pour Marc, empreinte de la rigueur allemande, par l'apparition spectrale de Karajan. Certains de nos informants puisent cette idée de rigueur de souvenirs constitués lors de leur enfance, dans l'apprentissage de la musique :

« Moi, la rigueur est vraiment apparue lorsque j'ai commencé à apprendre, à faire de la musique. C'est à dire que... Et surtout pour les enfants, parce que quand on est adulte, on sait qu'il faut fournir un effort quand même. Mais pour les enfants, aller à l'école de musique, c'est pas un loisir, c'est une école de musique. » - Margaux, 50 ans

« Pour moi, la musique classique, c'est quelque chose de très... Le premier mot qui me viendrait, qui serait enfoui de l'enfance, serait quelque chose de très rigoureux, de très strict. » - Pierrick, 41 ans

Margaux et Pierrick ne se sont pas départis des souvenirs de leur enfance vis-à-vis de la musique classique. Ils la présentent tous les deux depuis leurs souvenirs d'enfance. Elle était pour eux quelque chose de scolaire, aux antipodes d'un loisir, ou d'un simple plaisir, quelque chose d'imposé, et cette idée les suit jusqu'à aujourd'hui, et influe sur leur vision générale de la musique classique :

« En tant qu'auditeur, je trouve ça très très joli et très mélodieux, très beau, on a l'impression que ça se fait tout seul. En réalité, voilà, il y a une rigueur temporelle, il y a une rigueur du son à produire. » - Margaux, 50 ans

« Parce qu'à chaque fois, ça a été une invitation ou quelque chose qui était un peu... Je pouvais pas y couper... Donc, vu que c'était imposé, c'était pas moi, le truc vers lequel je... De prédilection... La musique spontanément vers laquelle j'allais. C'est pas moi qui ai décidé, ça m'était plutôt imposé, donc, j'y allais plutôt à reculons à ce moment-là, en fait. Là, c'était pour aller soutenir la collègue, alors, ben j'étais content de le faire pour

²¹⁰ Herbert von Karajan : 10 (petites) choses que vous ne savez (peut-être) pas sur le chef d'orchestre. Nathalie Moller pour France Musique (2018). Accessible depuis l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/francemusique/herbert-von-karajan-10-petites-choses-que-vous-ne-savez-peut-etre-pas-sur-le-chef-d-orchestre-5804298>

²¹¹ "Karajan, le culte de l'image", un documentaire pour fêter le 100e anniversaire de la naissance du maestro. Gilles Macassar pour Télérama (2008). Accessible depuis l'adresse : <https://www.telerama.fr/television/27272-karajan-le-culte-de-image-un-documentaire-pour-feter-le-100e-anniversaire-de-la-naissance-du-maestro.php>

elle. Mais j'avais envie de faire autre chose de ma soirée, donc... Par exemple pour le collègue, ça nous était imposé. » - Pierrick, 41 ans

Cette rigueur hante aujourd’hui l’expérience de Margaux lors des concerts. Elle se remémore la rigueur de la musique classique, impression héritée de son enfance, qui habite son expérience visuelle et auditive. Elle a conscience de tout le travail qu’il y a derrière le jeu en apparence facile des musiciens, et derrière leur son « mélodieux », car elle y a été confrontée d’une certaine manière. Pour Pierrick, même si l’expérience peut s’avérer plaisante, il va au concert « à reculons ». Il associe ce rejet à l’époque de sa scolarité, où la musique classique lui était imposée au collège. Il conserve donc cette idée héritée de ses premières confrontations à la musique classique, alors qu’il était captif de l’école. Il en va de même aujourd’hui : « à chaque fois, c’était une invitation, je pouvais pas y couper ».

6.4.4.2 – Le poids des traditions perçues comme constitutives de l’expérience

Le concert de musique classique porte en lui un certain nombre de traditions. Certaines d’entre elles, le code vestimentaire et les codes relatifs à l’applaudissement, sont considérées désuètes et superfétatoires par certains informants. Pourtant, leur rémanence spectrale marque encore leur expérience ou leurs représentations des concerts de musique classique.

Un code vestimentaire discuté

Comme nous l’avons montré dans la section 6.4.3.3 – *Des codes relatifs au public et à la manière de se comporter – L’apparat*, la façon de s’habiller lors des concerts de musique classique ne fait pas l’unanimité au sein de notre échantillon. Outre ces divergences interpersonnelles, nous trouvons au sujet de ce code des discussions intrapersonnelles. En parlant du concert de musique classique, plusieurs de nos informants ont mentionné l’existence d’un code vestimentaire, mais de manière indirecte :

« Il faut y aller avec son oreille, ses yeux et son cœur. Après le reste ? Voilà... On a le droit d'aller en jeans, quoi [rire]. » - Margaux, 50 ans

«Moi, je vais à l'opéra en jean-baskets, quoi. Donc, je m'en fous de savoir comment je suis sapé. » - Marc, 34 ans

« Je suis en train de me projeter en rentrant dans la salle... Non, je pense pas. Moi je ferais aucun effort vestimentaire, par exemple. » - Lionel, 58 ans

Ces verbatims suivent une question sur les codes de la musique classique. Ce qui nous intéresse ici est la forme des réponses plutôt que leur fond. Ils ne parlent pas directement du code, mais plutôt de leur refus du code. Le code est là, se fait sentir, accompagné du spectre qui l’amène,

ou seul. Il n'est pas accepté. Il engendre une sorte de contestation revendicative. Margaux parle d'un « droit », Marc dit fièrement qu'il se joue du code, tandis que Lionel, en se projetant « dans la salle », revendique qu'il ne fera « aucun effort vestimentaire ». Nous leur demandons de développer, et les spectres se manifestent directement :

« Quand je vais à un concert, j'y vais pour ressentir une émotion. Donc que je sois en jean ou en robe de soirée. Ça ne change pas grand-chose. [...] À la télévision par exemple, quand on voit le concert du Nouvel An à Vienne, ben... Il y a... On donne une certaine image de la musique, quand on montre ça. » - Margaux, 50 ans

Le célèbre concert du nouvel an, donné chaque année à Vienne, est un des événements les plus célèbres de la musique classique. Depuis le célèbre Musikverein de Vienne, une des salles de concerts les plus prestigieuses au monde, est retransmis dans plus de 90 pays dans le monde entier, et connaît une demande si forte que les membres du public doivent être tirés au sort²¹², en dépit de places coûtant jusqu'à plus de mille euros²¹³. Le concert de musique classique évoque donc à Margaux le faste du concert du nouvel an de Vienne, qu'elle voit dans sa retransmission télévisuelle. Le public et les musiciens y sont habillés en tenue de soirée, ce qui donne « une certaine image de la musique », une image qui ne lui convient pas, mais qui pourtant habite son discours et potentiellement ses actes. Margaux a le « droit d'y aller en jean », « ça ne change pas grand-chose », puisqu'elle est là pour la musique et pour « ressentir une émotion », non pour se montrer en « robe de soirée ». Est-ce un droit naturel, ou le spectre qui lui donne ce droit ? Marc a potentiellement une image spectrale similaire à celle de Margaux. Il revient sur ses propos :

« Oh, peut-être si c'est une soirée allez, un peu, prout-prout, pourquoi pas, pour se faire plaisir (rires) ? Mais voilà, je pense qu'il y a cette distanciation au niveau de la musique classique qui génère des fantasmes et pas forcément des bons. » - Marc, 34 ans

Il a également la vision d'une soirée de gala, lors de laquelle il pourrait « se faire plaisir » en portant une tenue chic. Il discute ensuite avec ce fantôme, ce « fantasme », qui selon lui n'est pas le bon, car il tient le spectateur à distance de la musique : « oh, peut-être », lui concède-t-il. Lionel a la même représentation, mais conscientise son caractère spectral :

²¹² Concert du nouvel an de l'Orchestre Philharmonique de Vienne. Wien.info. Accessible depuis l'adresse : <https://www.wien.info/fr/musique-et-scènes-à-vienne/la-musique-classique-à-vienne/concert-du-nouvel-an-de-l-orchestre-philharmonique-de-vienne-354176>

²¹³ Le Concert du Nouvel An à Vienne. Austria.info. Accessible depuis l'adresse : <https://www.austria.info/fr/activites/villes-et-culture/concert-du-nouvel-an>

« Donc, tu vois qu'il y a quand même un truc qui plane. Mais, je, voilà... Je ferais aucun... Je vais pas m'habiller différemment parce que je vais à un concert de musique classique. [...] Alors je dis non et en même temps. Le code vestimentaire est là, dans mon verbe à moi. [...] J'imagine que certaines personnes ne se rendent pas aux concerts de classique habillées comme tous les jours. Mais moi, ça ne sera pas mon cas. Et je, parce que j'ai aucune... Je ne suis jamais allé. Ça se trouve, je fais n'importe quoi. » - Lionel, 58 ans

Quelque chose de relatif à la manière de s'habiller au concert de musique classique « plane », comme une menace. Nous comprenons que ce code entre en contradiction avec ses valeurs, lui qui refuse de s'habiller différemment pour une telle occasion. Cependant, il sent que « le code vestimentaire est là ». Il le discute, et le conteste, mais n'est pas sûr de lui. Peut-être se trompe-t-il en le contestant, peut-être ferait-il « n'importe quoi » en se rendant au concert de musique classique en tenue de tous les jours. Le spectre hante ses projections.

De l'intérêt de se retenir d'applaudir

Daniel et Marc, deux de nos informants parmi les plus proches de la musique classique, ont fait mention d'un code relatif aux applaudissements. Pour Daniel est malvenu d'applaudir entre les différents mouvements d'une même œuvre :

*« Oui, oui, parce que je pense qu'il y a une progression à respecter. Mais bon, c'est pas non plus mortel. Autrefois, les concerts étaient souvent mélangés avec des sonates, des airs de concert, enfin des airs d'opéra, des symphonies... Quand tu vois des programmes des années 20, 30, c'est très étonnant pour aujourd'hui. Et je suis sûr que les gens applaudissaient tout le temps. On peut même entendre sur certains vieux enregistrements live. On est devenu peut-être plus guindé ou peut être plus respectueux, je ne sais pas. »
- Daniel, 72 ans*

En effet, « il y a une progression à respecter », il faut écouter l'œuvre qui aurait été pensée pour être jouée dans son intégrité, même avec les interruptions nécessaires aux transitions entre les mouvements. C'est une pratique qui plaît à Daniel mais qu'il questionne. Lui, qui par ailleurs est parfaitement intransigeant sur le silence du public lors des concerts – qui l'empêche de vivre pleinement l'expérience, voir 6.4.3.3 – se montre ici plus mesuré. S'il faut respecter l'intégrité de l'œuvre, autrefois, la chose était différente : « cela se faisait d'applaudir entre les mouvements dans les années 20, 30 ». Daniel se retient d'applaudir, mais tolère ceux qui le font. L'héritage spectral de la musique classique est questionné et discuté. Marc est, quant à lui, également conscient de ce code. Mais à la différence de Daniel, il ne se gêne pas pour applaudir :

« Ils participent à l'éloignement des personnes de la musique classique, à un moment donné, ces codes-là. Moi, je me rappelle d'une personne qui me disait 'Vous applaudissez

après les airs ?' Tu sais, après les airs d'opéra... Déjà, d'une, j'applaudis volontiers au milieu d'une cabalette, enfin, entre l'aria et la cabalette. [...] Mais pour le chanteur, les durées d'applaudissement, c'est du repos, c'est du repos. [...] À la fin, ils sont un peu ridicules, parce qu'ils éloignent les gens et créent des fantasmes. » - Marc, 34 ans

Pour Marc, ces codes, par les représentations qu'ils véhiculent, celle d'un milieu élitiste et guindé, tiennent les publics à distance de la musique classique, notamment le spectateur novice, craindrait de ne pas savoir comment se comporter. Nous nous rappelons d'Agathe, pour qui savoir comment se comporter lors d'un concert était une préoccupation (voir 6.4.3.4). Nous voyons apparaître par la suite le spectre qui appuie les revendications de Marc :

« Enfin, mon grand-oncle, que je considère comme mon grand-père et qui a amené mon père à l'opéra pour la première fois - lui aussi, mon père avait 5 ans la première fois où il a été emmené à l'opéra - il était éboueur. Il était éboueur et lui, son plaisir, c'était d'aller à l'opéra pour entendre des grandes voix. Les Vezzali, les Luciani, les grands chanteurs de l'époque. Et puis, il avait de la feuille, hein ! C'est à dire qu'il savait te dire si la cabalette, elle, avait été attaquée un demi-ton en dessous ou pas, si ça avait été transposé, tu vois. Non, c'était, c'était populaire. C'était populaire. Je veux dire, quand tu arrives à toucher une population diverse comme les poissonniers, les éboueurs, tout ça... Qui font la queue pour avoir les places à pas cher, pour aller au poulailler, pour entendre les... Et quand ça plaisait pas, ça sifflait, hein. Et ça sifflait méchamment. Donc voilà, il y a un aspect populaire dans la musique classique qui est un peu perdu par moments. En tout cas dans sa présentation. Et je le déplore parce qu'il y a encore plein de clichés là-dessus en disant que c'est compliqué, que ce n'est pas abordable, que... » - Marc, 34 ans

Le grand-oncle de Marc, éboueur, est la personne à qui il devrait indirectement son amour de l'opéra. De fait, Marc est hanté par le spectre d'un milieu de l'opéra aussi populaire que connaisseur, qui lui a vraisemblablement été transmis par sa famille, où le public modeste ne craindrait pas d'interrompre le spectacle pour exprimer son mécontentement, sans gêne causée par des codes guindés. Un marqueur social, néanmoins, ce public populaire faisait la queue pour obtenir des places au « poulailler », considéré comme les plus mauvaises places de l'opéra, en termes d'acoustique et de visibilité. Ainsi, connaisseur, en tant que chanteur lyrique amateur, il justifie ses applaudissements par leur utilité : « pour le chanteur, les durées d'applaudissement, c'est du repos ». Il sait qu'il dérange certains puristes, mais qu'importe, l'opéra doit retrouver son aspect populaire.

6.4.4.3 – Crainte et nécessité d’une rupture avec les codes pour sauver le genre

Giannis et Marc discutent de l’avenir de la musique classique, et de son éventuelle mort. Cette mort est mise en parallèle avec ce que la musique classique est, ce qu’elle doit être ou ce qu’elle devrait être, en vertu de ses caractéristiques et de ses codes. Les informants ont fait état de rapports ambivalents aux caractéristiques et aux codes de la musique classique. Comme nous l’avons montré dans la section 6.4.3.4, certaines caractéristiques et certains codes sont garants de l’expérience du concert et de ce qu’est la musique classique, et leur dévoiement est craint par certains informants. Ces mêmes caractéristiques et codes sont parfois, de façon contradictoire, perçus en même temps comme des entraves à l’expérience, et mériteraient donc d’être altérés. Dans cette section, nous cherchons à montrer comment la mort annoncée du genre est vécue par Giannis et Marc et quels spectres habitent leurs représentations et sont à l’origine de leurs craintes

Giannis : un déclin inéluctable de la musique classique du fait de son caractère savant, pourtant apprécié

Giannis considère que la musique classique est une musique éminemment plus complexe que les autres formes musicales, et que cette complexité la rend élitiste. Il faut en maîtriser les codes, « des codes qui ont été édictés, rédigés, passés de décennie en décennie et de siècle en siècle », des codes que selon lui, « personne n’explique », pour pouvoir l’apprécier. La musique classique souffrirait de fait d’un problème d’élitisme et d’accessibilité, ce qui ferait décliner son public :

« Même des gens éduqués aujourd'hui en 2021 ne s'intéressent pas forcément à la musique classique, et j'ai le sentiment que le nombre d'amateurs de musique classique – peut-être que c'est une fausse stat, mais bon – est un peu en déclin, même parmi les gens éduqués. [...] Même dans mon milieu, même des gens éduqués, ne sont pas forcément friands de musique classique. Et donc, voilà, à part quelques exceptions, ben c'est vrai que j'ai peu d'amis en fait, qui écoutent de la musique classique. » - Giannis, 30 ans

Les codes de la musique classique sont si complexes qu’ils rebutteraient « même des gens éduqués », de son milieu, si bien que Giannis a peu d’amis qui écoutent de la musique classique. Il montre un peu plus loin son pessimisme vis-à-vis des codes de la musique classique, qui en font selon lui une expérience qui se vit seul :

« Assez pessimiste, assez négative. Parce que je me rends compte que c'est une expérience très personnelle, que j'adore vivre seul, mais que j'aime pas forcément

partager, parce que je n’aime pas [...] l’image que ça peut renvoyer, en fait de moi, c’est-à-dire une image de quelqu’un d’élitiste, de quelqu’un de sectaire. » - Giannis, 30 ans

Il discute du fait que ce caractère savant puisse conduire à la mort de la musique classique :

« Alors la musique classique ne va jamais mourir parce que pour le coup, je pense que les gens aiment beaucoup la musique de films et peut-être que la musique de film et le continuum de la musique classique. Il y a aujourd’hui d’ailleurs des compositeurs, bon, tu les connais, les Hans Zimmer ou les John Williams, des compositeurs qui sont ultra connus et qui sont connus comme des compositeurs à part entière. [...] Mais, bon, on va pas se le cacher, c’est un peu moins complexe, ça répond à moins de codes, c’est moins complexe que la musique classique dans son ensemble. Et voilà, et j’ai peur qu’un jour, peut-être que je dis n’importe quoi, mais c’est un peu ça la conclusion de notre discussion, c’est de me dire « est-ce que la musique classique ne sera pas le futur grec et latin des langues », tu vois. [...] Ça va devenir une musique morte. » - Giannis, 30 ans

Le discours de Giannis est ambivalent. D’une part, il dit que la musique classique ne va « jamais mourir », du fait de l’engouement pour la musique de films. Cela laisse entendre qu’il considère que la musique de films est en quelque sorte de la musique classique. Néanmoins, elle semble ne pas en être tout à fait, selon lui. Ce qui constitue l’essence de la musique classique pour Giannis, ses codes, ses règles musicales transmises comme un héritage, de génération en génération de compositeurs, ne se retrouvent pas pleinement dans la musique de films. Celle-ci serait une forme simplifiée de musique classique, et ne présenterait pas la même complexité. Giannis fait face à un dilemme interne. Les règles et les codes de la musique classique sont trop complexes pour être appréhendés par un public suffisamment grand, mais leur affaiblissement ferait également disparaître le genre. Le spectre de la disparition de la musique classique plane. Elle s’est forgée dans l’élitisme et disparaîtra dans un élitisme dont ses caractéristiques intrinsèques font qu’elle ne pourra jamais s’en départir.

Marc : un opéra populaire, oui, mais pas n’importe lequel

Marc redoute que les maisons d’opéra ne trouvent plus assez d’argent et soient forcées de fermer. Il se plaint du nombre décroissant de productions que les opéras de province proposent chaque année :

« Aujourd’hui, à Marseille, il y a 8 opéras par an. C’est bien, c’est bien. A Montpellier, on est descendu à quatre opéras par an. À un moment donné, on peut mettre la clé sous la porte. Ça coûte de l’argent. C’est de l’argent public, etc. ... Si on fait venir personne dans les salles, on met la clé sous la porte et moi, ça, c’est pas mon intérêt. »

Son intérêt, en tant que féru d’opéra, est que les maisons subsistent et puisse donner le maximum de productions. Une des pistes réside selon lui dans l’accessibilité du programme. Il

a l'impression que les mises en scène modernes ne sont pas assez accessibles aux spectateurs novices. Il prend comme exemple le metteur en scène Claus Guth, qui propose selon lui constamment des mises en scène trop novatrices, à l'image de sa mise en scène de *La bohème* :

« Il a fait une Bohème dans l'espace. Ça se passe dans une station spatiale. [...] Ça peut être intéressant une fois. Mais quand c'est un biais qui est utilisé de manière constante... Surtout, derrière, après, avec une négation du récit, et puis finalement une négation de l'histoire. Et le problème, derrière, après, ça va être l'accessibilité. [...] À qui elles font plaisir, ces mises en scène-là ? Elles font plaisir aux habitués qui en ont marre de toujours voir la même Bohème, qui se passe sous les toits de Paris... Pourtant, c'est l'histoire de La bohème ! [...] J'ai ramené ma sœur qui connaissait pas l'œuvre et mon beau-frère qui connaissait pas l'œuvre, mais ils se sont sentis.... Vraiment, là pour le coup, on était dans un cas d'exclusion de la musique classique ! D'un coup ça se passe dans l'espace, machin, il y a quasiment aucune explication, alors ils essayaient de s'en tirer avec les surtitres... Mais oui, mais les surtitres ils racontent une histoire différente de ce qu'il se passe sur scène ! Résultat, ils pigeaient rien ! Mais vraiment, parce qu'à un moment donné, ils faisaient chanter des cadavres [rires] ! » - Marc, 34 ans

Ce récit présente l'opéra actuel comme un milieu d'initiés. À l'image de la mise en scène « moderne » de *La bohème* de Claus Guth, les mises en scènes modernes, qui travestissent l'histoire aux yeux de Marc et qui sont « un biais qui est utilisé de manière constante » nécessitent une connaissance préalable de l'œuvre. Un spectateur novice serait d'emblée exclu par ce genre de mise en scène, qui ne ferait plaisir qu'aux « habitués », qui connaissent déjà le propos des opéras, et peuvent en suivre le déroulé sans forcément que la mise en scène ne colle au propos. Il tranche clairement en faveur de mises en scènes plus populaires :

« Si précédemment des gens ont accroché, pourquoi ils accrocheraient plus aujourd'hui ? [...] L'histoire de Mimi, qui meurt sous les toits de Paris au 19ème siècle, ça continue de marcher. On n'a pas forcément besoin que ce soit contemporain, que ce soit dans l'espace pour être aimé [...] Je dis pas qu'il faut forcément donner à aimer toujours ce que... Faut effectivement peut-être un peu bousculer les personnes. Mais à un moment donné, si on veut que la musique classique soit populaire et continue à survivre, on n'y échappera pas ! » - Marc, 34 ans

Pour Marc, les histoires de l'opéra sont intemporelles et n'ont pas besoin d'être travesties par des mises en scène modernes pour continuer d'intéresser les gens. Il prêche pour un opéra plus facile d'accès, qui se mettrait à la portée des spectateurs novices. Cependant, cette accessibilité doit quand même être cadrée :

« Peut être qu'un jour, Hélène Ségara viendra chanter à l'Opéra Bastille sur un grand concert parce qu'il y a qu'elle qui remplira. Mais malheureusement, c'est peut-être un jour... Est-ce que ce n'est pas quelque chose qui va arriver ? On n'en sait rien. Je pense

que je pense que la vision de la musique classique guindée risque de faire mal. » - Marc, 34 ans

Il existe une limite dans l’esprit de Marc. L’opéra doit se montrer plus accessible, mais pas pour autant se dévoyer. Il doit cependant rester l’opéra au public populaire, nombreux, et à la fois connaisseur de son grand-oncle éboueur. Ce spectre le hante. Il habite sa vision de l’opéra actuel, lui faisant regretter l’opéra d’autrefois, qu’il n’a pourtant jamais connu, et le poussant à applaudir sans gêne (voir 6.4.4.2), mais habite également sa projection de ce que pourrait devenir l’opéra. D’autre part, s’il fantasme une renaissance de l’opéra populaire, il est consterné par les « tentatives de populariser » la musique classique aujourd’hui :

*« C'est-à-dire qu'aujourd'hui, malgré tout, les tentatives de populariser de manière médiatique la chose, que ce soit par des escrocs qui vont se dire chanteurs ou musiciens dits 'classiques', alors qu'en fait, ils font de la pop... Mais c'est pas grave, qu'ils fassent de la pop. Moi, ça me gêne pas, je m'en fous. Ils font de la très belle pop s'ils ont envie. »
- Marc, 34 ans*

Marc est tiraillé. D’une part, il sait qu’un jour la musique classique a été un genre populaire, et est conscient de son actuel déclin. Il est donc possible selon lui d’arriver à nouveau à cette popularité. Or, ce regain de popularité représente un danger : celui d’anéantir la vraie musique classique. L’opéra doit rester l’opéra, et la musique classique doit rester ce qu’elle est. Ce dilemme est le même que celui rencontré par Giannis, et naît de l’héritage de la musique classique.

6.4.5 – La violence symbolique exercée par les codes du concert de musique classique

Les caractéristiques et les codes du concert de musique classique font l’objet de nombreuses représentations pour nos informants. Ces représentations sont hantées par des spectres, des figures et des projections du passé ou du futur, qui exercent une influence sur leurs discours, leurs actes et leurs craintes. Nous montrons premièrement dans cette section comment les caractéristiques et les codes de la musique classique peuvent être vecteurs d’une violence symbolique. Nous montrons ensuite que la violence symbolique se matérialise dès l’anticipation de l’expérience de concert, puis dressons une typologie des attitudes des consommateurs face à la violence symbolique du concert de musique classique. Conformément à la définition proposée par Bourdieu et Passeron (1970), nous considérons dans le contexte de notre recherche la violence symbolique comme la reconnaissance de la légitimité de la musique

classique et le sentiment d'infériorité sociale ou de malaise social que cette reconnaissance engendre. Comme nous allons le voir, ce sentiment peut être ressenti ou vécu par empathie.

6.4.5.1 – La représentation des codes du concert de musique classique et ses enjeux de domination symbolique

Nos informants, distants ou familiers de la musique classique, associaient dans leur discours certains codes et certaines caractéristiques du concert de musique classique à des craintes, des réticences, des malaises, ou à des rejets. Nous monterons dans cette section comment, par ce qu'ils véhiculent et parfois par leur origine spectrale, ces codes et caractéristiques exercent une violence symbolique sur nos informants.

Les lieux de concert

Premièrement, les lieux de concert peuvent se révéler intimidants pour nos informants, en tant que lieux immenses, fastes, et prestigieux. C'est le cas pour Alia et Agathe, impressionnées par leur taille :

« C'était très impressionnant. Déjà, c'était la première fois que je mettais les pieds à la Philharmonie et c'est assez facile de s'y perdre entre les différentes entrées, les différentes salles. C'était extrêmement impressionnant. » - Alia, 21 ans

« Moi, j'ai peur quand je vais dans ce genre de lieux, j'ai toujours peur de me tromper de place. J'ai peur de me tromper de porte. J'ai peur de me tromper de siège. J'ai peur de me tromper d'un milliard de choses. C'est toujours une vraie aventure. » - Agathe, 25 ans

Alia et Agathe sont toutes deux mises en difficulté par l'immensité des lieux. Chacune exprime le risque de s'y perdre, de se tromper de salle, de porte ou de place. Agathe parle même « d'aventure ». Si Alia est impressionnée, Agathe parle elle de « peur », devant la taille du lieu. Intimidants par leur taille, ces lieux peuvent être perçus comme des espaces de représentation sociale, des endroits qui, par leur localisation, renvoient à un public appartenant à la classe dominante :

« D'ailleurs souvent c'est dans des endroits aussi qui ne sont pas forcément près de chez moi, en plus, parce que c'est souvent dans les endroits un peu quand même '16^{ème}', '8^{ème}', on est plutôt à l'Ouest de Paris. Et j'habite à l'Est. Bon... » - Giannis, 30 ans

Pour Giannis, qui vit dans l'Est parisien, les lieux de la musique classique à Paris sont « souvent » localisés à l'Ouest de Paris, des quartiers réputés pour être les plus riches de la capitale. Néanmoins, il semble évoquer davantage l'atmosphère que lui inspirent les quartiers où l'on trouve des salles de concerts de musique classique que leur localisation géographique. Il parle « d'endroits un peu quand même '16^{ème}', '8^{ème}' », plutôt que de parler directement des

arrondissements. Bien que Giannis soit issu d'un milieu privilégié, il est séparé des beaux quartiers, et donc des endroits diffusant de la musique classique, par quelques km. Pour Lucia, les lieux font partie des codes de la musique classique, qui lui « restera toujours hermétique » :

« Les codes de la musique classique. J'ai l'impression de par mon vécu, de par mon éducation, que c'est quelque chose qui me restera toujours hermétique. Ne serait-ce que le solfège, tout ce qui est l'aspect très technique de la musique. Et puis ensuite, les lieux, les lieux d'écoute, de diffusion de la musique classique. Ce n'est pas les lieux que je fréquente. Et puis moi, dans ma famille de la musique classique, j'en ai jamais entendu. Jamais. Et chez des amis, j'ai dû l'entendre. Mais vite fait, quoi. » - Lucia, 38 ans

Elle emploie le terme « hermétique » pour signifier que la musique classique ne lui sera jamais accessible dans son ensemble en raison de son vécu, de son éducation, et de ses origines sociales. Nous relient ce qualificatif avec l'hermétisme d'un lieu clos, et impénétrable, duquel elle est tenue à distance, ou dans lequel elle n'ose pas pénétrer. La violence symbolique exercée par les lieux trouve donc sa source dans leur faste, mais également en ceci qu'ils renvoient à un élitisme social.

La tarification des places

Si le prix des places peut constituer en soi un vecteur de violence symbolique, ce n'est pas tant par son montant que par les grilles tarifaires des places. Certains informants ont l'impression d'être ou d'avoir été mis à distance des concerts de musique classique par la distinction spatiale et sociale qui résulte de la numérotation des places, car les « bonnes » places coûtent cher. C'est notamment le cas de Giannis, qui se rappelle une expérience de concert lorsqu'il était jeune :

« Dans mes souvenirs c'était bien. Alors le truc, c'est que... Il faut payer cher pour avoir les bonnes places. En plus ! Donc, quand on a un petit budget... Parce qu'à l'époque, j'étais étudiant, je crois que j'étais encore au lycée, donc, euh, je crois que je n'avais pas beaucoup d'argent, donc je pense que j'avais une vieille place au poulailler ultra haut. Donc tu vois moins bien, tu entends un peu moins bien, donc voilà. C'était pas idéal, comme expérience, mais c'est toujours sympa. » - Giannis, 30 ans

Il fait mention de « bonnes places », par opposition à sa « vieille place au poulailler », depuis laquelle il voyait et entendait moins bien. Ces bonnes places coûtent encore plus cher que les mauvaises, qui ne sont déjà pas abordables selon lui : « payer cher pour les bonnes places. En plus ! ». Nous relevons également l'emploi du terme « poulailler », classant, qui désigne tant les places éloignées de la scène, les moins chères, que le public qui les occupe²¹⁴. Agathe

²¹⁴ Définition de Poulailler. CNRTL.fr. Accessible depuis l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/poulailler>

mentionne également les différentes catégories de places comme un élément qui lui fait violence, avant de proposer l'idée d'un billet unique :

« Effectivement, je pense qu'il faudrait faire un billet unique. [...] Mais quelque chose qui me choque profondément, c'est en fait dans les catégories, les différentes catégories de billets, tu sais bien que ce n'est pas le cas de tous les établissements, etc., mais les catégories... J'ai déjà assisté à des spectacles dans des catégories très élevées... Très élevées en chiffre, donc avec une visibilité très réduite. Et ça me choque vraiment. Ça me choque enfin, je dirais là pour le coup, je suis désolée, c'est classiste ! C'est vraiment la plèbe qui est reléguée tout en haut sur les côtés, qui ne peut rien voir à part les bourgeois, les aristocrates qui sont en bas à se délecter du moindre petit bruit émis par les chaussures des protagonistes. Ça me... Ça aussi, je trouve ça presque humiliant, comme système. Enfin, forcément ça donne pas envie aux jeunes, aux personnes issues d'autres milieux, de revenir. » - Agathe, 25 ans

Ses propos montrent le caractère « classiste » de la grille tarifaire des salles de concert. Les places abordables pour les « jeunes » et les « personnes issues d'autres milieux » ont une visibilité réduite, tandis que ceux ayant accès aux places les plus chères, dont elle reconnaît l'intérêt, ont une meilleure visibilité. Elle se rappelle d'ailleurs la vision qu'on sent presque douloureuse et cynique des « bourgeois, aristocrates », plus proches qu'elle des musiciens, qui eux, profitaient pleinement de l'expérience pendant qu'elle s'était sentie comme « la plèbe », le peuple, une classe inférieure, reléguée au dernier rang. Cette conscientisation de meilleures conditions d'écoute offertes aux plus fortunés constitue la violence symbolique renvoyée par la tarification des places. Elle reconnaît que ses capacités financières ne lui permettent pas de vivre pleinement l'expérience, désirable, tandis que le peuvent les membres d'une classe supérieure.

L'apparat

Les codes vestimentaires des concerts de musique classique constituent dans l'esprit de plusieurs informants des marqueurs sociaux de la classe dominante. C'est notamment le cas de Nathan, qui reconnaît qu'il est nécessaire de bien s'habiller pour aller à certains concerts :

« Se mettre sur son 31, je pense que ce serait un minimum pour un concert de musique classique. Nan, quoique, par exemple, Hans Zimmer, quand il fait son concert et qu'il joue les musiques qu'il a composées pour Batman, Inception, là, c'est un concert assez populaire, donc pas besoin de respecter des codes vestimentaires, par exemple. Mais par exemple, pour aller à la Philharmonie de Paris, oui, il faut respecter des codes vestimentaires, se mettre en costume, même si on est du public. Mais je pense que cela participe à l'élégance de la musique classique et de sa représentation. Non, parce que sa musique est connue dans le monde entier. Les films pour lesquels il a joué sont connus dans le monde entier aussi, et le public qui y va sont des néophytes de musique classique

et ne vont pas... Comment dire, ne se rendent pas aux concerts dans une volonté... Enfin, ils veulent se divertir en fait, juste. » - Nathan, 22 ans

Nathan distingue plusieurs choses, dans ce verbatim. Premièrement, il opère une distinction entre la musique « assez populaire » de Hans Zimmer et les autres musiques classiques moins populaires. Deuxièmement, les lieux dans lesquels ces musiques sont données ne sont pas les mêmes. Il semble suggérer implicitement que Hans Zimmer ne se produirait à la Philharmonie de Paris. Ensuite, les publics. D’une part, les « néophytes de musique classique » qui entrevoient simplement le concert de musique classique comme un divertissement plutôt qu’autre chose, qu’il ne mentionne pas – peut-être un moyen de se cultiver ou de se classer socialement. Ces distinctions, de nature sociologique, relatives à la musique, au lieux dans lesquels elle est jouée et à leur reconnaissance sociale justifient selon lui que l’on s’apprête pour se rendre au concert de musique classique. La musique classique n’est pas une musique populaire, et son public se doit, selon lui, de le reconnaître en s’habillant bien. Plusieurs autres informants ont une vision qui s’oppose à celle de Nathan :

« Et malgré certaines tentatives de popularisation, ça reste vu encore comme étant ‘ah ouais, non, mais la musique classique, alors faut y aller en tenue de smoking ou en costume, faut y aller bien habillé, parce que voilà.’ [...] Mais à ce moment-là, la personne qui n’a pas de costume trois pièces, elle fait comment ? Le mec qui travaille en bleu de travail, il fait comment pour aller à l’opéra ou pour aller voir un concert de musique classique ? » - Marc, 34 ans

« Plutôt bien s’habiller. En tout cas, de pas mal s’habiller. [...] Ces codes contribuent à l’élitisme. » - Giannis, 30 ans

« Un public un peu froid, un peu formel, bien habillé comme les ouvertures de saison la Scala, par exemple. Faudrait que tu voies ça un jour, tu comptes le nombre de centaines d’étoles de fourrure où les gens vont pour se faire voir, où... Parce que c’est un moment de société important. Oui, guindé. » - Daniel, 72 ans

Nous prenons en exemple Marc, Giannis et Daniel, tous trois sensiblement plus familiers de la musique classique que Nathan. Marc est chanteur lyrique amateur et fréquente les maisons d’opéra depuis sa tendre enfance, Giannis est passé par le conservatoire, où il a étudié le solfège, le piano et le violoncelle, et Daniel est un ancien pianiste concertiste international. Tous trois ont une vision tout aussi classante mais plus critique des codes relatifs à l’apparat du public. Marc déplore que cette représentation d’une injonction à bien s’habiller pour aller au concert subsiste, « malgré certaines tentatives de popularisation », et qu’elle puisse empêcher certains publics modestes de se rendre au concert. Giannis, quant à lui, trouve que bien s’habiller

« contribue à l’élitisme » de la musique classique tandis que Daniel se remémore les soirées d’ouverture de saison à La Scala de Milan, qu’il trouve guindées en raison notamment de l’accoutrement du public. Leur rapport plus familier à la musique classique leur permet de critiquer et de s’ériger à l’encontre de l’élitisme renvoyé par l’apparat. Les codes vestimentaires des concerts de musique classique constituent un important enjeu symbolique qui est palpable même s’il n’exerce pas directement une violence symbolique sur nos informants.

Les applaudissements

Les codes relatifs à l’applaudissement sont, comme nous l’avons montré, le fruit d’un héritage séculaire. Ils sont un marqueur de compétence culturelle. Lorsqu’on connaît la musique, on sait quand il faut applaudir, comme le note Daniel :

« Je suis allé au concert, et les gens ont applaudi pratiquement après chaque morceau, ce qui ne se fait pas beaucoup. On applaudit à la fin d'un groupe, et je trouvais ça un peu étrange. Mais bon, pourquoi pas ? Pourquoi pas ? Je pense qu'autrefois, on applaudissait après les mouvements d'une sonate. Moi je trouve ça gênant maintenant, mais, bon, peut-être pour d'autres personnes, non... J'étais à un concert de piano récemment. On a applaudi après des mouvements, enfin morceaux seuls, qui faisaient partie d'un groupe. C'est pas très, très gênant » - Daniel, 72 ans

Même s’il trouve personnellement que ce comportement n’est pas « très très gênant », pour lui, cela « se fait pas beaucoup », en tout cas, plus aujourd’hui. La non-maîtrise de ce code, le fait d’applaudir entre les différents mouvements d’une sonate, par exemple, expose aux autres membres du public le déficit de compétence culturelle de celui qui applaudit. Daniel n’a cependant pas réagi – nous montrerons dans la sous-section suivante, *L’injonction au silence du public*, qu’il peut faire preuve de réactions symboliquement violentes lorsqu’une personne ne respecte pas le silence. Sur le même sujet, Marc nous fait part d’un récit imaginaire, qui montre que les spectateurs peuvent exprimer leurs remontrances à ceux applaudissant entre les mouvements :

« À la fin, ils sont un peu ridicules [ces codes] parce qu'ils éloignent les gens et créent des fantasmes. Ce qui fait que... enfin, pour reprendre l'exemple de l'applaudissement entre [...] les mouvements... J'essaie d'imaginer le mec qui va pour la première fois entendre justement cette neuvième qui se fait houspiller, qui va ressortir de là... Mais jamais il remet les pieds ! Jamais il remet les pieds ! Le mec qui s'est fait engueuler, par exemple 'ooh, là, faut pas applaudir, oh, toi, etc.'... Et il va dire aux autres 'alors... ouais, les gens...' Qu'est-ce qu'il va dire ? Il va dire 'alors, la neuvième, c'était beau ?' 'Oui !' Mais qu'est-ce qu'il aura retenu ? Il aura retenu qu'on l'aura engueulé parce qu'il a applaudi entre les mouvements. Donc, je conçois tout à fait qu'il faille pas applaudir entre les mouvements, mais on peut prévenir les gens à l'avance. » - Marc, 34 ans

Premièrement, il exprime sa colère face au comportement d’un public trop normatif, qui vocifèrerait son mécontentement aux spectateurs novices qui ne maîtrisent pas les codes. Par ce récit, il montre non seulement la violence symbolique que le public peut perpétrer, mais également sa réception et ses conséquences probables. Un spectateur qui serait venu pour la première fois et qui recevrait une telle remontrance pourrait ne pas revenir. Marc reconnaît cependant qu’il est malvenu d’applaudir entre les mouvements d’une œuvre, mais lui qui souhaite le retour d’un public populaire à l’opéra, se montre tolérant. Là encore, nos informants reconnaissent seulement l’enjeu symbolique que les applaudissements peuvent représenter, sans le subir. Seuls les plus familiers de la musique classique ont mentionné ce code. Cela est peut-être dû à notre méthodologie : nous n’avons pas interrogé de personnes à l’issue d’une expérience de concert, mais explorons les représentations qu’ils en ont. La conscientisation de ces codes est potentiellement synonyme d’une assiduité aux concerts. Quoiqu’il en soit, si Daniel adopte une posture neutre, Marc est en revanche conscient de la violence symbolique qu’il peut véhiculer.

L’injonction au silence du public

L’injonction au silence du public, comme nous l’avons montré dans la section 6.4.3.3, est un code presque universellement reconnu parmi nos informants. Plusieurs d’entre eux ont exprimé des remontrances à l’égard d’une assistance qui ne le respecterait pas, qu’elles soient tirées de récits réels ou imaginaires :

« Ah ben, je pense que le silence est le minimum. [...] Et une fois, j’étais derrière une femme qui ouvrait justement un bonbon comme ça, lentement, et je me suis penché sur elle, et j’ai dit 'faites le vite s’il vous plaît'. C’est insupportable. » - Daniel, 72 ans

« Même si je suis dans le balcon je ne veux pas t’entendre chuchoter en disant ‘psss-psss-psss’... Ta gueule ! [...] Vraiment, tu viens voir une expérience qui n’est pas anodine. Vis dedans. [...] Ouvre-toi à cette perspective que tu peux ressentir quelque chose de particulier à ce moment-là. Sinon, on ne va pas voir de spectacles de musique classique, on va voir autre chose. » - Jacqueline, 30 ans

« C’est l’aspect sacré, quoi. [...] C’est le genre de truc qui va me flinguer. Il ne faut surtout pas que je sois à côté de gens qui sont là pour discuter, parce que là, ça, ça va me flinguer mon truc, parce que je suis là pour le vivre à fond, et je suis là pour les musiciens et pour entendre ce qu’ils vont faire, quoi... Et pas pour discuter avec le voisin, et... Et voilà, j’ai beaucoup de... Un respect infini pour la musique classique, voilà... » - Lionel, 58 ans

Le silence est le « minimum », pour Daniel, et il ne se gêne pas pour le faire savoir aux autres membres du public. Jacqueline nous fait part d’une potentielle réaction violente, et l’expérience

de Lionel, qui n’est pourtant jamais allé à un concert de musique classique, serait assurément entravée par des voisins trop bruyants selon lui. Jacqueline fait référence à la tarification dans sa projection. « Même [...] dans le balcon », même dans les places les moins chères, même un public moins aisé doit savoir se tenir. Plus que de se tenir, ce public moins aisé doit s’ouvrir à la musique. Le silence devient alors indirectement un marqueur de compétence culturelle et de dispositions culturelles. Il faut non seulement savoir qu’il est d’usage de rester silencieux, mais il faut également s’ouvrir pleinement à la musique, et avoir la capacité de le faire. Pour Lionel, le silence est un marqueur de reconnaissance de la sacralité de la musique classique. Le silence porte donc en lui l’injonction faite au public de reconnaître cette sacralité. Il est en cela éminemment vecteur de violence symbolique : il confronte directement les spectateurs à la compréhension ou à la non-compréhension de la musique classique, et par conséquent à la maîtrise ou à la non-maîtrise de ses codes. Le public doit jouir de l’expérience ou doit la subir en silence.

L’injonction à comprendre et l’absence d’explications

Plusieurs informants se représentent la musique classique comme une musique qu’il faut comprendre, et dont la compréhension et l’appréciation nécessitent des compétences – voir sections 6.4.2.1 et 6.4.2.3. Agathe ressent par ailleurs que la musique classique est gardée secrète :

*« Il y a une espèce de secret. Moi, je le vois comme une espèce de secret qui m'a pas été transmis dans mon éducation, à l'école, dans mon éducation familiale. [...] Et pour autant ça m'intrigue énormément et j'aurais aimé, mais avec grand plaisir, qu'on tendre la main... Enfin, ce qui a été le cas, fut un temps, mais j'en garde pas une bonne expérience. »
- Agathe, 25 ans*

Nous retrouvons cette idée de secret chez Giannis, pour qui « personne n’explique » la musique classique :

« Le fait en fait, que personne n'explique... En fait, comment dire... Il faut un certain niveau d'éducation dans la musique classique pour comprendre la musique classique, et donc, on n'essaie pas forcément, tu vois, avant un concert ou pendant un concert, d'expliquer la musique classique. [...] Même dans les concerts, on donne pas les clés de lecture, en fait, pour lire ces morceaux-là, enfin pour les comprendre » - Giannis, 30 ans

Tous deux considèrent qu’il faut certaines clés pour la comprendre, et tous deux se plaignent du manque de pédagogie dont fait preuve le milieu. Leurs propos dépeignent un monde savant, duquel le public est supposé connaître les clés avant de s’y aventurer. Le caractère savant de la musique classique et sa reconnaissance sont donc source de violence symbolique. Le spectateur

de concerts pénètre un lieu d'initiés, et ressent l'injonction à comprendre une musique dont il n'a pas nécessairement les clés, et que l'on ne lui explique pas.

L'élitisme des concerts de musique classique

Le milieu de la musique classique est perçu par nos informants comme un milieu savant, et donc élitiste. Cet élitisme, qui passe par la connaissance de la musique classique et la maîtrise de ses codes, se matérialise lors des concerts de musique classique, qui sont des lieux d'expression desdits codes. La maîtrise même de ces codes est socialement signifiante. Pour Giannis, le simple fait de se rendre à un concert de musique classique est un marqueur de distinction sociale :

« En fait, je dirais que... En fait, c'est con hein, mais déjà tout à l'heure, je disais que la musique classique avait quelque chose d'élitiste... Alors les concerts de musique classique, on est au niveau 2 de l'élitisme, en fait. Parce que, autant la musique classique, je peux... N'importe qui peut l'écouter sur son compte Spotify. [...] Mais encore, aller à un concert de musique classique... On peut dire que je n'ai pas entendu une phrase plus pédante et plus condescendante, ou pétée ou péteuse que 'ce soir, j'ai un concert de musique classique', quoi. Donc ça prouve bien le point, encore une fois c'est personnel, que c'est ultra élitiste, ultra pédant, ultra vieux jeu, ultra... Oui, ultra, tout ce qui est... Très, très péjoratif, très péjoratif. » - Giannis, 30 ans

Bien qu'il soit familier de la musique classique et des codes du concert, il ressent l'élitisme de ce milieu. Le simple fait de se rendre à un concert de musique classique signifie pour lui l'appartenance à un entre-soi « pédant ». Parfois, cet entre-soi marque son territoire. Comme nous l'avons montré dans la présente section (6.4.5.1), les spectateurs ne maîtrisant pas les codes peuvent subir les remontrances des spectateurs qui les maîtrisent. Cette éventualité peut engendrer une crainte chez certains de nos informants :

« Souvent, ce sont des lieux très ouverts pour peu que tu sois... Qu'il y ait des balcons, etc. ... Tu découvres, ou alors tu te découvres aux yeux d'autres personnes, ce n'est pas comme une grande fosse dans le noir. C'est des lieux qui sont très lumineux et ouais, très aérés, avec des vues, avec une vue sur... Tu sens que les lieux, ont été pensés pour voir et être vu. C'est quelque chose qui peut me mettre mal à l'aise. » - Agathe, 25 ans

« Ça, c'est une de mes craintes de me retrouver dans un lieu avec des personnes qui... Enfin, des personnes d'un autre statut social et qui ne seraient pas là pour les mêmes raisons. [...] Je crois que j'associe malgré moi le concert, le concert de musique classique à un lieu de représentation d'une certaine classe, d'une certaine classe sociale. Et à laquelle je m'identifie pas du tout, évidemment. [...] Ben c'est une classe sociale supérieure, élitiste, qui utilise l'art pour se distinguer comme marqueur de distinction sociale. » - Lionel, 58 ans

Agathe, qui disait être contente d’arriver à se fondre dans la masse lors des concerts de musique classique, sent néanmoins la pression sociale que constitue le concert à travers le regard du public. Elle craint de dénoter, d’être vue et de ne plus se fondre dans la masse. Un écart de comportement signifierait une non-maîtrise des codes, qui révélerait alors sa distance vis-à-vis du milieu. Lionel lui, passionné de musique, craint de se retrouver dans une expérience qui comporterait une autre dimension que la simple dimension musicale : une dimension sociale. La représentation de la sociologie des publics de la musique classique peut exercer une pression sur des publics peu habitués. Nous parlons ici de représentation car ni Giannis, ni Agathe, ni Lionel ne se sont référés à une expérience vécue concrète d’interaction directe ou indirecte avec le public. C’est dans la conscientisation de l’élitisme de la musique classique que réside la violence symbolique exercée par le public : lorsque l’on se rend à un concert, on sait que l’on pénètre un milieu d’initiés et qu’il faut se comporter d’une certaine façon.

6.4.5.2 – La constitution de la violence symbolique dès l’anticipation du concert

Notre recherche explore les représentations des codes du concert de musique classique, les spectres qui les hantent et participent à leur constitution, et la violence symbolique que ces codes peuvent exercer sur les publics. Les discours de nos informants, et notamment les récits d’expériences, nous montrent comment, chez certains informants, la violence symbolique se matérialise dans l’anticipation de l’expérience de concert. Nous exposons dans un second temps les récits d’expériences spontanées et imprévues d’Agathe, de Lucia et de Lionel, dans lesquels la violence symbolique n’a pas eu le temps de se matérialiser.

L’appréhension de la violence symbolique du concert de musique classique

Les discours de plusieurs de nos informants révèlent que la perspective de se rendre à un concert de musique classique peut engendrer en eux certaines réticences liées aux caractéristiques et aux codes du concert et à la violence symbolique qu’ils exercent. Giannis et Lionel mettent en avant leurs craintes vis-à-vis du public :

« Et puis, l’autre chose, c’est qu’il faut voir les gens qui y vont quoi ! Les gens qui y vont ont un pouvoir d’achat, ne sont que des vieux, bourgeois, donc dans des endroits de bourgeois, enfin voilà, il y a pas plus bourgeois que ça. Donc voilà en quoi c’est élitiste. » - Giannis, 30 ans

« « Je crois que j’associe malgré moi le concert, le concert de musique classique à un lieu de représentation d’une certaine classe, d’une certaine classe sociale. Et à laquelle je m’identifie pas du tout, évidemment. [...] Ben c’est une classe sociale supérieure, élitiste,

qui utilise l'art pour se distinguer comme marqueur de distinction sociale. Voilà, je suis le plus éloigné possible - enfin j'espère - de ce genre de choses » - Lionel, 58 ans

Giannis parle d'expérience, tandis que Lionel nous livre son « préjugé ». Tous deux craignent l'élitisme du public, de deux manières différentes. Bien qu'il en ait les codes, Giannis n'est pas à l'aise avec l'idée d'appartenir à ce public, qui lui évoque un élitisme sectaire. Lionel, lui, est rebuté à l'idée de trouver un public de connaisseurs (dans le sens péjoratif du terme), pour qui l'essence de l'expérience n'est pas la musique, mais dans fait d'écumer les concerts afin d'avoir vu toutes les représentations, un public de « poseurs » habitués. Giannis confie ne plus se rendre aux concerts de musique classique, car il n'y a selon lui « rien de plus péteux », tandis que Lionel, qui a pourtant « un respect infini pour la musique classique », n'y est jamais allé. La violence symbolique exercée par l'élitisme perçu ou projeté du public les rebute. Lucia non plus n'est jamais allée à un concert de musique classique. Elle nous livre une piste d'explication dans son « vécu » :

« Bah les codes ! Les codes de la musique classique. J'ai l'impression de par mon vécu, de par mon éducation, que c'est quelque chose qui me restera toujours hermétique. [...] Ne serait-ce que le solfège, tout ce qui est l'aspect très technique de la musique. Et puis ensuite les lieux, les lieux d'écoute, de diffusion de la musique classique. Ce n'est pas les lieux que je fréquente. Et puis moi, dans ma famille de la musique classique, j'en ai jamais entendu. Jamais. Et chez des amis, j'ai dû l'entendre. Mais vite fait, quoi. » - Lucia, 38 ans

Du fait de ce qu'elle projette de la musique classique et de ses lieux de diffusion, Lucia se sent « hermétique » à la musique classique. Elle ne s'est jamais rendue à un concert, mais sait d'avance que « les codes » auxquels elle se sait « hermétique » l'empêcheront d'apprécier l'expérience. Agathe, quant à elle, a « peur » d'aller dans « ce genre de lieux » dans lesquels on joue de la musique classique :

« Moi, j'ai peur quand je vais dans ce genre de lieux, j'ai toujours peur de me tromper de place. J'ai peur de me tromper de porte. J'ai peur de me tromper de siège. J'ai peur de me tromper d'un milliard de deux choses. C'est toujours une vraie aventure. » - Agathe, 25 ans

Pour elle, il est important de maîtriser les codes du concert, dans des endroits dont elle a l'impression qu'ils « ont été pensés pour voir et être vu ». Elle nous raconte une expérience qu'elle a annulée du fait de l'appréhension du regard du public :

« J'avais fini par annuler des plans en me disant que ça nécessiterait toute une préparation physique. Je devais m'habiller d'une telle manière, je devais me comporter, d'une certaine manière, bon, c'est pas très gênant, mais je n'avais pas forcément envie et

l'énergie de... Et aussi de se regarder, aussi. Les gens se regardent énormément, c'est un peu fatigant. Il y a des moments où on n'a pas envie de se faire regarder et de regarder aussi. Et je trouve que c'est des lieux où on n'est pas vraiment anonymes. Bizarrement, hein, même si on est très nombreux. » - Agathe, 25 ans

L’appréhension de la non-maîtrise des codes relatifs à l’apparat, de l’élitisme du public et de la violence symbolique qu’ils exercent l’a dissuadée de se rendre au concert. Pour Lucia, Certains informants appréhendent également cette violence symbolique, sans toutefois qu’elle ne constitue une fin de non-recevoir. C’est notamment le cas pour Margaux et Marc, qui ont exprimé, voire presque revendiqué leur refus de se plier aux codes vestimentaires :

« Il faut y aller avec son oreille, ses yeux et son cœur. Après le reste ? Voilà... On a le droit d'aller en jeans, quoi [rire]. » - Margaux, 50 ans

« Moi, je vais à l'opéra en jean-baskets, quoi. Donc, je m'en fous de savoir comment je suis sapé. » - Marc, 34 ans

Margaux et Marc sont hantés par une vision bourgeoise de la musique classique. Ils vont aux concerts sans respecter des codes vestimentaires dont ils sont pourtant conscients. L’évocation du concert de musique classique les leur évoque pourtant : ils savent d’avance qu’ils dérogeront à une règle existante qu’ils appréhendent, sans toutefois la redouter. De même, Maria, qui se rend parfois à des concerts de musique classique, est hantée par les spectres d’une musique élitiste et savante. Elle sait d’avance qu’elle sera confrontée à quelque chose qui nécessite des compétences pour être apprécié dans sa totalité :

« Il y a plein de petits... De petits trucs que je rate parce que je ne suis pas formée en musique classique et du coup, je ne suis pas capable de l'apprécier dans sa totalité. Et voilà, c'est probablement parce que je n'ai pas eu la formation » - Maria, 25 ans

L’ensemble de ces informants font preuve d’*a priori* sur la musique classique et les concerts de musique classique. Lors de l’anticipation de l’expérience, ils appréhendent la violence symbolique qui peut y être exercée. De ce fait, certains d’entre eux ne s’y sont jamais rendus, ne s’y rendent pas, ou ne s’y rendent plus. L’anticipation de la violence symbolique exercée lors de l’expérience est une barrière à la consommation pour Giannis – qui ne va plus aux concerts – et un frein pour Lucia, Lionel, Pierrick et Agathe.

Des expériences au caractère imprévu empêchant l'anticipation de la violence symbolique

Trois de nos informants ayant exprimé des réticences à se rendre à un concert de musique classique ont livré des récits d'expériences non planifiées à l'avance. C'est notamment le cas d'Agathe, qui a profité d'une offre de places à la dernière minute de l'Opéra de Paris :

« Je m'y suis rendue, vraiment, c'était au dernier moment. Le problème est que je ne me souviens plus de quoi il s'agissait. C'était quelque chose juste avant le confinement. J'étais un peu déboussolée parce que je sentais qu'il allait se passer quelque chose. Ça n'allait pas très bien à ce moment-là. Donc je t'avoue que j'ai un peu mis de côté cette expérience-là, mais je me souviens que c'était vraiment le jour-même. J'ai reçu un SMS de l'opéra en me disant qu'il y avait... Il restait des places pour les jeunes et je me suis dit 'je meurs d'envie d'y aller'. Je me suis renseignée, j'ai regardé de quoi il s'agissait. Je mourais d'envie d'y aller, donc j'ai même décalé des plans, je crois, donc j'y suis allée. Après le travail. Et j'en garde un très bon souvenir. » - Agathe, 25 ans

Elle, qui appréhende l'expérience de concert, les codes à respecter et le fait d'être vue par le public, a pris la décision de se rendre à l'Opéra très rapidement, et a même annulé les plans qu'elle avait faits pour s'y rendre. Il est possible que le caractère urgent de la prise de décision à laquelle elle a été confrontée ait renforcé son envie de se rendre au concert (« je mourais d'envie d'y aller»). Néanmoins, elle n'a pas eu le temps de se demander comment se préparer et d'anticiper la violence symbolique qui s'exercerait potentiellement sur elle lors du concert. Ce dispositif de place à la dernière minute a rendu son expérience spontanée, et l'a facilitée dans une certaine mesure. Lionel nous a rapporté une expérience similaire par son caractère imprévu. Il marchait dans Paris avec un ami, dans l'idée de bousculer leurs habitudes et d'aller voir une exposition d'art contemporain. Peu enjoués par l'exposition, ils quittent le musée :

« On sort de Beaubourg et on monte, et on va près de l'église de Merri, je crois, que ça s'appelle. Et on entend... On entend de l'orgue... Non, on entend des voix ! Oh, je dis 'putain, t'entends, il y a des... viens, viens, on y va !'. On y va, et on rentre là-dedans. Concert de l'Académie de chant de Paris. Des gamines d'une quinzaine d'années qui chantaient du Haendel, accompagnées par un mec au piano à queue. Il y avait que nous, ils étaient en répétition, il y avait pratiquement que nous là-dedans. C'était absolument une des plus belles expériences musicales de ma vie. On est restés debout à se cailler les miches dans cette église pendant une heure et demie, on n'a pas vu le temps passer. C'était absolument céleste. J'ai pas d'autre mot. C'est une expérience, on en reparle régulièrement quand on se voit. [...] La dernière fois que j'étais resté dans une église aussi longtemps, c'était à mon mariage [rires]. » - Lionel, 58 ans

Lionel qui appréhende de se trouver au milieu d'un public élitiste s'est rendu par hasard à ce concert qu'il a trouvé en marchant, au détour d'une rue, en entendant des voix. Surpris et

interpelé par les voix qu'il a entendues, ses réticences n'ont pas non plus eu le temps de se matérialiser lors de l'anticipation de l'expérience. La prise de décision s'est faite quasiment instantanément et l'anticipation de la violence symbolique n'a pas eu le temps de se produire. Si Lionel projette de se rendre à un véritable concert un jour plutôt qu'une répétition, il s'agit là de sa seule expérience de musique classique en direct. Il en va de même pour Lucia :

« On était en weekend chez mon amie qui a acheté une maison en Dordogne et on voulait se faire une après midi un peu pour visiter les environs. Et on nous avait dit allez à Montéon, vous verrez, c'est très mignon. Effectivement, c'est très mignon, mais il pleuvait. [...] On a cet ami qui s'appelle Pierre, qui joue du piano depuis qu'il est tout petit. Qui adore ça. Alors, il en vit pas du tout. C'est vraiment quelque chose. C'est... Il a un boulot qui n'a rien à voir avec ça. Mais il adore le piano, il adore en jouer. [...] Il a joué... Je ne sais pas comment il s'appelle ce morceau, mais il très connu, il fait [chante la Toccata de Bach]. Il a joué ce morceau au début, et puis ensuite, il a joué d'autres morceaux. Je ne pourrais pas dire lesquels c'est. Je ne sais pas si c'était du contemporain, du classique, mais il a joué comme ça pendant bien je pense 30 minutes. Du coup, on s'est posé chacun. Moi, je me suis assise toute seule sur un banc. Et puis, j'ai fermé les yeux et on a écouté le concert donné par Pierre. » - Lucia, 38 ans

Elle, qui est rebutée par la station assise, l'injonction au silence, et l'impossibilité de discuter avec ses voisins, s'est assise toute seule sur un banc, et a finalement écouté son ami jouer. Le caractère spontané et imprévu de l'expérience n'a pas non plus laissé le temps à ses craintes de se matérialiser. Le manque d'interactions verbales ne l'a vraisemblablement pas dérangée, ni la station assise.

Ces trois expériences nous informent sur la matérialisation de la violence symbolique lors de l'anticipation de l'expérience culturelle. Agathe craint le regard du public, ce qui l'a déjà menée à annuler un concert. Lionel a « peur » du caractère élitiste du public, et ne s'était jamais rendu à un concert auparavant. Lucia n'aime pas la station assise, et se dit « hermétique » à la musique classique par son « vécu » et son « éducation ». Pourtant, tous trois ont livré des récits d'expériences spontanées sans anicroche. Cela nous montre que la violence symbolique peut constituer un frein ou une barrière dès l'anticipation de l'expérience de concert. En revanche, lorsqu'elle n'a pas l'occasion d'être projetée, elle n'empêche pas la participation de certains de nos informants, un minimum intéressés par la musique classique et rebutés par la violence symbolique des concerts.

6.4.5.3 – Typologie des attitudes des consommateurs face à la violence symbolique du concert de musique classique

Nous avons montré que les concerts de musique classique, par leurs codes, pouvaient exercer une violence symbolique sur nos informants. Tous, néanmoins, ne réagissent pas de la même manière à cette violence. Nous dressons dans cette section une typologie des différentes attitudes de nos informants vis-à-vis des codes et de la violence symbolique des concerts de musique classique. Remarquons au préalable qu'un même informant peut faire preuve de plusieurs attitudes différentes vis-à-vis de différents codes.

Répression

Certains informants revendiquent ouvertement le respect des codes et ne manquent pas de réprimander ceux qui ne les respectent pas. Nous appelons cette attitude la « Répression ». Les informants contribuent activement au respect des codes et ce faisant, participent directement à la violence symbolique du concert de musique classique. Le silence est perçu comme un gage de respect à l'auditoire, et plusieurs de nos informants projettent d'agir ou ont agi lorsqu'il était troublé :

« Dans un autre concert, justement de musique classique, j'avais à côté un couple qui était qui a passé tout le concert en train de discuter. Même si on leur a demandé de garder le silence, ils étaient en train de chanter tout ça et ça me permettait pas de me concentrer sur la musique. [...] On a dit aux gens qui travaillent "ce couple-là, ça ne va pas, et s'il vous plaît..." Parce que voilà, moi je ne serais pas polie. » - Maria, 25 ans

« Des gens qui sont là à bavasser, et qui sont là pour la mondanité du truc, quoi. Ça, alors ça, ça me rendrait fou de rage. » - Lionel, 58 ans

« Moi, ça me, soule, aussi. Même si je suis dans le balcon je ne veux pas t'entendre chuchoter en disant 'psss-psss-psss'... Ta gueule ! Ta gueule écoute la musique, merde, t'es venu pour ça. » - Jacqueline, 30 ans

« Et une fois, si j'étais derrière une femme qui ouvrait justement un bonbon comme ça, lentement, et je me suis penché sur elle, et j'ai dit 'faites le vite s'il vous plaît'. C'est insupportable. » - Daniel, 72 ans

Nous sommes ici en face de profils relativement différents dans leurs rapports à la musique classique. Maria s'en trouve distante, Lionel est musicien, mais ne s'est jamais rendu à un concert de musique classique, Jacqueline aime beaucoup l'opéra et Daniel est pianiste de profession. Tous les quatre ont pourtant réprimandé, projettent de réprimander ou de réagir

violemment en face d'un éventuel élément perturbateur. Ils justifient ce comportement par le fait que le non-respect du code est une entrave à leur expérience.

Acceptation

Plutôt que de perpétrer directement la violence symbolique en assurant directement le maintien des codes et en justifiant ce comportement, nos informants se contentent parfois de suivre les codes sans leur apporter un soutien aussi franc que les précédents. Nous appelons cette attitude l'« Acceptation ». Pour ce qui est du silence, Giannis, Alia, ou encore Pierrick se sont montrés moins virulents que nos informants répresses :

« C'est écouter et donc se taire. Faire le moins de bruit possible, ne pas manger, ne pas boire, ne pas prendre de chewing-gum. Ne pas parler. » - Giannis, 30 ans

« Le respect, pour moi, c'est encore plus important que dans un autre concert, c'est-à-dire le respect des gens qui, comme moi, par exemple, aiment juste écouter en silence la musique. Ce que j'imaginai mal, quelqu'un siffler en air ou se mettre à crier pendant un concert de musique classique. Ça, c'est le respect de l'artiste et surtout, des gens autour. » - Alia, 21 ans

« Là, je trouve que le classique amène quelque chose de très cérémonieux et du coup, on fera davantage... Les gens, un peu comme à l'église, ils vont faire gaffe à pas faire de bruit, et tout. C'est une représentation, hein ! À chaque fois je te parle de mes vécus, de mes représentations. Moi, j'ai l'impression qu'il y a quelque chose de très respectueux vis-à-vis de la musique classique. » - Pierrick, 41 ans

Les discours sont moins virulents, mais le code est accepté et actualisé. Nous trouvons une attitude similaire chez Daniel vis-à-vis des applaudissements. Il reconnaît l'utilité du code, mais ne réprime pas les contrevenants – comme il peut à l'inverse le faire lorsqu'un membre du public est trop bruyant :

« Je pense qu'autrefois, on applaudissait après les mouvements d'une sonate. Moi je trouve ça gênant maintenant, mais, bon, peut-être pour d'autres personnes, non... J'étais à un concert de piano récemment. On a applaudi après des mouvements, enfin morceaux seuls, qui faisaient partie d'un groupe. Bon, pourquoi pas ? C'est pas très, très gênant. » - Daniel, 72 ans

La même acceptation se retrouve chez Nathan, Jacqueline et Maria en ce qui concerne l'apparat :

« Hans Zimmer, quand il fait son concert et qu'il joue les musiques qu'il a composées pour Batman, Inception, là, c'est un concert assez populaire, donc pas besoin de respecter des codes vestimentaires, par exemple. Mais par exemple, pour aller à la Philharmonie de Paris, oui, il faut respecter des codes vestimentaires, se mettre en costume, même si

on est du public. [...] Ça participe à l'élégance de la musique classique. » - Nathan, 22 ans

« Donc, oui, je crois qu'on s'apprête, on se fait beau, peut-être qu'on va dans un endroit beau, et on va voir quelque chose de beau. Voilà, donc on veut être beau aussi. Et peut-être que c'est la façon la plus basique de participer à cette expérience qu'est le concert de musique classique. » - Jacqueline, 30 ans

« Oui, j'aime bien et surtout, ça changeait un peu de mon quotidien. Voilà, des baskets tout le temps. Donc voilà, je me suis en fait habillée, maquillée aussi. Il y avait aussi un cocktail, donc il fallait suivre un peu un code. Voilà un code esthétique, on va dire. » - Maria, 25 ans

Nathan est conscient du milieu social dans lequel il pénètre en se rendant à un concert de musique classique, et choisit de s'y conformer, sans pour autant réprimander ceux qui y contreviennent. Jacqueline, elle, ne lie pas l'apparat à quelconque enjeu social, et trouve cela « basique ». Comme Nathan, elle trouve cela normal de rendre hommage à la beauté de l'expérience par le vêtement. Maria, quant à elle, ne se rend pas régulièrement à des concerts de musique classique et apprécie « suivre » un « code esthétique » pour vivre une expérience qui la sort de son quotidien. Les informants en situation d'acceptation justifient également le respect du code pour ne pas entraver leur expérience et celle des autres, mais ne répriment ou ne projettent pas de réprimer ceux qui ne les respectent pas.

Malaise

L'un de nos informants, Giannis, ne rend pas aux concerts de musique classique pour l'image que cela renverrait de lui. En nous racontant sa dernière expérience de concert, il se confie sur le « demi-plaisir » qu'il prend à se rendre au concert de musique classique :

« Je pense qu'il avait dû jouer du Mozart, je pense, mais sans conviction. Et voilà. En fait, c'est con, mais moi je suis quelqu'un qui aime bien rester simple et qui déteste, en fait, tout ce qui est trop élitiste, tout ce qui est trop entre-soi, j'aime bien être ouvert. Je le disais un peu dans mon caractère, j'aime bien aussi le côté généreux, c'est l'ouverture à l'autre, c'est ne pas se fermer. C'est ça que j'aime pas dans la musique classique, c'est que la musique classique a un côté un peu sectaire, élitiste ou sectaire, que je n'aime pas trop. Et donc, c'est pour ça que je prends pas un grand plaisir non plus, à aller là-bas parce que je sens... En fait, je prends un demi-plaisir. » - Giannis, 30 ans

Le récit d'expérience introspectif que propose Giannis nous informe sur le vécu d'une expérience marquée socialement. En se confrontant au public de la musique classique, il prend conscience de faire partie d'un monde dont il ne partage pas les valeurs, valeurs qui seraient

d'ailleurs intrinsèques au genre musical. Il poursuit en détaillant son ressenti et l'origine de son « demi-plaisir » :

« Il y a toujours une partie cachée de moi qui me dit "bon c'est quand même cool que tu... pas que tu fasses partie de ça, mais c'est quand même cool que tu aies les codes". Évidemment, c'est toujours valorisant de se dire j'ai les codes que d'autres personnes n'ont pas. Donc, ça flatte toujours un peu l'ego. Et après... Et après ça, je me dis, bon, quand même c'est élitiste, et quand même, c'est de l'entre-soi, de gens que j'aime pas. Voilà. »

Le demi-plaisir que prend Giannis est en fait un plaisir coupable, non assumée. Une « partie cachée » de lui se sent valorisée de connaître les codes élitistes de la musique classique et de pouvoir prendre part à l'expérience de concert. Dès lors qu'il se rend compte qu'il adhère à l'élitisme de la musique de la musique classique et à l'hermétisme du milieu, le plaisir est teinté d'une part de culpabilité : il va à l'encontre de ses valeurs. Nous pouvons rapprocher ce que ressent Giannis lors des concerts de la gêne que décrit par Nathan, qui, rappelons-le, est conscient que la musique classique n'est pas une musique « populaire » :

« On montre pas. Il n'y a pas une facilité à dire, à montrer qu'on écoute de la musique. Moi, par exemple, je n'ai pas de... Je montre à tout le monde que l'on écoute. Je ne le montre pas directement, mais si, si quelqu'un le voit, ça ne me pose pas de problème et je la partage, même. Je partage mon goût pour la musique classique. Mais tout le monde ne montre pas qu'il écoute de la musique classique. » - Nathan, 22 ans

Si lui n'a pas de mal à montrer qu'il en écoute – quoiqu'il « ne le montre pas directement » –, il a le sentiment que certaines personnes le cachent. Il s'agit d'une attitude de « Malaise ». Ce malaise est engendré par la reconnaissance de la violence symbolique qui peut émaner de la musique classique. Elle devient alors un plaisir coupable.

Insoumission

Certains informants adoptent une attitude de résistance symbolique en refusant de se plier aux codes de la musique classique tels qu'ils se les représentent. Par exemple, nous avons montré dans la section 6.4.4.2 que les codes vestimentaires bourgeois du concert de musique classique hantaient certains de nos informants. Leur réponse à la question « pensez-vous qu'il y ait des codes à respecter en se rendant au concert de musique classique » ne mentionnait pas directement le code, mais exprimait un refus de ce code :

« Je suis en train de me projeter en rentrant dans la salle... Non, je pense pas moi. Moi je ferais aucun effort vestimentaire, par exemple. Donc, tu vois qu'il y a quand même un truc qui plane. [...] Je vais pas m'habiller différemment parce que je vais à un concert de musique classique. M'en fous. » - Lionel, 58 ans

*« Des codes ? Ben non, je pense qu'il faut y aller avec sa personnalité, et avoir envie d'écouter surtout et puis de ressentir des émotions. Pour moi, c'est comme tout concert, quoi. Et il faut y aller avec son oreille, ses yeux, son cœur. Après le reste ? Voilà... On a le droit d'aller en jeans, quoi [rire]. [...] On a le droit d'y aller en jean, quand même ! »
- Margaux, 50 ans*

Ces informants refusent de se conformer aux codes, bien qu'ils en connaissent l'existence, en disant qu'ils ne sont pas importants. Leur attitude vis-à-vis de ces codes est « l'insoumission ». Cette attitude est caractérisée par la reconnaissance du code et par le refus de s'y soumettre.

Militantisme

Certains informants ont exprimé une volonté, voire une nécessité de sortir la musique de ces codes. À l'image de Marc, ils se montrent tolérants, et à dessein, envers ceux qui ne connaissent pas les codes du concert :

« À la fin, ils sont un peu ridicules parce qu'ils éloignent les gens et créent des fantasmes. Pour reprendre l'exemple de l'applaudissement entre les mouvements... J'essaie d'imaginer le mec qui va pour la première fois entendre justement cette neuvième qui se fait houspiller, qui va ressortir de là... Mais jamais il remet les pieds ! Jamais il remet les pieds ! Le mec qui s'est fait engueuler, par exemple "ooh, là, faut pas applaudir, oh, toi, etc."... [...] Mais qu'est-ce qu'il aura retenu ? Il aura retenu qu'on l'aura engueulé parce qu'il a applaudi entre les mouvements. Donc, je conçois tout à fait qu'il faille pas applaudir entre les mouvements, on peut prévenir les gens à l'avance. Mais tous ces codes-là, disant "ohlala, faut faire ceci, il faut faire cela"... Juste de base, quand ça chante et que ça joue, tu te tais, et quand ça arrête de chanter, quand ça arrête de jouer, tu peux exprimer ta gratitude envers l'artiste. » - Marc, 38 ans

Rappelons ici que Marc est hanté par le spectre d'un opéra populaire, et la crainte de voir l'opéra mourir d'un mal de public ou être dévoyé par les tentatives de popularisation du genre. Il reconnaît la violence symbolique qui peut être exercée par un public de connaisseurs sur un public novice, et la déplore en invoquant le fait que les codes et leur violence symbolique peut éloigner le public novice de l'opéra. Se montrer tolérant est dans son intérêt, et il ne se prive pas d'aller à l'encontre du code concernant les applaudissements en justifiant son comportement :

« Déjà, d'une, j'applaudis volontiers au milieu d'une cabalette, enfin, entre l'aria et la cabalette. [...] Mais pour le chanteur, les durées d'applaudissement, c'est du repos, c'est du repos. » - Marc, 34 ans

De même, Marc est critique à l'égard du code vestimentaire de l'opéra. Il met à nouveau en avant la violence symbolique qui peut être ressentie par une personne n'ayant pas les habits nécessaires pour s'y rendre :

« Mais tous les codes, tous les fantasmes qui disent qu'il faut venir bien habillé, qu'il faut avoir sorti les bijoux, qu'il faut comme je te disais, avoir mis le costume, tout ça... Mais à ce moment-là, la personne qui n'a pas de costume trois pièces, elle fait comment ? Le mec qui travaille en bleu de travail, il fait comment pour aller à l'opéra ou pour aller voir un concert de musique classique ? » - Marc, 34 ans

Comme pour les applaudissements, Marc considère que le code vestimentaire éloigne les publics novices de l'opéra. Il n'hésite d'ailleurs pas à s'y rendre en « jeans » et en « baskets ». Nous distinguons l'attitude de Marc de l'insoumission car Marc contrevient aux codes à dessein, de façon consciente. Il a une attitude « militante ».

Rejet

Agathe, Lucia et Maria ressentent à plusieurs égards l'élitisme de la musique classique, qui est pour elles un milieu inaccessible. Elles en reconnaissent tout d'abord le caractère savant et ont le sentiment de ne pas avoir les compétences nécessaires pour l'appréhender :

« J'ai l'impression de par mon vécu, de par mon éducation, que c'est quelque chose qui me restera toujours hermétique. » - Lucia, 38 ans

« Il y a plein de petits... De petits trucs que je rate parce que je ne suis pas formée en musique classique et du coup, je ne suis pas capable de l'apprécier dans sa totalité. Et voilà, c'est probablement parce que je n'ai pas eu la formation. [...] Ce n'est pas de la musique populaire et c'est peut-être [...] parce que moi, je viens de ce milieu plus populaire et pas élitiste, que je le sens... Que je le sens plus lointain. » - Maria, 25 ans

« J'en veux, j'en veux peut-être à l'école, j'en veux, j'en veux peut-être à ma famille, j'en veux peut-être à mes amitiés, j'en veux à... Je sais pas, à la société actuelle, peut-être, d'avoir emprisonné, gardé pour soi, je ne sais pas, en fait, quelle est la bonne expression, quelque chose qui, je pense, est passionnant une fois qu'on est rentré dedans. Mais c'est quelque chose qui me paraît assez inaccessible. Donc, effectivement, j'ai à la fois un rejet... En fait j'ai le rejet d'un rejet, c'est un peu ça, je pense. Mais c'est un peu tordu. [...] Il y a une espèce de secret. Moi, je le vois comme une espèce de secret qui m'a pas été transmis dans mon éducation, à l'école, dans mon éducation familiale, et donc, je rejette le rejet de ce milieu. » - Agathe, 25 ans

Toutes trois parlent à la fois de leur milieu social d'origine et de leur éducation. Elles mettent ainsi en avant le rôle conjugué du milieu social d'origine et du milieu scolaire dans la constitution des dispositions et des compétences nécessaires à la compréhension et à

l’appréciation de la musique classique. Nous relierons le verbatim d’Agathe avec l’absence d’explications dont est également victime Giannis, qui pourtant a reçu une éducation musicale :

« Le fait en fait, que personne n'explique... En fait, comment dire... Il faut un certain niveau d'éducation dans la musique classique pour comprendre la musique classique, et donc, on n'essaie pas forcément, tu vois, avant un concert ou pendant un concert, d'expliquer la musique classique. [...] Même dans les concerts, on donne pas les clés de lecture, en fait, pour lire ces morceaux-là, enfin pour les comprendre » - Giannis, 30 ans

L’injonction à comprendre la musique classique couplée aux spectres de son élitisme et à l’absence d’explication lors des concerts est source de violence symbolique. Les informants se retrouvent devant une musique qui doit être comprise pour être appréciée, une musique de la classe dominante, quelque chose qui est « passionnant une fois qu’on est rentré dedans » (Agathe) mais dont ils ne maîtrisent pas – suffisamment, au moins – les codes. Ce profil subit une violence symbolique du fait de la confrontation avec la musique classique et de ce qu’ils se représentent de ses codes. Pierrick et Lucia sont tenus au silence et à la station assise, sans échappatoire possible :

« C'est compliqué de rester tout un concert pour moi, rester assis... Faut que je sois en action. » - Pierrick, 41 ans

« Le silence. Les gens, ils parlent pas entre eux. Tu viens, tu t'assois, tu écoutes. » - Lucia, 38 ans

Le spectacle même, qu’ils ne peuvent éviter et qu’ils sont forcés de vivre pleinement, les renvoie à leur position sociale et/ou à leur incompetence. Ils ont une attitude de « rejet » des caractéristiques et des codes du concert de musique classique.

Idéalisation

Nous avons conclu nos entretiens en demandant à nos informants quelle serait selon eux l’expérience de concert de musique classique idéale. Si bon nombre d’entre eux ont invoqué le respect de tout ou partie des codes, plusieurs informants ont imaginé un concert idéal se détachant de certains d’eux. L’on retrouve notamment l’idée d’un concert en extérieur, se démarquant des lieux habituels de concerts :

« Moi, je vois ça dans un... En extérieur, par exemple, avec de gros moyens au niveau du son. » - Lucia, 38 ans

« Dans mon jardin, parce que le décor est chouette, printemps. » - Pierrick, 41 ans

« Un très bon concert de musique classique dans un environnement naturel type Pink Floyd à Pompéi, tu vois. Non, mais du coup, en classique, ça serait fantastique. Ce serait fabuleux. » - Jacqueline, 30 ans

D’autres ont émis l’idée d’un concert dans une petite salle :

« Moi, je trouve que les concerts dans des grandes maisons, par exemple, sont très, très agréables pour le public. » - Daniel, 72 ans

« Un concert de musique classique avec un avec un public très restreint [...] Pas une grande foule, pas... Intimiste. » - Lionel, 58 ans

Giannis et Agathe souhaitent quant à eux qu’on les sensibilise à la musique qu’ils s’appêtent à entendre :

« L’expérience idéale, c’est qu’on me prenne par la main et qu’on m’explique tout, voilà. [...] Il faut que de façon efficace, rapide, en un quart d’heure, on m’explique... [...] » - Giannis, 30 ans

« Toutes les fois où je suis allé, il n’y avait pas de présentation orale, pas d’échanges. » - Agathe, 25 ans

Nous distinguons deux groupes au sein de ces 7 informants.

Jacqueline, Daniel et Lionel ont tous trois mis en avant le fait que leur expérience idéale s’extrairait des codes dans le but d’améliorer une ou plusieurs dimensions du concert de musique classique :

« Je sais pas ce que je voudrais voir, mais... Si je crois que je voudrais voir Cecilia Bartoli sur une corniche de montagnes suisses. Un truc comme ça. Pour avoir vraiment un flot de sensations qui t’envahit, quoi » - Jacqueline, 30 ans

« Parce qu’on est assez proche de l’interprète, de l’instrument. [...] Une bonne acoustique. » - Daniel, 72 ans

« Peu de gens, proches des musiciens. [...] Et on peut voir les musiciens, évidemment » - Lionel, 58 ans

Jacqueline envisage un concert en plein air dans un environnement somptueux qui viendrait complimenter la beauté de la musique. Lionel et Daniel souhaitent eux de petites salles pour améliorer les dimensions acoustique et visuelle de l’expérience. Tous les 3 veulent bouleverser les codes pour que l’expérience soit meilleure.

À l’inverse, la rupture avec les codes fantasmée par Lucia, Pierrick, Giannis et Agathe est, elle, destinée à estomper certains codes qui peuvent entraver le bon déroulé de leur expérience :

« Quelque chose, ouais, où on peut être allongé dans une posture qui est pas... Soit debout, soit assis. Déjà, le fait que ce soit en extérieur, c’est peut-être plus possible de discuter avec son voisin que dans un lieu fermé, par exemple. Je pense que la nuisance est pas la même. [...] J’imagine que si tu bouges, que t’as besoin de te lever parce que t’as besoin d’aller aux toilettes, ou juste parce que t’as envie de te lever, ça doit moins gêner que dans un espace clos. » - Lucia, 38 ans

« On serait nombreux, il y aurait du monde, il y aurait de la vie, il y aurait de la joie. Et un moment, cette joie s’apaise et se pose. Et on est au plein cœur d’une Philharmonie pour un concert d’une heure, pour une sieste philharmonique. Ça, ça serait génial. [...] On serait ensemble pour un doux moment, simple. » - Pierrick, 41 ans

« Ce qui m’intéresse, c’est vraiment l’œuvre, c’est pourquoi cette œuvre est jouée, là. Pourquoi elle est jouée, comment elle est jouée, pourquoi comme, ça, quel contexte. » - Giannis, 30 ans

« Il pourrait y avoir des échanges, je pense que ce serait intéressant pour impliquer le public et répondre aux questions du public. Faire des présentations en préambule. » - Agathe, 25 ans

Pour Lucia, le fait de proposer un concert dans un lieu extérieur extraierait le concert de musique classique qui le rendent guindé à ses yeux : la station assise et l’injonction au silence du public. Elle ne serait alors pas renvoyée face à son incompréhension de la musique classique grâce à deux échappatoires : parler à son voisin, ou pouvoir se lever sans gêner l’écoute des autres. Pierrick, lui, imagine le concert idéal se dérouler dans un endroit extérieur, mais également familier : son jardin. Le concert serait alors « doux » et « simple », l’inverse de ce qu’il se représente de la musique classique, rigide, et vers laquelle il va « à reculons ». Enfin, Giannis et Agathe vont dans le sens de l’injonction à comprendre, et souhaitent qu’on intègre des explications au programme des concerts, qui ne sont habituellement pas présentes. Ces informants idéalisent des concerts qui s’extraieraient de leurs codes, soit pour améliorer l’expérience (Lionel, Daniel, Jacqueline), soit pour la rendre accessible (Lucia, Pierrick, Giannis).

Tableau 21 : Attitudes des informants face à la violence symbolique des caractéristiques et des codes du concert de musique classique

Attitude	Caractéristiques/Codes	Informants
Répression Rappel à l’ordre des spectateurs réfractaires	Silence du public	Maria, Lionel, Jacqueline et Daniel
Acceptation Adhésion aux codes	Silence du public Applaudissements Apparat Lieux	Giannis, Alia, Pierrick, Daniel, Nathan, Jacqueline et Maria
Malaise Ambivalence vis-à-vis du goût pour la musique classique	Élitisme	Giannis et Nathan
Insoumission Refus de se conformer aux codes	Apparat	Lionel et Margaux
Militantisme Désir de changer les codes	Applaudissements Apparat	Marc
Rejet Incompréhension des codes	Caractère savant Injonction à comprendre Silence du public Station assise du public	Lucia, Maria, Agathe, Pierrick et Giannis
Idéalisation Fantasme d’une rupture avec les codes	Lieux Injonction à comprendre	Lucia, Agathe, Giannis, Pierrick, Daniel, Lionel, Jacqueline

6.5 – Discussion des résultats

Nos résultats ont permis de révéler une multitude de rapports à la musique classique et de comprendre le rôle de ses codes l’accessibilité de l’expérience de concert. Pour rappel, la littérature sur la participation aux arts envisage l’accessibilité au travers des concepts de barrières (McCarthy & Jinnett, 2001; Wiggins, 2004) ou de rapport bénéfique / (efforts + risques) (S. M. Price, 2017). L’étude des représentations des codes de concerts de musique classique au

travers de ses spectres et de la violence symbolique qu’elle peut exercer nous apporte plusieurs éléments de réponse à notre question de recherche. Celle-ci prenait appui, rappelons-le, sur le Chapitre 5 et sur la littérature mise au jour dans le Chapitre 6, qui mettaient tous deux en avant le rôle prépondérant des codes du genre dans l’accessibilité du concert de musique classique.

Premièrement, nos travaux révèlent un lien entre les spectres de la musique classique, ses codes, et la violence symbolique qu’elle exerce à travers eux. En montrant une pluralité de rapports envers ces codes et la violence symbolique qu’ils exercent, nous nous départons d’une vision stratifiée et binaire du public, entre les connaisseurs et les *outsiders* (France, 2018). Nous montrons également au travers des spectres, des codes et de la violence symbolique de la musique classique l’importance de l’anticipation de l’expérience de concert dans la constitution de freins à la consommation, et donc comme éléments déterminant de son accessibilité.

Deuxièmement, nos recherches poussent à une discussion de la littérature sur le développement de l’audience (McCarthy & Jinnett, 2001; Wiggins, 2004) et sur les notions de risques et de barrières abordées par Price (2017). Nous proposons une prise en compte plus large du concept de barrières, qui peut s’envisager lors de l’entièreté du cycle de l’expérience.

Plus largement, en vertu de l’étude des spectres de la musique classique, nos résultats appellent à une discussion sur le genre musical et l’évolution de ses règles dans le temps. Nous appelons à de plus amples recherches sur ce sujet, ainsi que sur les différentes attitudes des consommateurs vis-à-vis de ces règles et la façon dont ces attitudes conditionnent la consommation.

Nous enjoignons enfin à penser l’accessibilité de l’expérience culturelle par la catégorisation, en proposant l’existence d’un point d’équilibre entre rupture et respect des codes, lequel concilierait les attentes des différents publics vis-à-vis de l’expérience du concert de musique classique, en la rendant plus accessible sans pour autant la dénaturer.

6.5.1 – Spectres, codes, violence symbolique et accessibilité de la musique classique

Fabbri (1982) définit le genre comme « un assortiment d’événements musicaux, réels ou possibles, dont le cours est régi par un ensemble de règles socialement acceptées ». Ces règles peuvent servir à la fois à classer les œuvres musicales et leurs publics, et sont également à

l’origine de comportements de consommation (Bawarshi & Reiff, 2010). Comme nous l’avons montré dans le Chapitre 5 et dans la section 6.1.3, la problématique de l’accessibilité du concert de musique classique est pensée par rapport aux codes du concerts de musique classique et à leurs représentations sociales. Les règles inhérentes au genre qu’est la musique classique sont donc jugées empêchantes, et sont donc considérées comme étant à l’origine du problème d’accessibilité de la musique classique.

6.5.1.1 – Les codes de la musique classique, porte d’entrée des spectres de son élitisme

De fait notre étude a considéré la musique classique en tant que genre musical. Ce faisant, l’hantologie (Derrida, 1993) nous a permis d’établir des liens entre les spectres à l’origine des représentations de l’élitisme de la musique classique et de ses concerts, et les comportements que ces représentations engendrent.

Premièrement, nos résultats étayent l’acceptation de Buch (2013) faisant de la musique classique une musique dite « savante ». Ce caractère savant est lié à la complexité perçue du genre, à son association au cadre scolaire, ainsi qu’au spectre d’une musique élitiste qui plane sur les représentations de la musique classique. Bien que ce spectre entre en conflit avec les valeurs égalitaires de la société actuelle, il est à l’origine d’une croyance particulière. La musique classique est une musique érudite, qui doit se comprendre, et qui nécessite une éducation musicale pour être comprise et appréciée pleinement, plus que d’autres genres de musique.

Deuxièmement, le spectre de l’élitisme de la musique classique plane également sur les représentations de son public – lequel est effectivement plus éduqué, plus aisé et plus âgé que la moyenne des Français (Dorin, 2018a). Ces représentations du public sont à l’origine de craintes quant à l’expérience de concert de musique classique, voire de situations de malaise social lors des concerts. Elles constituent pour certains de nos informants une fin de non-recevoir.

Troisièmement, le spectre de l’élitisme de la musique classique hante les codes du concert de musique classique. Ceux-ci sont considérés comme des marqueurs sociaux (France, 2018; Lehmann, 2018), et sont vécus en tant que tels par nos informants, qui sont conscients de leurs enjeux symboliques. Nous avons recensé un nombre important de conversations avec les spectres de cet élitisme, au travers de l’évocation des codes du concert. Certains des codes de

la musique classique et de ses concerts sont discutés par les spectateurs avertis comme par les spectateurs novices. Ils sont tantôt contestés ou désirés avec plus ou moins de ferveur, tantôt acceptés avec plus ou moins de résignation, mais leur origine élitiste continue de hanter les représentations du genre. Remarquons par ailleurs que ces spectres apparaissent même à ceux qui n'ont pas encore vécu un concert, par le biais de codes fantasmés. Nos informants anticipent alors une expérience hantée par des spectres venus du futur par le passé. Les codes du genre qu'est la musique classique sont la porte d'entrée des spectres de son élitisme dans l'expérience de concert.

6.5.1.2 – La violence symbolique renvoyée et reçue par les codes

Les spectres d'une musique bourgeoise et élitiste, transmise et validée par l'école, sont donc les garants des codes de la musique classique et de ses concerts. Ces spectres et ces codes mènent ensemble à la considération de la musique classique comme faisant partie de la culture dominante.

Nos informants ont présenté le concert de musique classique comme un entre-soi élitiste, guindé et rigide au sein duquel la maîtrise ou la non-maîtrise des codes – respectivement synonyme d'appartenance ou de non-appartenance à cet entre-soi – les renvoie à leur condition sociale. Les craintes et le malaise engendrés par ces codes relèvent de la violence symbolique dans sa définition proposée par Bourdieu et Passeron (1970). Selon leurs dispositions à l'égard de la musique classique et leurs valeurs, nos informants adoptent différentes attitudes vis-à-vis des codes du concert de musique classique. Nos résultats montrent donc comment les spectres sont à l'origine, par l'influence qu'ils exercent sur les représentations des codes et du public, des enjeux de violence symbolique de la musique classique et de son concert. Dans l'ensemble, nos résultats offrent une meilleure compréhension des publics de la musique classique, de leurs attentes et de leur rapport au genre.

Nos résultats informent également sur la matérialisation de la violence symbolique dans la phase d'anticipation de l'expérience de concert, laquelle peut constituer un frein à l'expérience ou conditionner le vécu de l'expérience. Nous apportons donc des précisions sur la nature de la « main droite invisible » qui tient à distance les publics de la musique classique dont parle Lehmann (2018) : son origine – les spectres –, comment elle se matérialise – les représentations élitistes de la musique classique, de ses concerts – et ses effets – la constitution de freins à la consommation.

6.5.2 – Mieux envisager le rôle des codes dans la participation au concert de musique classique

La littérature sur le développement des audiences du spectacle vivant conçoit la non-participation comme la résultante de barrières psychologiques et pratiques qui empêchent la consommation (McCarthy & Jinnett, 2001; Wiggins, 2004). Comme le remarque Price (2017), le terme barrière renvoie à un obstacle empêchant la consommation et dont la suppression rend le concert accessible. Il serait donc problématique, car selon elle, il présuppose par essence une envie de consommer. Price (2017) développe le modèle effort–risques–récompense (*effort-risk-reward*), arguant que la participation au concert de musique classique est conditionnée par la perception d’une récompense suffisamment grande pour compenser l’effort consenti. Cette même récompense serait à l’origine de l’envie de consommer. En ce sens, le manque de familiarité envers la musique et l’élitisme du concert de musique classique peuvent constituer des risques suffisamment grands pour dissuader les spectateurs novices (Baker, 2000; Dobson, 2010; Dobson & Pitts, 2011; S. M. Price, 2017; Sigurjonsson, 2010). Par une série d’entretiens avec des participants à des concerts, Price (2017) suggère donc que le recours à un présentateur lors des concerts et à des répertoires « populistes a un rôle important à jouer dans la diminution de l’élitisme, de la formalité, et de la difficulté perçue de la musique classique. »

Nous soulignons premièrement le fait que notre recherche concerne uniquement des individus ayant manifesté l’envie de participer à un concert de musique classique. Nous ne sommes donc pas en mesure d’appuyer ni d’infirmer sa critique du terme barrière pour désigner un élément expliquant la non-participation des publics. En revanche, comme nous allons le montrer, il nous paraît dommageable d’écarter ce terme en lui préférant la seule notion de risque.

Par l’étude des codes du concert de musique classique, notre recherche se rapproche globalement des résultats de Price (2017). Nous montrons que la non-familiarité à la musique classique, la non-maîtrise des codes et l’élitisme perçue peuvent être des éléments engendrant des réticences à se rendre au concert. Néanmoins, notre recherche se distingue de celle de Price (2017) à plusieurs endroits.

Premièrement, nous avons montré que les codes du concert de musique classique, qu’ils aient trait à la musique en elle-même, ou à la manière de se comporter pendant le concert, peuvent se révéler être des éléments constitutifs de l’expérience, à la fois pour certains spectateurs

réguliers comme pour des spectateurs novices. L’hétérogénéité des rapports à la musique classique que nous avons mis en lumière à la suite de cette recherche révèle un public tiraillé entre la volonté et la nécessité, sous peine de voir la musique classique disparaître, d’extraire la musique classique de son carcan bourgeois, savant, et élitiste, et d’autre part, un désir profond de conserver certains aspects de l’expérience. Là où Price (2017) affirme que la popularisation des répertoires des orchestres serait bénéfique à la fréquentation des lieux, nous mettons en avant le danger qu’une telle pratique représente et l’intérêt de considérer le public et le non-public dans sa pluralité, et d’entreprendre de plus amples recherches sur ce que la musique classique représente et doit être pour une pluralité de publics. En effet, à la différence de Price (2017), nous interrogeons à la fois des individus se présentant comme habitués des salles de concert de musique classique, des individus s’y rendant occasionnellement, et d’autres ne s’y étant pas encore rendus. L’intégralité de nos informants a néanmoins manifesté l’envie – *a minima* – de se rendre à un concert de musique classique. Notre recherche et nos résultats nous permettent donc d’évaluer la constitution des risques liés à l’expérience du concert de musique classique auprès de profils hétéroclites. Ceux-ci peuvent être à la fois liés au respect ou au non-respect des codes, et différent selon les informants. Il nous paraît ainsi trop réducteur de simplement appeler à la popularisation du répertoire et d’une rupture avec les codes – pour faire écho à notre Chapitre 6.

Deuxièmement, nous proposons d’interroger les concepts de risques et de barrières. Certains de nos informants ont fait mention de réels empêchements à la consommation, qui semblent davantage relever du concept de barrière que de celui de risque, du moins par la façon dont ils ces empêchements sont perçus. Lucia considère par exemple que la musique classique il sera « toujours hermétique » *a priori*, du fait de son vécu. Si le manque de compétences ne constitue pas un frein absolu à la participation pour Maria, il barre néanmoins son appréciation de l’expérience *in situ*, car il l’empêche selon elle de la vivre pleinement en la faisant rater des dimensions de l’expérience. L’élitisme de la musique classique est en outre vécu par Giannis comme une fin de non-recevoir absolue, *a posteriori*, fruit d’expériences malheureuses. Plus que des potentiels risques à prendre en compte dans l’équilibre des risques, de l’effort et des bénéfiques, ces informants font état d’empêchements. Ces empêchements sont constitués au travers de représentations et de préconceptions de la musique classique et de ses concerts, mais également d’expériences vécues, et leur suppression pourrait rendre la consommation possible, meilleure ou plus sereine. Nous proposons donc de repenser le concept de barrières dans la participation aux arts. Celles-ci de doivent pas être considérées comme de simples barrages à

la participation, mais comme des éléments pouvant empêcher une à une l’ensemble des dimensions de l’expérience, depuis la simple participation jusqu’à des éléments précis constitutifs de l’expérience.

6.5.3 – La persistance des codes d’un genre musical séculaire

La musique classique est héritière de tradition d’interprétation (Hennion, 1997) et de comportement lors des concerts (J. H. Johnson, 1992). Si ces traditions ont évolué avec le temps, les représentations de la musique classique par nos informants révèlent une rémanence de caractères ancestraux la musique classique : une musique savante, complexe, peu accessible, et élitiste. Notre recherche pose question sur l’évolution de la musique classique, et plus largement, sur l’évolution d’un genre musical et de ses représentations. Nous avons montré qu’en dépit d’une volonté de nos informant de voir le genre changer, laquelle est couplée à une volonté des institutions françaises de désacraliser la musique classique (Pébrier, 2015), les spectres de ce que la musique classique a été continuent d’agir sur le présent. Est-il possible de se départir totalement des codes originels d’un genre et de les remplacer ? Et quels seraient les impacts sur la consommation et la représentation dudit genre par les consommateurs ?

Nous appelons donc à de plus amples recherches sur le rôle des codes d’un genre musical dans la constitution collective de l’expérience de concert par une pluralité de spectateurs aux dispositions et compétences hétéroclites. Par ailleurs, nous appelons également à des recherches sur le caractère persistant de ces codes, et sur la possibilité de proposer des expériences qui s’en départissent et la réception de telles expériences par une même pluralité de consommateurs, habitués du genre comme novices.

6.5.4 – Le prisme de la catégorie pour envisager à la fois

l’accessibilité et la désirabilité des produits culturels

Nous opérons enfin un retour à la littérature exposée dans le Chapitre 4 sur les catégories. Notre étude sur l’appréhension des codes du concert de musique classique relève *in fine*, comme nous l’avons souligné au début de ce présent chapitre, de l’étude d’une catégorie – taxonomique – de musique et de ses représentations catégorielles. En effet, en interrogeant nos informants sur leurs conceptions de la musique classique et de ses concerts, nous avons mobilisé leur savoir catégoriel.

La Figure 3 permet de penser l’équilibre entre la rupture et le respect des codes.

D’une part la rupture avec les codes – dont certains sont vecteurs de violence symbolique –, peut améliorer l’accessibilité de l’offre et rassurer les publics, novices comme plus expérimentés. Nous avons en effet montré que les publics novices comme les publics plus experts peuvent ressentir la violence symbolique qui émane de ces codes et l’anticiper. Cette rupture avec les codes met cependant à mal la légitimité de l’offre. Nous comprenons ici ce terme à la fois par son sens bourdieusien, la valeur sociale de l’offre et son renvoi à la classe dominante, ainsi que par son acception courante, relative à l’essence de l’offre et à sa pertinence sur le marché. Une rupture trop marquée avec les codes pourrait alors décevoir non seulement les attentes de certains publics habitués, mais également d’audiences moins expertes, qui anticipent l’expérience au travers de ses codes. Certains d’entre eux sont unanimement désirables.

À l’inverse, un respect des codes contribue à la violence symbolique qui émane de l’offre et affecte son accessibilité. Cependant, ce même respect des codes est également constitutif de la légitimité de l’offre et va dans le sens des attentes des publics.

Le point d’équilibre que nous proposons constitue un juste milieu entre respect et rupture avec les codes, pour constituer des offres suffisamment respectueuses des codes, principalement pour ne pas froisser une partie de l’audience plus conservatrice tout en la rendant plus accessible, principalement pour une partie moins expérimentée des publics. Pour reprendre la terminologie du modèle M/A/O (Wiggins, 2004), ce point d’équilibre maximise la motivation et la capacité des publics dans leur ensemble. Il offre également un équilibre entre risques, efforts et bénéfices (S. M. Price, 2017) et permet à notre sens de minimiser l’existence de barrières tout au long des étapes proposées par le modèle RAND (McCarthy & Jinnett, 2001).

Pour résumer, ce point d’équilibre offre un juste milieu entre le respect de l’héritage de la musique classique et de sa légitimité, ne froisse pas ses spectres, tout en présentant une violence symbolique surmontable pour un public novice.

Transition vers la Conclusion

Après avoir montré dans le Chapitre 5 que l'accessibilité du concert de musique classique était pensée par le marché au travers de ses codes, nous sommes livré dans le dernier chapitre de notre travail doctoral à l'étude de l'appréhension des codes du concert de musique classique par les consommateurs.

Tout d'abord, nous avons étudié la musique classique comme un **genre** de musique, et donc comme une catégorie culturelle. Les **règles** et donc les **codes** qui constituent le genre musical se rapportent non seulement à des caractéristiques **intrinsèques à la musique**, mais aussi relatives à son **public**, et à la **manière de la jouer et de la consommer**. Les codes du concert de musique classique, hérités de traditions séculaires, peuvent exercer **une pression sociale** sur les spectateurs novices, et donc entraver l'accessibilité du genre. Ils peuvent cependant constituer une dimension fondamentale de l'expérience de concert pour les publics habitués.

Pour mieux étudier leur appréhension par les consommateurs, nous avons mobilisé deux cadres conceptuels et théoriques.

Nous avons employé **l'hantologie**, l'étude des spectres, pour mieux comprendre **le rapport à l'héritage séculaire de la musique classique** et son rôle dans les représentations et le vécu des codes du concert. Nous avons également mobilisé la **violence symbolique** pour mieux comprendre les rapports que les consommateurs peuvent entretenir avec un genre légitime.

Notre étude révèle une **pluralité de rapports aux codes** du concert de musique classique. Nous mettons en avant le rôle des **spectres de l'élitisme de la musique classique** – et de ce qu'elle pourrait devenir si celui-ci perdure – dans la **volonté des consommateurs de maintenir ou de rompre avec les codes** de la musique classique. Nous montrons également que ces codes peuvent être **vecteurs de violence symbolique, dès l'anticipation du concert**. Nous proposons enfin l'existence d'un **point d'équilibre entre respect et rupture avec les codes** pour le développement d'offres accessibles.

Nous apportons donc une réponse à la question de l'accessibilité des produits culturels par la mise en lumière du **rôle des attributs catégoriels dans l'accessibilité du concert de musique classique**.

INTRODUCTION

PARTIE I. CADRAGE CONTEXTUEL ET THÉORIQUE

CHAPITRE 1 – L’exception culturelle française à l’ère de l’abondance

CHAPITRE 2 – État de l’art de la littérature sur la consommation culturelle et ses déterminants

PARTIE II. LE RÔLE DE LA CATÉGORISATION DANS LE CHOIX DE CONSOMMATION CULTURELLE

CHAPITRE 3 – Étude de cas : pratiques de curation des plateformes culturelles numériques

CHAPITRE 4 – Comprendre le choix de consommation culturelle : une approche par la catégorisation du répertoire culturel des consommateurs

PARTIE III. L’ACCESSIBILITÉ DU CONCERT DE MUSIQUE CLASSIQUE

CHAPITRE 5 – Étude de cas : rendre le concert de musique classique plus accessible – typologie des stratégies d’offre

CHAPITRE 6 – L’appréhension des codes du concert de musique classique : hantologie et violence symbolique

CONCLUSION GÉNÉRALE ET RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

CONCLUSION GENERALE ET RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

Notre travail s'est concentré sur le problème de la consommation culturelle à l'ère de l'abondance culturelle, marquée par la profusion et l'ubiquité de l'offre culturelle (Glévarec, 2021). Au vu de la littérature déjà abondante sur l'expérience de consommation en elle-même, nous nous sommes focalisés sur les problématiques du choix de consommation culturelle et de l'accessibilité des produits culturels, relativement peu abordées par la littérature. Nous proposons en conclusion une synthèse de nos contributions théoriques puis les recommandations managériales qui en émanent. Nous présentons enfin les limites et les perspectives de recherche que nos travaux suggèrent.

Contributions théoriques

Nous avons identifié deux contributions théoriques portées par ce travail. La première concerne la consommation culturelle en général et émane de nos travaux dans leur globalité. Nous arguons que le produit culturel, son choix et ses problématiques d'accessibilité peuvent se penser au travers du prisme de la catégorisation. La seconde, plus générale, est relative à l'hantologie de Derrida (1993) et découle du Chapitre 6. L'hantologie, l'étude des spectres et de l'effet de leur présence, permet à notre sens de mieux conceptualiser le post-postmodernisme (Cova, 2013) en donnant un outil de compréhension et d'analyse des paradoxes qui habitent notre époque. Nous détaillons dans cette section ces deux contributions.

Appréhender le produit culturel et les spécificités de son choix et de son accessibilité par la catégorisation

Depuis l'article séminal d'Holbrook et Hirschman (1982) sur l'expérience, le produit culturel est étudié au travers du modèle de l'expérience (Bourgeon & Filser, 1995; Bourgeon-Renault, 2000). Nous souhaitons revenir sur la littérature relative au produit culturel et à ses spécificités, et discuter en profondeur de la nature du produit culturel.

Plutôt que de penser le consommateur comme un simple « processeur d'informations » (Holbrook & Hirschman, 1982) en quête d'une solution rationnelle à ses problèmes, Holbrook et Hirschman préconisaient de prendre également en compte les pensées, les émotions et les activités qu'il vit tout au long de la consommation d'un produit (Roederer, 2016). Ils enrichissaient ainsi la compréhension de la consommation et de la valeur des produits et des services, fruit de l'interaction subjective entre le consommateur et le produit consommé (Addis & Holbrook, 2001).

Plusieurs travaux d'Holbrook et Hirschman (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook, 1995; Holbrook et al., 1984; Holbrook & Hirschman, 1982) ont suggéré que le modèle de l'expérience se prêtait particulièrement bien à l'étude de produits culturels. Hirschman et Holbrook (1982) opéraient ainsi une distinction entre les biens hédoniques – dont font partie les biens culturels – et les biens utilitaires selon trois axes :

- 1) Les biens hédoniques impliquent davantage les émotions du consommateur que ceux traditionnellement étudiés par la recherche.
- 2) La consommation de tels produits engendre et nécessite une activité mentale substantielle de la part du consommateur.
- 3) Les décisions de consommation relatives aux biens hédoniques sont fondées principalement sur leurs attributs symboliques au lieu de leurs attributs tangibles.

Une dizaine d'années plus tard, Bourgeon et Filser (1995) et Bourgeon-Renault (2000) ont explicitement posé les bases d'un vaste courant de recherche en marketing appliqué aux arts et à la culture qui a largement repris le modèle expérientiel (voir par exemple Bourgeon-Renault et al., 2003, 2006; Carù & Cova, 2003, 2011, 2015; Debenedetti, 2003; Debenedetti et al., 2009; de Miguel de Blas et al., 2015; Jarrier et al., 2019; Jarrier & Bourgeon-Renault, 2020; Joy & Sherry, 2003; Passebois-Ducros & Flacandji, 2022). Pour mémoire, Bourgeon et Filser (1995) et Bourgeon-Renault (2000) prêtaient à la recherche d'expériences culturelles plusieurs spécificités, notamment :

- Un processus décisionnel exploratoire ;
- Des variables explicatrices principalement psychologiques ;
- Une évaluation basée sur le plaisir ressenti, et ayant peu de répercussions sur les décisions futures.

Nous revenons précisément sur ces trois spécificités dans les prochaines sections, en les considérant à la lumière des résultats de notre travail doctoral. Nous montrons au lecteur pourquoi en quoi elles nous semblent discutables. Nous questionnons ensuite la nature du produit culturel et son acception par la littérature qui résulte à notre sens en grande partie de considérations idéologiques quant à ce que l'art *doit être* plutôt que ce qu'il *est* réellement dans la société de consommation actuelle. Nous revenons enfin sur le rôle de la catégorisation dans le choix et dans l'accessibilité du produit culturel.

Pour une reconsidération du caractère exploratoire de la consommation culturelle

Dans le Chapitre 2, nous avons apporté des précisions sur le caractère exploratoire de la consommation culturelle en distinguant l'acquisition exploratoire de produits de la recherche exploratoire d'informations. Pour rappel, l'acquisition exploratoire de produits se dit de « la tendance d'un consommateur à rechercher des stimulations dans l'achat de produits au travers de choix innovants et risqués, ainsi qu'au travers d'expériences de consommation et d'achats variés et changeants » (Baumgartner & Steenkamp, 1996). La recherche exploratoire d'informations se dit d'une « tendance à l'obtention de stimulations cognitives au travers de l'acquisition par curiosité de connaissances utiles à la consommation » (Baumgartner & Steenkamp, 1996). Il convient dès lors de distinguer d'une part une recherche curieuse d'informations lors de la prospection d'expériences culturelles – par exemple lire les critiques, voir une bande-annonce, écouter les musiques de l'artiste à voir en concert – d'un choix aventureux d'expériences hétéroclites – par exemple, aller voir un film décalé, acheter un livre d'un auteur parfaitement inconnu ou mettre une station de radio au hasard. Bourgeon-Renault (2000) prêtait un comportement de « prise de décision [...] exploratoire » à la consommation culturelle et donc vraisemblablement de choix de consommation exploratoires, tandis que Holbrook et Hirschman (1982) parlaient de « recherche [...] exploratoire » d'informations. Nos travaux nous permettent de lever cette ambigüité relative au caractère exploratoire de la consommation culturelle.

En abordant le problème du choix de consommation culturelle par le prisme de la catégorisation, nous avons montré que les produits culturels, abondants, sont présentés aux consommateurs au travers de catégories. Tels étaient nos résultats du Chapitre 3, dans lequel nous avons montré que les plateformes culturelles établissaient des catégories pour permettre aux consommateurs de mieux naviguer à travers leurs immenses catalogues. Il est indéniable

que nos informants ont manifesté une expertise catégorielle des produits culturels telle qu'il leur était possible de faire sens de ces catégories, et par conséquent d'agencer leurs répertoires culturels, l'ensemble de leurs choix de consommation potentiels, de façon relativement peu exploratoire. Les catégories taxonomiques sont un bon exemple de cet agencement relativement conservateur – par opposition à exploratoire – des répertoires culturels. Nos informants se les représentaient comme délimitant leurs goûts, et excluaient de leurs répertoires culturels certaines de ces catégories d'œuvre. Solène ne se rend jamais à l'Opéra – catégorie taxonomique relative à la pratique culturelle –, elle n'aime pas ça. Cédric ne va pas « écouter volontairement » de la variété française actuelle – catégorie taxonomique tridimensionnelle, relative au genre, au pays d'origine et à l'époque de parution de la musique. Les autres types de catégories peuvent également permettre questionner le caractère exploratoire du choix de consommation par exemple selon le contexte. Joseph lit des « petits romans de train très divertissants » – catégorie relative aux freins à la consommation, ici à la complexité de l'œuvre – lorsqu'il a un moment d'attente. Stan va voir des films qui font pleurer – catégorie expérientielle – lorsqu'il « faut que ça sorte ». Tous savent à l'avance si le bien culturel se prête ou non à la consommation en fonction de la catégorie à laquelle il appartient. La recherche d'information peut également être impactée par la catégorie. Pierre n'aime pas les films violents – catégorie expérientielle – qui l'impressionnent trop. Mais suivant leur réalisateur – il cite « Tarantino » ou « Scorsese », catégorie taxonomique relative à la paternité de l'œuvre –, il pousse la recherche d'informations pour savoir si le film « vaut le coup ».

Nous questionnons ainsi à la fois l'acception d'Holbrook et Hirschman (1982) et celle de Bourgeon-Renault (2000). La recherche d'informations relatives aux biens culturels et le choix de consommation culturelle ne sauraient être considérés comme particulièrement exploratoires, du moins étudiés au travers du prisme de la catégorisation. La nature de la recherche d'information et des choix est dictée dans une certaine mesure au consommateur par la catégorie à laquelle le produit culturel appartient. La recherche d'information n'est pas nécessairement curieuse, et les choix ne sont pas nécessairement risqués et variés.

Rappelons qu'Alba et Hutchinson (1987) ont discuté des effets de l'expertise du consommateur sur le processus de catégorisation. À mesure que l'expertise croît, le processus de catégorisation devient de plus en plus automatique. Au fil des expériences, le consommateur développe une telle connaissance des biens que la catégorisation n'est plus consciente, plus « délibérative » (Loken et al., 2008), et la simple vue de la marque peut suffire (Alba & Hutchinson, 1987). La

façon dont le produit est présenté aux consommateurs par le marché peut donc directement, automatiquement, suivant l'expertise du consommateur, aboutir à sa catégorisation. L'expérialisation des répertoires culturels (voir Chapitre 4), inspirée par les travaux de Barsalou (1982, 1983, 1985, 1990, 1991) nous montre d'autre part que les informations constituées par la catégorisation des produits culturels servent au choix de consommation culturelle selon l'objectif de consommation. La catégorie suggérée au consommateur par le marché peut donc permettre au consommateur d'inférer automatiquement, pour peu qu'il soit assez expert pour la reconnaître, ce qu'il est en mesure d'attendre de la consommation du produit culturel concerné.

Nous proposons donc qu'à mesure que la compétence culturelle augmente, il est possible que la dimension exploratoire de la consommation culturelle prenne une place moins importante. Nous sommes conscients que cette assertion s'inscrit en apparence en porte-à-faux contre la théorie de l'omnivore (Lahire, 2006; Peterson, 1992; Peterson & Kern, 1996; Pomiès & Arsel, 2022), faisant des consommateurs les plus compétents les consommateurs les plus éclectiques. Cependant, le terme exploratoire ne nous paraît pas entrer en contradiction avec la théorie de l'omnivore. Nous ne parlons pas ici d'éclectisme absolu, mais plutôt d'un éclectisme selon le contexte ou l'objectif. Nos résultats du Chapitre 4 ont révélé la multiplicité des contextes et des objectifs de consommation. Nous arguons que certains objectifs de consommation bien précis comme le divertissement ou l'enrichissement intellectuel, et certaines catégories de produits culturels afférentes à ces objectifs comme les films blockbusters ou encore la littérature classique peuvent mener à des comportements non-exploratoires. La littérature classique sert à s'enrichir et ne se consomme pas dans un contexte de détente avec pour objectif le divertissement (Joseph, Pierre). Les films blockbusters sont plutôt destinés à des contextes de consommation où le divertissement est recherché, ou lorsqu'il faut s'accorder avec l'ensemble des compagnons d'expérience (Robert, Stan, Alice). D'autre part, nos résultats du Chapitre 6 nous ont permis de montrer par l'exemple de la musique classique le rôle que pouvait jouer la catégorie d'un produit culturel dans l'appréhension du produit culturel, et dans son accessibilité. Celle-ci peut alors constituer une barrière à la consommation et donc un frein à l'exploration.

Outre la recherche d'informations et le choix de l'expérience de consommation, nos résultats montrent que l'expérience de consommation elle-même est pour une part déterminée par la catégorie à laquelle le produit culturel appartient. Nos travaux du Chapitre 6 ont montré que le genre auquel une musique est rattachée, et donc la catégorie d'un produit culturel, peut

véhiculer au consommateur un nombre conséquent d'informations sur la façon dont celui-ci doit et/ou ne doit pas être consommé. Elle peut même le projeter d'avance dans l'expérience de consommation et lui communiquer en partie sa teneur. Le prisme de la catégorisation nous pousse à remettre en question le caractère exploratoire de la consommation culturelle, qu'il s'agisse de la phase de recherche d'informations et d'anticipation, du choix de consommation culturelle et aussi du vécu de l'expérience elle-même. Le caractère exploratoire de la consommation culturelle nous paraît dépendre à la fois de la compétence du consommateur et de la façon dont les biens lui sont présentés par le marché, des objectifs de consommation et du contexte dans lequel s'inscrit sa consommation culturelle.

Pour une compréhension multidéterminée de l'ensemble du cycle de l'expérience culturelle

Pour Bourgeon et Filser (1995) et Bourgeon-Renault (2000), les « variables explicatrices » de la « recherche d'expériences » seraient principalement psychographiques. Ils mentionnent à ce titre plusieurs caractéristiques du consommateur telles que le niveau optimum de stimulation (Raju, 1980), l'orientation visuelle ou verbale (Holbrook et al., 1984) ou encore l'orientation romantique ou classique (Holbrook, 1986). Nos travaux ont montré que cette affirmation peut être discutée.

Dans les Chapitres 3 et 4, au travers de l'étude de l'organisation des catalogues des plateformes culturelles et de l'agencement des répertoires culturels des consommateurs par le prisme de la catégorisation, nous avons montré les déterminants non seulement psychologiques, mais également les déterminants sociaux et ceux liés au marché du choix de consommation culturelle. La présentation des options de consommation par le marché en catégories est appréciée par les consommateurs qui en font ensuite sens selon leurs goûts, et donc en fonction de leurs caractéristiques psychologiques, sociologiques, de leurs objectifs et du contexte de consommation. Le rapport de Darryl à la littérature classique française et au rayon « monde » du rayon livres de la Fnac est par exemple explicable par l'éducation qu'il a reçue, sa conscience politique et ses origines africaines. Il éprouve des réticences à aller vers les grands auteurs français qu'on étudie à l'école, et se plaint du caractère restreint et politiquement correct des rayons dédiés à la littérature étrangère. Le rapport conflictuel de Joseph à la littérature classique peut se comprendre par la « pression » que sa mère lui mettait par rapport aux études. Nous pouvons également trouver l'origine de l'organisation méthodique que Stan imprime à son

répertoire culturel et son objectif de faire progresser ses compétences culturelles dans l'éducation stricte qu'il a reçue au Vietnam.

Dans les Chapitres 5 et 6, l'étude de l'accessibilité du concert de musique classique a révélé que les différentes dimensions de l'expérience de consommation d'un spectacle vivant – voir Roederer (2012b) – pouvaient également être déterminées par le marché, ainsi que par des facteurs sociologiques et psychologiques. Les différents rapports à la musique classique de nos informants en témoignent. Ces éléments déterminent non seulement l'anticipation de l'expérience, le choix de participer ou non – la phase d'achat –, mais également le vécu de l'expérience et son souvenir – comme en témoigne le récit d'expériences de concert par nos informants (Cova & Cova, 2004). Giannis, dont les valeurs s'opposent à l'élitisme que lui renvoie la localisation des salles de concert de musique classique, ne se rend plus aux concerts, qu'il juge « péteux ». Il se sent par ailleurs gêné d'en détenir les codes, et de faire partie lui-même de cet élitisme. Nous voyons ici comment l'interaction entre le marché – la localisation des salles – et ses caractéristiques psychosociales – son éducation à la musique classique et ses valeurs d'humilité – nous permettent de mieux comprendre l'expérience de concert telle qu'il se la projette, et ses réticences à y participer. Citons également Marc, dont l'éducation, l'origine sociale et la passion pour l'opéra conditionne son expérience vécue. Il se montre sciemment tolérant avec les spectateurs novices qui applaudissent aux moments inopportuns pour ne pas les intimider et leur empêcher de revenir.

Nos travaux montrent donc que l'ensemble des étapes du cycle de l'expérience (Arnould et al., 2002; Cova & Cova, 2004) est multidéterminé. Nous pouvons mieux les comprendre par l'étude (1) du marché dans la présentation et la conception des offres et (2) de la subjectivité du consommateur (Addis & Holbrook, 2001) et de son appréhension personnelle de l'offre. Nous avons appréhendé cette subjectivité par le prisme de la catégorisation, ce qui a permis de révéler à la fois les déterminants psychologiques et sociologiques de la consommation culturelle, et donc de « mieux lier individu et collectif et ainsi d'étudier les plis du social à l'échelle individuelle » (Trizzulla et al., 2016) – à savoir comment le vécu de l'individu et sa socialisation aux arts peuvent s'inscrire au côté de ses caractéristiques psychologiques dans un prisme d'étude pluridimensionnel de sa consommation.

Pour une approche plus riche de la phase de souvenir de l'expérience

Bien que notre recherche concerne principalement les phases d'anticipation et d'achat du cycle de l'expérience, nos données nous ont également indirectement informé sur les phases de vécu et sur la phase de souvenir de l'expérience. En effet, en interrogeant nos informants sur leur consommation culturelle, nous leur avons demandé de réaliser une introspection sur le vécu de leurs expériences de consommation culturelle, et avons ainsi activé la phase de souvenir de l'expérience – qui s'appuie notamment « sur les récits d'histoires » (Cova & Cova, 2004). En leur demandant de nous raconter leurs expériences de consommation passées, qu'il s'agisse de concerts de musique classique (Chapitre 6) ou autres (Chapitre 4), nous avons exploré l'évaluation de l'expérience. Nous reconnaissons que ces deux phases ne constituent pas le cœur de notre travail, qui s'est plutôt focalisée sur certains éléments de la phase d'anticipation – « recherche, planification, projection » (Cova & Cova, 2004) – et de la phase d'achat – « choix, [...] rencontre des services et de l'ambiance » (Cova & Cova, 2004). Nous sommes néanmoins – toujours à l'aune de la catégorisation des produits – en mesure d'apporter quelques précisions à la compréhension de l'évaluation des produits culturels par le consommateur, et sur les répercussions de sa consommation sur ses choix futurs.

Premièrement, rappelons que les attributs catégoriels servent à l'évaluation des produits (Loken et al., 2008). Les genres culturels permettent notamment aux consommateurs d'identifier les critères selon lesquels une œuvre doit être jugée (Lamont, 2012). La grande variété des catégories de produits culturels que nos informants ont reconnues nous montre que le rapport au plaisir dans la consommation culturelle ne permet pas de les considérer comme des « biens hédoniques » (Hirschman & Holbrook, 1982). Roederer (2012b) avait bien identifié que les biens expérientiels dépassaient la simple dimension hédonico-sensorielle. Nos résultats suggèrent en ce sens que l'évaluation de produits culturels s'articule autour de l'ensemble des dimensions de l'expérience. Par exemple, l'évaluation d'un livre de littérature classique – voir les récits de Joseph dans le Chapitre 4 – s'appréhende selon la dimension rhétorique et selon la dimension cognitive de l'expérience. Joseph consomme de la littérature classique par exemple lorsqu'elle fait écho à l'actualité récente (dimension rhétorique, la production de sens) et parce qu'elle lui permet de combler une « lacune » culturelle (dimension cognitive). Autre exemple, les arbitrages de Alice ou de Stan – voir Chapitre 4 – lorsqu'ils accompagnent leurs conjoints respectifs au cinéma tout en anticipant un déplaisir par rapport au film. Ces arbitrages suggèrent un primat de la dimension praxéologique de l'expérience – ici, les interactions sociales plutôt

que les activités – sur sa dimension hédonico-sensorielle. Nous reconnaissons toutefois que le rapport au plaisir joue un rôle central dans l'évaluation de l'expérience. Celui-ci est toujours pris en compte dans l'anticipation, le choix, l'évaluation et le souvenir de l'expérience. Cependant, il n'est pas nécessairement la composante principale de ces étapes à la différence de ce que suggère Bourgeon-Renault (2000). La catégorisation nous permet de mieux comprendre sa place. Le consommateur s'attend à vivre une expérience particulière en fonction de la catégorie à laquelle il la rattache, et Joseph, Alice et Stan sont conscients qu'ils ne choisissent pas toujours, pour diverses raisons, les biens culturels optimaux s'un point de vue hédonico-sensoriel. Ils sont conscients du caractère potentiellement déplaisant de l'expérience. Cependant, celui-ci est à dissocier d'une expérience ratée, et donc d'une expérience évaluée négativement. Le déplaisir est parfois anticipé, ce qui n'empêche pas le choix de l'expérience si celle-ci permet d'arriver à d'autres fins, notamment au travers de ses dimensions rhétoriques, cognitives ou praxéologiques. Nous suggérons donc une prise en compte à travers le prisme de la catégorisation de l'ensemble des dimensions de l'expérience culturelle dans l'étude de son anticipation, de son choix, et *in fine* de son évaluation par le consommateur.

Deuxièmement, la littérature sur la catégorisation montre que le consommateur développe son savoir catégoriel au fur et à mesure des expériences de consommation (Alba & Hutchinson, 1987; Chocarro Eguaras et al., 2012; Suján & Dekleva, 1987). Lors des expériences successives de consommation, et lors des interactions avec les objets nouvellement catégorisés, le savoir catégoriel est modifié (Ross, 1996). Ainsi, au fil des expériences de consommation culturelle, le consommateur développe un savoir catégoriel de plus en plus fin. Comme nous le savons, ce savoir catégoriel lui permet de recontextualiser les attributs des catégories de bas niveau pour dresser des catégories *ad hoc*, liées à un objectif de consommation expérientiel (voir Chapitre 4). Concrètement, une expérience nouvelle et considérée comme mauvaise peut affecter la représentation de la catégorie à laquelle elle se rattache, et donc affecter l'ensemble des étapes futures du cycle de l'expérience. Nous arguons donc que la consommation de produits culturels a, comme pour tous les autres produits, un impact substantiel sur les consommations ultérieures. Cette affirmation est d'autre part étayée par la profusion d'offres culturelles à laquelle les consommateurs doivent faire face. La catégorisation leur permettant de simplifier leur expérience du marché des biens culturels, et donc d'optimiser leur choix grâce à leur savoir catégoriel, fonction de leurs expériences passées.

Se départir – au moins en partie – de l'idée d'un produit culturel spécifique

Nous venons de revenir sur quelques caractéristiques présentées par la littérature en marketing comme étant constitutives de la particularité du produit culturel. Notre recherche nous pousse donc à revenir sur cette idée d'un produit culturel particulier par rapport aux autres produits (Bourgeon & Filser, 1995; Bourgeon-Renault, 2000; Bourgeon-Renault et al., 2014). Nos travaux ont montré que sa valeur, si elle est le résultat de l'interaction subjective entre le consommateur et le produit (Addis & Holbrook, 2001), est également déterminée par la catégorisation dudit produit par le consommateur. L'expérience culturelle est anticipée, choisie, vécue, évaluée et remémorée selon la catégorie à laquelle elle s'apparente. D'autre part, comme nous l'avons montré grâce aux travaux de Barsalou (1982, 1983, 1985, 1990, 1991), les catégories de produits culturels peuvent être dressées selon le contexte auquel ils se prêtent ou l'objectif de consommation qu'ils permettent de remplir. Notre recherche dresse donc le portrait d'une consommation culturelle « utilitaire » davantage qu'« esthétique » (Holbrook & Hirschman, 1982).

Nous arguons alors que la littérature a prêté aux produits culturels des particularités émanant de considérations idéologiques sur l'essence de l'art. Une lecture par un prisme bourdieusien des mécanismes ayant mené à cette vision nous renverrait à l'idéal bourgeois de la délectation esthétique :

« Le souci de distinction du spectateur « cultivé » se rencontre avec le souci qui anime l'artiste (et de plus en plus fortement à mesure que le champ de production gagne en autonomie) d'affirmer son autonomie par rapport aux demandes externes (dont la forme la plus visible est la commande) et de privilégier la forme, dont il a la pleine maîtrise, par rapport à la fonction, ce qui le conduit, avec l'art pour l'art comme art pour les artistes, à un art de forme pure. » - (Bourdieu, 1979)

En d'autres termes, ce qui distingue le spectateur bourgeois du spectateur issu des classes populaires, c'est le rapport qu'il entretient à l'œuvre d'art, ce pour quoi – et non pourquoi – il la consomme (Caldwell & Woodside, 2003) et la considère (Jarness, 2015). Selon Bourdieu, la disposition esthétique pure, propre à la classe dominante, est de considérer l'œuvre uniquement dans sa dimension esthétique et de ne lui prêter d'autre fonction (Bourdieu, 1979). Nous retrouvons un tel détachement de la dimension de « produit » censé remplir une « fonction » dans la littérature sur l'expérience qui s'est refusé de trop considérer les objectifs inhérents à la consommation culturelle dans leur praticité : la simple recherche d'une émotion ou d'un état précis dans une démarche pas nécessairement exploratoire, et pas nécessairement mue par une

un rapport esthétique à l'œuvre. L'œuvre peut être choisie, consommée et évaluée parce qu'elle permet de pleurer, de s'instruire, de rire, de se détendre et de se divertir, de se mettre de meilleure humeur, d'accompagner un moment précis. Ce qu'elle est en essence paraît alors secondaire. Ce n'est pas l'art pour l'art, mais l'art pour l'effet de l'art. La valeur n'est pas intrinsèque à l'expérience, mais découle de l'expérience.

L'œuvre d'art a été désacralisée par le processus industriel (Adorno & Bernstein, 2005; Benjamin, 1936), si bien que comme le disait Baudrillard (1970, p. 21-22), il n'y a désormais plus de distinction entre l'œuvre d'art, entre les biens culturels, et les autres biens. Ils font ensemble partie d'un tout :

« Café, cinéma, librairie, auditorium, colifichets, vêtements, et bien d'autres choses encore dans les centres commerciaux : le drug-store peut tout ressaisir sur le mode kaléidoscopique. Si le grand magasin donne le spectacle forain de la marchandise, le drugstore, lui, offre le récital subtil de la consommation, dont tout l'art, précisément, consiste à jouer sur l'ambiguïté du signe dans les objets, et à sublimer leur statut d'utilité et de marchandise en un jeu d'« ambiance » : néo-culture généralisée, où il n'y a plus de différence entre une épicerie fine et une galerie de peinture, entre Play-Boy et un traité de paléontologie. » - (Baudrillard, 1970)

Ce que Baudrillard décrivait ici est l'avènement de la consommation de styles de vie, l'insertion d'expériences symboliques dans les objets du quotidien, qui annihile une des spécificités de l'œuvre d'art, sa dimension symbolique : tous les produits en sont aujourd'hui investis. Il en va de même pour les dimensions hédonico-sensorielles, praxéologiques et temporelles.

Alors, nous pouvons nous demander si finalement la consommation entière s'est expérialisée. La littérature sur l'expérience de consommation, puis celle sur le produit culturel, ont possiblement fait du bien culturel un bien expérialiel (Holbrook & Hirschman, 1982) et un bien hédonique (Hirschman & Holbrook, 1982) cependant que la consommation *en général* devenait de plus en plus expérialielle et hédonique. Le produit culturel ne serait finalement dans cet océan de sens et d'émotions qu'un bien comme un autre, rattrapé dans ses possibles spécificités originelles par les autres produits.

Une nouvelle vision des problématiques de choix et d'accessibilité du produit culturel par la catégorisation

Nous venons de remettre en question les fondements idéologiques à l'origine des dimensions spécifiques prêtées par la littérature au produit culturel. Ces fondements idéologiques nous sont

apparus grâce au prisme de lecture de la catégorisation, lequel nous a permis de mieux comprendre la consommation culturelle dans son ensemble et de mieux penser les mécanismes conditionnant le choix de consommation culturelle et l'accessibilité des produits culturels. Les consommateurs reçoivent des stimuli émanant du marché quant à la nature des produits culturels. Ces stimuli sont recontextualisés afin de produire des choix de consommation culturelle adéquats à leurs objectifs et aux contextes de consommation. Nous pouvons dès lors penser le choix et l'accessibilité des produits culturels par le prisme de la catégorisation. Nous détaillons en plusieurs étapes le processus de production et de consommation culturelle à l'aune de la catégorisation :

- 1) Les producteurs de biens culturels produisent des offres en fonction de leurs représentations catégorielles. Ces représentations émanent de leur interaction avec les différents acteurs du marché de la culture (Durand & Paoletta, 2013; Paoletta & Durand, 2016).
- 2) Les distributeurs et les critiques, jouant le rôle de *gatekeepers* (Montoro-Pons & Cuadrado-García, 2020; Purhonen et al., 2018), diffusent les offres sur le marché en les agencant en catégories de produits aux attributs similaires en prenant en compte les attentes des consommateurs.
- 3) Les consommateurs appréhendent la diversité des produits culturels qui s'offrent à eux au travers de la présentation en catégories par le marché, en les confrontant à leur savoir catégoriel. Cette confrontation peut être automatisée suivant les consommateurs, leur caractère, leur expertise, leurs objectifs et les contextes de consommation. Leur expérience desdits produits culturels modifie leur savoir catégoriel. La réception des produits par le public peut également exercer une influence sur les catégories proposées par le marché (Durand & Paoletta, 2013; Paoletta & Durand, 2016).

Dès lors, les barrières mentales (McCarthy & Jinnett, 2001; Wiggins, 2004) et/ou les risques, efforts et bénéfices (S. M. Price, 2017) émanent du savoir catégoriel du consommateur. Son expertise accumulée au fil des expériences de consommation lui permet de faire sens de la myriade de produits culturels qui s'offrent à lui et de trier les produits culturels selon ses besoins. Notre travail met en avant l'importance cruciale de la catégorisation dans la compréhension des facteurs de choix et d'accessibilité des produits culturels.

Penser les paradoxes de la société post-postmoderne par l'hantologie

Comme nous l'avons montré dans notre travail doctoral, le savoir catégoriel des consommateurs exerce une influence sur leur appréhension des biens culturels. Les consommateurs s'attendent à vivre des expériences particulières à l'issue de la confrontation des options proposées par le marché à leur savoir catégoriel, et donc en fonction des attributs catégoriels qu'ils prêtent aux produits et des inférences qui en résultent. Nous savons également que la catégorisation est un processus social qui résulte de l'interrelation entre le marché, les consommateurs et leur environnement (Durand & Paoletta, 2013; Paoletta & Durand, 2016). La dernière partie de notre travail doctoral est une illustration concrète des négociations entre le marché et les publics pour la constitution et l'évolution d'une catégorie de produits culturels : les concerts de musique classique. Nous avons vu dans les Chapitres 5 et 6 comment le champ de la musique classique et de ses concerts compose avec les spectres de son passé et avec les impératifs inhérents à sa situation présente. Le marché de la musique classique et ses consommateurs évoluent dans un étau constitué d'une part par le respect des traditions et des codes du concert de musique classique, et d'autre part par le déclin progressif des publics. Les spectres et les impératifs auxquels le secteur fait face sont respectivement à l'origine des représentations des traditions et des codes du concert de musique classique et de la volonté de s'en départir pour sauver le genre et le libérer de son carcan élitiste. Résultent de la conjonction entre ces spectres et l'impératif lié au déclin des publics une offre en tension entre le respect et la rupture avec les codes, et un public conscient du bien-fondé des codes et de leurs enjeux symboliques néfastes.

Nous arguons que nos recherches sur les codes du concert de musique classique illustrent les paradoxes qui sont à l'œuvre à l'ère post-postmoderne. Pour mémoire, le post-postmodernisme s'inscrit dans la continuité du postmodernisme et en est un « revirement » vers le modernisme (Cova, 2013). Il porte donc les stigmates du postmodernisme, et est hanté par ses spectres. Nous reprenons dans les prochaines lignes les grands paradoxes du post-postmodernisme (Cantone et al., 2020) en montrant comment ces derniers peuvent permettre de penser le marché du concert de musique classique aujourd'hui. Tout au long de notre démonstration, nous montrons le rôle des spectres (Derrida, 1993) dans ces paradoxes, et comment les vestiges de la société postmoderne permettent de mieux lire la société actuelle et la consommation à l'ère post-postmoderne. Nous proposons enfin d'utiliser plus largement l'hantologie pour penser la société de consommation post-postmoderne.

Tensions entre sincérité et ironie : un faste et un élitisme épurés

Comme le remarquent Cantone et *al.* (2020), le *zeitgeist* (l'esprit) post-postmoderne est marqué un retour à la sincérité de l'époque moderne. Les consommateurs ne se satisfont plus des expériences de consommation pastichées – par exemple les expériences touristiques « authentiques » (Firat & Venkatesh, 1993) de la société postmoderne. L'on observe un désir croissant de vivre des expériences authentiques, ou *a minima* de ne plus être dupé par la société de consommation. Le consommateur qui en jouait autrefois le jeu (Baudrillard, 1970) ne se montre plus crédule. Le marché des concerts de musique classique en France, et plus précisément l'offre de concerts de musique classique « accessibles », révèle pleinement cette tension.

Tout d'abord, les politiques culturelles ont dû récemment entériner leur volonté de rendre la musique classique accessible en délocalisant la salle de concerts de musique classique parisienne – la Philharmonie de Paris – dans les quartiers les plus défavorisés de l'Île-de-France. Cet acte est une concrétisation des politiques de démocratisation culturelle du gouvernement : la musique classique s'exporte depuis l'Ouest parisien (la salle de concerts symphonique parisienne était auparavant la salle Pleyel, dans le 17^{ème} arrondissement, qui ne programme plus de musique classique) vers les quartiers populaires. Cet acte authentifie l'objectif de démocratisation culturelle des pouvoirs publics. Cependant, nous pouvons retrouver dans la conception de Philharmonie de Paris certains des éléments intimidants habituels des salles de concert de musique classique (France, 2018; Lehmann, 2018). Le bâtiment est imposant, monolithique et en hauteur, construit par un des plus célèbres architectes contemporains (Jean Nouvel)²¹⁵. Les allées sont sobres, vastes et épurées, le public est placé, et la tarification des places est quasiment identique à celle des autres salles. Nous pouvons également rappeler le discours d'Agathe (Chapitre 6), qui confiait subir le regard normatif du public initié dans ces salles où l'on se rend autant pour voir que pour « être vu ». Nous y lisons une tension entre sincérité et ironie : l'offre n'a évolué qu'en surface. Elle s'est délocalisée, mais reste inchangée.

Ensuite, l'offre de concerts accessibles à l'échelle de la France oscille entre respect et rupture avec les codes de la musique classique – voir Chapitre 5. Cette oscillation se ressentait également dans les discours de nos informants, désireux pour certains de vivre des expériences

²¹⁵ « La Philharmonie ». Philharmonie de Paris. Accessible depuis l'adresse : <https://decouvrir.philharmoniedeparis.fr/fr/philharmonie>

authentiques, pour d'autres hyper-réelles (Firat et al., 1995), plus vraies que nature. En témoigne notamment le refus de certains de s'habiller spécialement pour l'occasion, mis en parallèle avec la volonté de certains autres de s'abandonner pleinement au jeu et de faire corps avec le faste des lieux. Pour certains, les codes doivent seulement être les garde-fous de l'expérience musicale. Par exemple, Marc et Daniel jugent que trop bien s'habiller n'est pas réellement nécessaire, que ce qui prime est la musique. Pour d'autres comme Jacqueline et Nathan, les codes vestimentaires « participent à l'élégance de la musique classique » (Nathan). Nous trouvons toutefois cette tension chez Marc, qui confie qu'il aime parfois sortir une tenue de gala pour aller à l'Opéra. Giannis est également pris en étau. Sa maîtrise des codes le renvoie à un idéal bourgeois qu'il n'aime pas, mais faire partie de ce milieu, détenir les codes, flatte son égo. Les spectres de ce que la musique classique a été et doit désormais devenir sont à l'origine de cette tension entre sincérité et ironie. D'une part, certains spectateurs veulent « faire comme si », vivre des expériences plus authentiques que nature, tandis que certaines offres veulent rompre avec les codes. D'autre part, d'autres spectateurs veulent rompre avec certains codes jugés désuets et superfétatoires, tandis que certaines offres essaient de les maintenir.

Pour aller plus loin, nous pouvons étudier les artistes grand public de musique classique ayant émaillé le paysage médiatique français ces dernières années. Les années 80 et 90 ont vu émerger le pianiste Richard Clayderman et le violoniste André Rieu. Ces deux artistes jouaient avec les spectres de la musique classique en embrassant pleinement le fantasme d'une musique séculaire et élitiste. En témoigne notamment le clip de *Lettre à Élise* de Richard Clayderman²¹⁶, qui joue avec les représentations de la musique classique en se mettant en scène dans ce qui semble être un salon viennois, éclairé par des bougies, probablement en s'inspirant du fantôme de Beethoven qui composait dans une relative austérité. Les concerts d'André Rieu reprennent quant à eux une esthétique plus faste, mais toujours de la même époque. Le maestro agrémenté même la musique de danseurs de valse²¹⁷. Ces expériences éminemment postmodernes embrassaient plus que de raison l'héritage de la musique classique, jusqu'à en proposer un pastiche stylistique (Cantone et al., 2020). Aujourd'hui, la musique classique s'éloigne de cette « ironie », en allant vers des formes plus sincères, notamment avec les sœurs Camille et Julie

²¹⁶ « Richard Clayderman – Fur Elise ». Richard Clayderman, (sans date). Accessible depuis l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=T-qgT5OIOoY>

²¹⁷ « André Rieu & Orchestre – Künstlerleben ». André Rieu, (1994). Accessible depuis l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=G32f-C0bWQ8>

Berthollet. Portées par la victoire de la première à l'émission *Prodiges*²¹⁸, elles ont occupé les premières places des ventes d'album en France (à l'image de Richard Clayderman et d'André Rieu) avec une proposition plus sobre²¹⁹. Le pastiche est essentialiste plutôt que stylistique (Cantone et al., 2020). Il reprend l'image ancestrale du jeune prodige, le talent étant attesté par le prix remporté par Camille. Le talent est donc bien présent en essence, mais il est mis en scène. L'offre est plus sincère (essentialiste) et repose moins sur l'image (stylistique) fantasmée de la musique classique. Il repose toutefois sur l'image fantomatique du jeune prodige, se rapportant à la rigueur de la musique classique.

La tension entre sincérité et ironie peut donc mieux s'appréhender par l'étude des spectres de la musique classique et de leur présence rémanente. Le retour à la sincérité s'opère par un « revirement » (Cova, 2013) depuis l'époque postmoderne plus ironique. Il en porte encore les stigmates, révélés par l'hantologie.

Espoir malgré les circonstances difficiles : sauver la musique classique de son déclin

Comme nous l'avons montré dans les Chapitres 5 et 6, la musique classique est en mal de public, ce qui génère des inquiétudes au sein de institutions, des acteurs du marché du concert de musique classique, et de son public lui-même. Ces inquiétudes puisent leur origine dans ce que la musique classique a été, et ce qu'elle risque de devenir par rapport à ce qu'elle doit être. Elles sont donc engendrées par les spectres de la musique classique. La société de consommation post-postmoderne oscille entre fatalisme et espoir, entre une « confiance envers le futur » (Cantone et al., 2020) retrouvée du modernisme et un « scepticisme » (Cantone et al., 2020) hérité du postmodernisme. Nous lisons cette tension à la fois dans les politiques culturelles, dans les offres de concert de musique classique, ainsi que dans les discours de nos informants du Chapitre 6.

Premièrement, les politiques culturelles françaises tentent de trouver des nouvelles manières de lire les résultats des enquêtes sur les pratiques culturelles des Français. L'on est passé d'un pessimisme issu de la stagnation des inégalités sociales (Donnat, 2011) à un optimisme quant à

²¹⁸ « *Camille Berthollet est violoniste et prodige de l'année 2014* ». Le Dauphiné Libéré, (2014). Accessible depuis l'adresse : <https://www.ledauphine.com/haute-savoie/2014/12/28/lovagny-camille-berthollet-est-violoniste-et-prodige-de-l-annee-2014>

²¹⁹ « *Camille et Julie Berthollet – Palladio* ». Camille et Julie Berthollet, (2016). Accessible depuis l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=pOdollDkFSs>

la croissance générale des pratiques culturelles (Glévarec, 2016). L'opposition entre la démocratisation et la démocratie culturelle, et les discussions qui en découlent (Glévarec, 2016; Zask, 2016), sont caractéristiques de la société post-postmoderne. Les circonstances difficiles sont reconnues, mais elles ne sont plus acceptées. Le pessimisme postmoderne (Firat et al., 1995; Firat & Venkatesh, 1993) a laissé place à une vision plus optimiste (Cantone et al., 2020). Cette opposition est toutefois marquée de la rémanence du spectre de Malraux dans les politiques culturelles françaises :

« La notion de démocratisation culturelle trouve appui dans nombre de textes fondateurs de notre République, par une référence générale à l'accès de tous à la culture, puis dans des textes plus récents, où son sens évolue progressivement vers la démocratie culturelle, accordant une place plus affirmée aux droits culturels. » (Le Guével, 2017, p. 3)

Les nouveaux objectifs des politiques culturelles sont en effet pensés par opposition aux premiers, toujours présents dans les esprits. L'on peine à se départir de la volonté de démocratiser *la* culture. Si cet objectif est inatteignable, alors il faut en trouver des nouveaux, voire prouver que les anciens sont contraires à l'éthique actuelle, trop classistes.

Deuxièmement, comme nous l'avons montré dans le Chapitre 5, les offres de concert de musique classique « accessibles » oscillent entre rupture avec les codes et tentatives de médiation pour familiariser le public aux codes. Nous y lisons là encore une illustration de cette tension entre optimisme et pessimisme marquée par la présence de spectres. Certaines offres, en s'éloignant des codes, abandonnent l'idée que la musique classique puisse être rendue accessible au plus grand nombre telle quelle. D'autres, en essayant de les maintenir, témoignent d'une vision plus optimiste du futur. Néanmoins, nous pouvons nous demander à quel point cet optimisme est engendré par les spectres de la musique classique, l'héritage qu'ils maintiennent et la volonté, voire la nécessité, de s'y conformer.

Troisièmement, nous trouvons dans les discours de nos informants à la fois des constats fatalistes et des perspectives plus optimistes. En témoigne par exemple le discours de Margaux qui reconnaissait l'élitisme de la musique classique tout en estimant pouvoir y remédier à sa mesure par son métier d'enseignante, ou encore celui de Marc, qui craignait de voir l'opéra se déliter tout en exprimant une confiance certaine tirée d'un passé lors duquel le public de l'opéra était plus populaire, vers lequel il faut tendre. Là aussi, la tension entre optimisme et pessimisme est marquée par des présences spectrales : l'élitisme de la musique

classique, son héritage, voire peut-être les idéaux latents de démocratisation culturelle et d'exception culturelle de l'état français.

Structure et antistrukture dans l'expérience : jongler avec le respect et la rupture avec les codes

Nos résultats du Chapitre 5 et 6 posaient la question du rôle des codes du concert de musique classique dans son accessibilité. Nous avons considéré la musique classique comme un genre (Buch, 2013, 2018) et l'avons envisagée selon l'ensemble de règles (Fabbri, 1980) qui la constituent et qui la structurent. Ces règles ou ces codes sont mis en tension à la fois par le marché et par le consommateur, qui oscillent entre structure et antistrukture (Cantone et al., 2020) dans l'expérience conçue et consommée.

Comme nous l'avons montré dans le Chapitre 5, les offres de concerts de musique classique accessibles s'opposent par leur vision des codes. Les offres optimistes jugent qu'il est possible de familiariser les publics auxdits codes, tandis que les offres les plus pessimistes essaient de rompre avec certaines des traditions jugées néfastes pour l'accessibilité de la musique classique. La structure de l'expérience du concert de musique classique est mise en question par le marché, et ce questionnement se retrouve dans les discours de nos informants sur leurs expériences anticipées ou remémorées. Ceux-ci alternaient entre la volonté de se conformer aux codes de la musique classique et celle de s'en extraire. Leurs expériences étaient marquées par ces allers-retours et ces transitions entre acceptation et refus de la structure. Nous y voyons une expérience de consommation transitionnelle (Skandalis et al., 2016, 2019), entre conformisme et anticonformisme, entre sincérité et ironie, entre réel et exceptionnel. Là encore, ces transitions sont marquées par les spectres, qui semblent conditionner le rapport à la structure de l'expérience des individus en déterminant ce qu'il faut conserver de la structure originelle de l'expérience.

L'étude des spectres pour révéler et mieux comprendre les paradoxes de la société de consommation post-postmoderne

La société post-postmoderne, est caractérisée par un « revirement du postmodernisme » (Cova, 2013). Ce revirement met en tension l'héritage du postmodernisme par un retour à la condition moderne (Cantone et al., 2020). Notre recherche sur le concert de musique classique a permis d'illustrer par l'exemple cette tension et les paradoxes qui en émanent. Ces paradoxes sont à notre sens révélés et mieux compris par l'hantologie, l'étude des spectres. Les politiques

culturelles, le marché et les consommateurs sont habités de questions sur ce que doit être la réalité du monde de la musique classique, en vertu de ce qu'elle a été et de ce qu'il ne faudrait pas qu'elle devienne. Ces questions sont également infusées des spectres de la société postmoderne.

Nous proposons donc de considérer les spectres comme un élément facilitant l'étude de la société de consommation postmoderne. Cette proposition est justifiée par les « revirements » (Cova, 2013) vers le passé et les paradoxes (Cantone et al., 2020) que ces revirements engendrent. Les spectres hantent le présent à travers l'héritage qu'ils nous ont légué, et cet héritage est en tension :

« Un héritage ne se rassemble jamais, il n'est jamais un avec lui-même. Son unité présumée, s'il en est, ne peut consister qu'en l'injonction de réaffirmer en choisissant. Il faut veut dire il faut filtrer, cribler, critiquer, il faut trier, entre plusieurs des possibles qui habitent la même injonction. » (Derrida, 1993, p. 40)

Le marché et consommateur post-postmodernes discutent avec les spectres du postmodernisme et ceux de l'ère moderne lors de la conception et du vécu des expériences de consommation. Ces expériences sont d'ailleurs le produit de ces discussions.

Recommandations managériales

Nous présentons au lecteur quelques recommandations managériales qui émanent de notre travail. De façon générale, nous appelons premièrement les acteurs du monde de la culture à mieux prendre en compte la catégorisation des produits dans le choix et l'accessibilité des produits culturels. Deuxièmement, une grande partie de notre travail doctoral porte sur l'accessibilité du concert de musique classique. Nous proposons donc des directives concrètes aux organisateurs de concerts et de festivals de musique classique en proposant des pistes pour trouver un terrain d'entente entre les consommateurs avertis et les consommateurs novices, sans toutefois trop dénaturer la structure de l'expérience.

Mieux prendre en compte la catégorisation dans le choix et l'accessibilité des produits culturels

Nous avons montré que la catégorisation des produits culturels joue un rôle conséquent dans le choix des produits culturels. Elle permet aux consommateurs d'assigner les produits culturels à des objectifs de consommation concrets, à partir de leurs attributs tangibles. Dans le Chapitre 4, nous avons suggéré les possibles catégorisations successives auxquelles les consommateurs

se livrent dans leur esprit – voir figure X : l'expérialisation du répertoire culturel. Les premières catégories à être identifiées sont les catégories taxonomiques, relatives aux attributs tangibles et de bas-niveau des œuvres – un instrument de musique pour un genre musical, l'atmosphère du film pour un genre de film, etc... Au bout de la chaîne, les catégories plus abstraites sont les catégories expérialielles relatives aux objectifs et aux contextes de consommation auxquels elles se prêtent.

Chacun des quatre grands types de catégories que nous avons identifiés a une fonction particulière dans l'agencement du répertoire culturel :

- 1) Les catégories taxonomiques servent à éliminer ou inclure l'œuvre du répertoire culturel.
- 2) Les catégories relatives aux freins à la consommation culturelle servent à évaluer la possibilité de consommation selon les ressources disponibles et l'implication du consommateur.
- 3) Les catégories relatives à la consécration ou à la légitimité des œuvres permettent au consommateur d'appréhender l'œuvre selon sa reconnaissance populaire, institutionnelle ou sociale.
- 4) Enfin, la catégorisation expérialielle sert au choix selon le contexte où l'objectif de la consommation.

Les trois premières catégories sont relatives à la recherche d'informations et aident à faire le tri dans les options de consommation selon les goûts, l'implication et les ressources ainsi que la reconnaissance du produit culturel tandis que les catégories expérialielles servent à la prise de décision en fonction des attributs expérialiels des produits culturels, aux objectifs de consommation ainsi qu'au contexte.

Ces observations mettent en avant l'importance cruciale pour le marché de penser aux catégories présentées aux consommateurs et à leur effet. Les distributeurs de produits culturels doivent envisager l'ensemble du processus de catégorisation des produits culturels ainsi que le niveau des catégories qu'ils proposent aux consommateurs – haut-niveau vs bas-niveau.

Proposer des catégories taxonomiques au consommateur peut l'aider dans son choix en lui permettant d'éliminer ou de retenir facilement les options, mais le laissera libre de recontextualiser les attributs catégoriels des produits. Cela peut ainsi l'enfermer dans sa consommation culturelle : les mêmes objectifs sont assignés aux exacts mêmes produits (la musique classique pour travailler, les séries pour se détendre, la littérature classique pour

s'instruire...). À l'inverse, proposer directement des catégories expérientielles peut empêcher certaines barrières à la consommation ou certains risques de se matérialiser. Nous pouvons par exemple imaginer qu'un consommateur peu cinéophile qui se verrait proposer des films d'auteur – catégorie relative à la consécration et à la légitimité des œuvres – serait plus facilement intimidé que s'il se voyait proposer la même sélection de films au travers de catégories expérientielles – films étranges, films psychédéliques, films à frisson, films qui font réfléchir. La catégorisation des produits culturels par le marché pourrait également avoir un impact sur le vécu et le souvenir de l'expérience en dictant aux consommateurs ce qu'il doit attendre du produit, et donc comment le produit doit être consommé et évalué. Un film de science-fiction doit avoir des effets spéciaux formidables, un bon drame doit faire pleurer, un roman de gare doit être divertissant...

Nous appelons donc les acteurs du monde de la culture à mieux penser à l'effet que les catégories particulières de produits proposées aux consommateurs peuvent avoir sur le choix de consommation culturelle, l'accessibilité des produits culturels, et la consommation culturelle dans son ensemble.

Repenser l'accessibilité du concert de musique classique en conciliant les attentes des consommateurs

Le genre musical porte en lui à la fois les comportements à adopter lors de l'écoute et les caractéristiques sociales et idéologiques de ses publics (Fabbri, 1980). Par notre étude sur les codes de la musique classique, nous avons montré que ces deux dimensions du genre musical peuvent être intrinsèquement liées. Si les codes du concert de musique classique et leur maîtrise sont toujours considérés comme des marqueurs sociaux, nos informants ont témoigné d'une pluralité d'attitudes vis-à-vis d'eux. Leurs attitudes ne reflètent pas toujours l'ordre social, ni même un respect de la sacralité (France, 2018) de ces codes. Ce respect absolu est seulement apparu au travers du seul code unanimement jugé comme étant indispensable au bon déroulé de l'expérience de concert, le silence du public, dont la transgression peut entraîner des remontrances marquées chez certains informants habitués des concerts. Dans l'ensemble, ce code a fait l'objet d'une acceptation quasi générale, au sein des publics novices comme des publics les plus expérimentés. Les autres codes faisaient néanmoins l'objet d'attitudes plus hétéroclites, suscitant acceptation, rejet, idéalisation ou encore militantisme.

Les salles de concert de musique classique doivent attirer un public novice tout en conservant la fidélité de leur cœur de cible, qui s'effrite. Ce constat fait apparaître les enjeux que posent la conciliation des attentes des publics vis-à-vis des codes du concert de musique classique et l'accessibilité et la désirabilité de l'expérience qui en découle. L'expérience doit être pensée selon les exigences des publics novices, et ces exigences ne doivent pas entrer en contradiction avec celles d'un public plus expérimenté. Nous proposons dans les points suivants une série de recommandations managériales destinées à repenser l'accessibilité des concerts de musique classique à la lumière de nos résultats.

Satisfaire l'injonction à comprendre en utilisant des dispositifs de médiation adaptés

La musique classique étant une musique savante, plusieurs informants, novices comme habitués des concerts de musique classique, ont mis en avant le sentiment de ne pas être assez éduqués en musique pour pouvoir apprécier la musique classique dans sa totalité, la volonté de pouvoir échanger avec les musiciens et leur poser des questions, ou encore le simple désir d'en apprendre plus sur la musique lors des concerts. Ce résultat nous enjoint à appeler à la constitution de dispositifs de médiation adaptés à différents publics, afin de réduire la violence symbolique engendrée par l'injonction à comprendre la musique classique.

Plusieurs répondant ont par exemple émis le souhait d'avoir une présentation du programme du concert préalablement à son exécution. Cela va dans le sens des travaux de Carù et Cova (2003, 2011) qui mettent en avant l'importance d'offrir au public suffisamment de référents culturels pour faciliter son immersion dans l'expérience. Comme nous l'avons vu, la violence symbolique, et par-là même les réticences vis-à-vis de la participation, peuvent se matérialiser dès l'anticipation de l'expérience. Nous proposons donc d'informer explicitement et ostensiblement les publics de la présence de conférenciers ou de dispositifs de médiation lors des concerts, et d'en faire un des éléments saillants de l'offre et de la politique de communication afin de rassurer les consommateurs quant à l'injonction à comprendre la musique classique, et d'atténuer l'appréhension qui peut se dégager de ce code.

Mieux informer le consommateur sur les codes et leur dimension constitutive de l'expérience du concert de musique classique pour dissiper ses craintes

Nous avons montré que certains codes pouvaient être constitutifs de l'expérience visuelle et sonore du concert de musique classique. La crainte de ne pas maîtriser ces codes et de

commettre un impair peut constituer une barrière à la participation. Nous reconnaissons ainsi l'intérêt de procéder comme le Théâtre des Champs-Élysées, et enjoignons les salles de concerts de musique classique à informer les spectateurs des codes à respecter lors de l'expérience. Cependant, en dépit d'un ton humoristique, les indications laissées par le Théâtre des Champs-Élysées peuvent porter en elle une violence symbolique, et ne permettent pas de *comprendre* l'intérêt de ces codes. En témoigne le paragraphe sur les applaudissements :

« Vous pouvez être tenté d'applaudir à la fin d'un morceau, et c'est tout à fait légitime. Sauf qu'en musique classique il y a des pièges. Par exemple dans une sonate il y a plusieurs mouvements, et si vous applaudissez entre chaque, votre voisin va vous jeter des coups d'œil assassins. Une astuce : attendez qu'il se mette à applaudir pour le faire à votre tour. D'ailleurs si vous faites bien gaffe, vous verrez que personne ne sait vraiment quand applaudir. Prudence donc. »²²⁰

Cette indication porte en elle la violence symbolique que peut exercer le regard du public des salles de concert de musique classique sur les spectateurs non avertis. Il est certes indiqué qu'il est nécessaire de se retenir d'applaudir, mais aucune indication ni piste de compréhension de l'intérêt du code dans la structure de l'expérience n'est donnée, et la manière suggérée au spectateur de respecter le code le confronte directement à sa méconnaissance des codes du concert de musique classique. Il en va de même pour cette autre indication, même ton humoristique, même manque d'explication, même violence symbolique :

« Au début du concert, un musicien va peut-être vous présenter brièvement les morceaux qu'il va jouer. N'hésitez pas à murmurer votre assentiment et votre contentement à l'annonce du programme. Même si vous n'avez rien compris à ce qu'il a dit. « L'Allegro energico e passionato de la Symphonie n°4 en mi mineur opus 98 de Brahms ? GÉNIAL, je l'adore, surtout la fin. » Un simple « Aaah » fera aussi l'affaire si vous le faites assez fort pour que votre voisine l'entende. »²²¹

Nous proposons donc aux salles de concert d'éduquer le consommateur sur les codes du concert de musique classique, leur raison d'être, et montrer en quoi ils peuvent être constitutifs d'une expérience réussie. Par exemple, nous pourrions imaginer expliquer qu'une sonate, bien qu'elle soit constituée de plusieurs mouvements, constitue en réalité une seule et même œuvre, et a été écrite par le compositeur comme telle. Ne pas applaudir entre les différents mouvements rejoint

²²⁰ « *BLOG : Les 10 règles à respecter pour bien se tenir à un concert de musique classique* ». Théâtre des Champs-Élysées (2014). Accessible depuis l'adresse : <https://blog.theatrechampselysees.fr/blog-les-10-regles-a-respecter-pour-bien-se-tenir-a-un-concert-de-musique-classique/>

²²¹ « *BLOG : Les 10 règles à respecter pour bien se tenir à un concert de musique classique* ». Théâtre des Champs-Élysées (2014). Accessible depuis l'adresse : <https://blog.theatrechampselysees.fr/blog-les-10-regles-a-respecter-pour-bien-se-tenir-a-un-concert-de-musique-classique/>

donc l'intention artistique du compositeur et est fidèle aux émotions qu'il souhaitait transmettre. D'eux-mêmes, nous pourrions imaginer un lexique qui permettrait aux consommateurs de comprendre ce qu'est une symphonie, ce que sont les tonalités (mi mineur, par exemple), et ce que veulent dire les indications rythmiques en italien des morceaux. Ce faisant, ils seraient en mesure de mieux comprendre les programmes. Nous alertons toutefois sur le ton à adopter. Un ton trop pédagogique pourrait rappeler le caractère scolaire et légitime de la musique classique, tandis qu'un ton trop humoristique ou léger pourrait suggérer une expérience trop peu authentique.

Multiplier les dispositifs de places à la dernière minute pour empêcher l'appréhension de la violence symbolique lors de la phase d'anticipation de l'expérience

Nos résultats du Chapitre 6 montrent que la violence symbolique peut se matérialiser dès l'anticipation de l'expérience de concert. Plusieurs informants s'étant présentés comme réticents à l'idée de se rendre à un concert de musique classique on fait mention d'expériences spontanées, imprévues, dont le récit n'a fait ressortir aucune crainte, aucune réticence, aucun malaise. Nous pensons à Agathe, Lionel et à Lucia. Nous proposons donc aux salles de concert de multiplier les dispositifs de place à la dernière minute pour empêcher la violence symbolique de se matérialiser lors de l'anticipation de l'expérience de concert. C'est notamment ce que propose l'Opéra de Paris.

Néanmoins, les places à la dernière minute sont parfois proposées en visibilité réduite, ou nécessitent de faire la queue 30 minutes avant le début de la représentation, sans la certitude d'obtenir une place²²². Elles concernent également souvent des répétitions générales, ou des avant-premières spécialement destinées aux jeunes publics. Nous savons que la tarification des places peut être vectrice de violence symbolique, tant par les catégories de placement que par la différence de prix entre les bonnes et les mauvaises places. D'autre part, le caractère spontané de l'expérience n'est pas assuré lors de la seconde option, puisqu'il faut prévoir de faire la queue – ce qui constitue un effort supplémentaire –, se rendre dans un lieu ou de visiter un site internet qui peuvent être intimidants pour les spectateurs novices, tout cela sans la certitude d'obtenir une place. Aussi, nous pouvons questionner le bien-fondé de proposer aux publics

²²² « *Bons Plans* ». Opéra National de Paris. Accessible depuis l'adresse : <https://www.operadeparis.fr/services-et-infos-pratiques/bon-plans>

novices de participer à des répétitions, et non à l'expérience finale, ou de se retrouver entre jeunes plutôt que de se mélanger aux spectateurs habituels. A la lumière de nos résultats, nous enjoignons les salles de concert à repenser leurs dispositifs de place à la dernière minute et à les adapter à une audience novice.

Limites et voies de recherche

Nous avons identifié plusieurs limites à ce travail doctoral, qui découlent en grande partie de la méthodologie employée. Nous les détaillons brièvement dans cette section, et exposons les perspectives de recherche qui y sont afférentes.

La dépendance au contexte des méthodes qualitatives

Notre recherche s'inscrit dans un contexte particulier comme nous l'avons mentionné dans le Chapitre 1. Tout d'abord, elle est relative à la situation d'abondance culturelle (Glévarec, 2021) dans laquelle nous nous trouvons. Deuxièmement, nous précisons que toutes les recherches ont été menées pendant la crise du COVID-19, qui a fortement affecté la consommation culturelle. Troisièmement, nos terrains doivent être replacés dans le contexte politique et idéologique de l'exception culturelle française (Bellon, 2016; Esclatine, 2013). Quatrièmement, la troisième partie de notre travail s'insère dans le secteur de la musique classique en France.

Notre problématique générale, l'état des connaissances sur le sujet et nos questions de recherche ont nécessité l'emploi de méthodologies qualitatives. Si ces méthodologies ont le mérite de permettre de débroussailler de grandes questions, elles sont dépendantes du contexte, qu'il s'agisse de l'étude de cas multiples (Yin, 2018) ou des entretiens semi-directifs avec des consommateurs (Belk et al., 2013). Nous appelons donc à entreprendre des recherches mêlant catégorisation et consommation culturelle dans davantage de contextes et de secteurs pour arriver à une meilleure compréhension du rôle de la catégorisation dans la consommation culturelle dans son ensemble.

Les limites de notre analyse de la catégorisation dans le vécu de l'expérience

Comme nous l'avons mentionné, notre recherche s'intéresse principalement au choix et à l'accessibilité des produits culturels. En ce sens, elle concerne principalement les phases d'anticipation et d'achat du cycle de consommation, et vient combler un manquement à la

littérature sur la consommation culturelle, qui s'est jusqu'alors principalement intéressée à la phase de vécu de l'expérience.

Si nous avons pu identifier le rôle de la catégorisation des produits culturels dans le vécu de l'expérience et dans le souvenir de l'expérience, nous l'avons fait de manière trop indirecte. Notre seule approche de ces étapes s'est faite à partir des récits d'expérience des informants. Nous jugeons ainsi nécessaire d'appeler la communauté scientifique à entreprendre des recherches supplémentaires, potentiellement *in situ*, qui permettraient de mieux comprendre :

- 1) Comment les représentations catégorielles a priori déterminent le vécu de l'expérience ?
- 2) Comment a lieu la confrontation entre le savoir catégoriel des consommateurs et le produit culturel qu'ils sont en train d'appréhender, puis de consommer ?
- 3) Quel rôle joue concrètement le savoir catégoriel des consommateurs dans l'évaluation de l'expérience ?

Prendre en compte le caractère tautologique de nos travaux

La contribution théorique majeure de notre travail porte sur la nature du produit culturel. Nous avons en effet discuté les spécificités prêtées aux produits culturels et à la consommation culturelle par la littérature, arguant que le produit culturel était un produit comme un autre, dont la valeur est espérée avant-même sa consommation. Nous sommes arrivés à cette conclusion par le prisme de la catégorisation. Cependant, force est de reconnaître que cette démarche présente un caractère tautologique. La catégorisation permet en effet aux consommateurs de simplifier leur expérience de la multiplicité de produits qui s'offrent à eux en traitant les objets similaires de façon équivalente. En ce sens, malgré l'aisance et la spontanéité avec lesquelles les consommateurs nous ont parlé des catégories de produits culturels, il nous paraît indispensable d'admettre que ce prisme d'étude a orienté notre recherche vers ce résultat. Nos travaux suggèrent seulement de réactualiser la compréhension de la consommation culturelle à l'ère de l'abondance culturelle en offrant une perspective nouvelle à la recherche sur la consommation culturelle, celle de la catégorisation.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Aaltio, I., & Heilmann, P. (2014). Case Study as a Methodological Approach. Dans U. Flick (Éd.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (p. 66-76). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781446282243>
- Abdollahpouri, H., Mansoury, M., Burke, R., & Mobasher, B. (2019). *The Unfairness of Popularity Bias in Recommendation* (arXiv:1907.13286). arXiv. <http://arxiv.org/abs/1907.13286>
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption : An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Adorno, T. W., & Bernstein, J. M. (2005). *The Culture Industry : Selected Essays on Mass Culture*. Taylor and Francis. <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=242323>
- Aguiar, L. (2017). Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption. *Information Economics and Policy*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2017.06.002>
- Ahlberg, O., Hietanen, J., & Soila, T. (2021). The haunting specter of retro consumption. *Marketing Theory*, 21(2), 157-175. <https://doi.org/10.1177/1470593120966700>
- Ake, D., Hiroshi Garrett, C., & Goldmark, D. (Éds.). (2012). *Jazz/Not Jazz : The Music and Its Boundaries*. University of California Press.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Allard-Poesi, F., & Perret, V. (2014). Fondements épistémologiques de la recherche. Dans R.-A. Thiétart, *Méthodes de recherche en management* (4ème édition, p. 14-46). Dunod.
- Allen, M. P., & Lincoln, A. E. (2004). Critical Discourse and the Cultural Consecration of American Films. *Social Forces*, 82(3), 871-894. <https://doi.org/10.1353/sof.2004.0030>
- Alver, F., & Caglar, S. (2015). The impact of symbolic interactionism on research studies about communication sciences. *International Journal of Arts & Sciences*, 8(7), 479-484.
- Anderson, C. (2008). *Long Tail : Why the Future of Business Is Selling Less of More* (Édition révisée). Hyperion ebook.
- Anderson, J. R. (2020). *Cognitive Psychology and Its Implications* (Ninth edition). Macmillan Learning.
- Arditi, D. (2014). iTunes : Breaking Barriers and Building Walls. *Popular Music and Society*, 37(4), 408-424. <https://doi.org/10.1080/03007766.2013.810849>
- Aristote. (2014). *Oeuvres complètes*. Flammarion.
- Arnold, S. (2016). Netflix and the Myth of Choice/Participation/Autonomy. Dans K. McDonald & D. Smith-Rowsey, *The Netflix Effect. Technology and Entertainment in the 21st Century* (p. 49-62). Bloomsbury Publishing.

- Arnould, E. J., Price, L., & Moisio, R. (2006). Making contexts matter : Selecting research contexts for theoretical insights. Dans R. W. Belk, *Handbook of qualitative research methods in marketing* (p. 106-125). Edward Elgar.
- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
<https://doi.org/10.1086/426626>
- Askegaard, S. (2015). Consumer Culture Theory (CCT). Dans *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* (p. 1-4). American Cancer Society. <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs054>
- Atton, C. (2012). Genre and the cultural politics of territory : The live experience of free improvisation. *European Journal of Cultural Studies*, 15(4), 427-441.
<https://doi.org/10.1177/1367549412442671>
- Aubert, N. (2006). L'individu hypermoderne et ses pathologies. *L'information psychiatrique*, 82(7), 605. <https://doi.org/10.3917/inpsy.8207.0605>
- Aucouturier, J.-J., & Pachet, F. (2003). Representing Musical Genre : A State of the Art. *Journal of New Music Research*, 32(1), 83-93.
<https://doi.org/10.1076/jnmr.32.1.83.16801>
- Auray, N. (2011). La consommation en régime d'abondance : La confrontation aux offres culturelles dites illimitées. *Revue Française de Socio-Économie*, 8(2), 85-102.
<https://doi.org/10.3917/rfse.008.0085>
- Ayache, M., & Dumez, H. (2011). Le codage dans la recherche qualitative une nouvelle perspective? *Le Libellio d'AEGIS*, 7(2), 33-46.
- Azam, M., Grossetti, M., Laffont, L., & Tudoux, B. (2018). Choix musicaux, modes de découverte et contextes d'écoute. Une typologie des univers musicaux des 15-25 ans. *Sociologie*, 9(4), 343-360. <https://doi.org/10.3917/socio.094.0343>
- Baker, T. (2000). *Stop Re-inventing The Wheel* (p. 88). Association of British Orchestras. <https://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/Stop-Reinventing-the-Wheel-Guide-to-Classical-Music-Audiences.pdf>
- Balandier, G. (2012). *Carnaval des apparences*. Fayard.
- Bansal, J., Flannery, M. B., & Woolhouse, M. H. (2021). Influence of personality on music-genre exclusivity. *Psychology of Music*, 49(5), 1356-1371.
- Barsalou, L. W. (1982). Context-independent and context-dependent information in concepts. *Memory & Cognition*, 10(1), 82-93. <https://doi.org/10.3758/BF03197629>
- Barsalou, L. W. (1983). Ad hoc categories. *Memory & Cognition*, 11(3), 211-227.
<https://doi.org/10.3758/BF03196968>
- Barsalou, L. W. (1985). Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories. *Journal of Experimental Psychology*, 11(4), 629-654.
- Barsalou, L. W. (1990). Access and inference in categorization. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 28(3), 268-271. <https://doi.org/10.3758/BF03334020>
- Barsalou, L. W. (1991). Deriving categories to achieve goals. *Psychology of Learning and Motivation*, 27, 1-64.

- Basu, K. (1993). Consumers' categorization processes : An examination with two alternative methodological paradigms. *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 97-121. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80020-4](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80020-4)
- Baudrillard, J. (1970). *La Société de consommation*. Denoël.
- Baudrillard, J. (1985). *Le miroir de la production : Ou, l'illusion critique du matérialisme historique*. Galilée.
- Baudrillard, J. (1989). *America*. Verso.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior : Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00037-2)
- Bawarshi, A. S., & Reiff, M. J. (2010). *Genre : An introduction to history, theory, research, and pedagogy*. Parlor Press ; WAC Clearinghouse.
- Beaud, S., & Weber, F. (2010). *Guide de l'enquête de terrain*. La Découverte.
- Beer, D. (2013). Genre, Boundary Drawing and the Classificatory Imagination. *Cultural Sociology*, 7(2), 145-160. <https://doi.org/10.1177/1749975512473461>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Belk, R. W. (2014). You are what you can access : Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Belk, R. W., Kozinets, R. V., & Fischer, E. (2013). *Qualitative Consumer and Marketing Research*. SAGE Publications Ltd.
- Belk, R. W., Sherry, Jr., J. F., & Wallendorf, M. (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449. <https://doi.org/10.1086/209128>
- Bellon, A. (2016). La politique de concurrence au secours de l'exception culturelle : L'arrivée de Netflix en France depuis le ministère de la Culture. *Gouvernement et action publique, VOL. 5(4)*, 119-140. <https://doi.org/10.3917/gap.164.0119>
- Ben Nasr, I., Hallem, Y., & De Carli, A. (2018). Apports de l'application mobile aux connaissances et à l'évasion mentale induites par l'expérience muséale : Rôle de l'attention focalisée et de la distorsion du temps : *Management & Avenir*, 1(99), 191-213. <https://doi.org/10.3917/mav.099.0191>
- Benjamin, W. (1936). *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (L. Duvoy, Trad.). Allia.
- Bergadaà, M. (1988). Le temps et le comportement de l'individu : Première partie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 3(4), 57-72. <https://doi.org/10.1177/076737018800300403>
- Bertacchini, E., & Morando, F. (2013). The Future of Museums in the Digital Age : New Models of Access and Use of Digital Collections. *International Journal of Arts Management*, 15(2), 29.

- Bertrand, D. (2005). Penser la musique : La part du diable. *Insistance*, 1(1), 59. <https://doi.org/10.3917/insi.001.84>
- Besedeš, T., Deck, C., Sarangi, S., & Shor, M. (2015). Reducing choice overload without reducing choices. *The Review of Economics and Statistics*, 97(4), 793-802.
- Beuscart, J.-S., Coavoux, S., & Maillard, S. (2019). Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur : Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming. *Réseaux*, 213(1), 17-47. <https://doi.org/10.3917/res.213.0017>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism : Perspective and method* (1. paperback print., renewed). Univ. of California Press.
- Bollen, D., Knijnenburg, B. P., Willemsen, M. C., & Graus, M. (2010). Understanding choice overload in recommender systems. *Proceedings of the Fourth ACM Conference on Recommender Systems - RecSys '10*, 63. <https://doi.org/10.1145/1864708.1864724>
- BOP Consulting. (2018). *World Cities Culture Report 2018*.
- Born, G. (2011). Music and the materialization of identities. *Journal of Material Culture*, 16(4), 376-388. <https://doi.org/10.1177/1359183511424196>
- Botti, S., & Iyengar, S. S. (2004). The Psychological Pleasure and Pain of Choosing : When People Prefer Choosing at the Cost of Subsequent Outcome Satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 312-326. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.3.312>
- Bouder-Pailler, D., & Urbain, C. (2015). How Do the Underprivileged Access Culture? *International Journal of Arts Management*, 18(1), 65-77.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction—Critique sociale du jugement* (Éditions de Minuit).
- Bourdieu, P. (1997). *Méditations Pascaliennes*. Seuil.
- Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1970). *La Reproduction*. Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1985). *Les Héritiers : Les étudiants et la culture* (Les Éditions de minuit).
- Bourgeon, D., & Filser, M. (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 (French Edition)*, 10(4), 5-25. <https://doi.org/10.1177/076737019501000401>
- Bourgeon-Renault, D. (2000). Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing. *International Journal of Arts Management*, 3(1), Art. 1.
- Bourgeon-Renault, D., Debenedetti, S., Gombault, A., & Petr, C. (2014). *Marketing de l'Art et de la Culture* (2éd.). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.bourg.2014.01>
- Bourgeon-Renault, D., Filser, M., & Pulh, M. (2003). Le marketing du spectacle vivant. *Revue française de gestion*, 29(142), 113-128. <https://doi.org/10.3166/rfg.142.113-128>
- Bourgeon-Renault, D., Urbain, C., Petr, C., Gall-Ely, M. L., & Gombault, A. (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.
- Brendl, C. M., Markman, A. B., & Messner, C. (2003). The Devaluation Effect : Activating a Need Devalues Unrelated Objects: Figure 1. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 463-473. <https://doi.org/10.1086/346243>

- Bronner, F., & de Hoog, R. (2019). Conspicuous leisure : The social visibility of cultural experiences. *International Journal of Market Research*.
<https://doi.org/10.1177/1470785319880715>
- Brown, R. A. (2012). Music preferences and personality among Japanese university students. *International Journal of Psychology*, 47(4), 259-268.
<https://doi.org/10.1080/00207594.2011.631544>
- Buch, E. (2013). Le duo de la musique savante et la musique populaire : Genres, hypergenres et sens commun. *Théories ordinaires*, 43-63.
- Buch, E. (2018). La musique classique est-elle un genre ? Quelques remarques sur les pratiques de catégorisation à l'ère numérique. Dans *Déchiffrer les publics de la musique classique : Perspectives comparatives, historiques et sociologiques = Unraveling classical music audiences : Historical, sociological and comparative perspectives* (p. 3-12). Éditions des Archives contemporaines.
- Bull, A., & Scharff, C. (2021). Classical music as genre : Hierarchies of value within freelance classical musicians' discourses. *European Journal of Cultural Studies*, 24(3), 673-689. <https://doi.org/10.1177/13675494211006094>
- Burton, C., & Scott, C. (2003). Museums : Challenges for the 21st Century. *International Journal of Arts Management*, 5(2), 56-68.
- Caldwell, M., & Henry, P. C. (2018). Deepening how cultural capital structures consumption of the performing arts. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(1), 52-67.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1410773>
- Caldwell, M., & Woodside, A. G. (2003). The Role of Cultural Capital in Performing Arts Patronage. *International Journal of Arts Management*, 5(3), 34-50.
- Cantone, L., Cova, B., & Testa, P. (2020). Nostalgia and pastiche in the post-postmodern zeitgeist : The 'postcar' from Italy. *Marketing Theory*, 20(4), 481-500.
<https://doi.org/10.1177/1470593120942597>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : Les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18(2), 47-65.
<https://doi.org/10.1177/076737010301800203>
- Carù, A., & Cova, B. (2005). The Impact of Service Elements on the Artistic Experience : The Case of Classical Music Concerts. *International Journal of Arts Management*, 7(2), 39-54.
- Carù, A., & Cova, B. (2011). *Can the Generation Gap Impede Immersion in an Exhibition?* 13(2), 16-28.
- Carù, A., & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, 41(253), 353-367. <https://doi.org/10.3166/RFG.162.99-115>
- Chaney, D. (2012). The Music Industry in the Digital Age : Consumer Participation in Value Creation. *International Journal of Arts Management*, 15(1), 42-52.
- Chernev, A. (2003a). Product assortment and individual decision processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 151-162. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.1.151>

- Chernev, A. (2003b). When More Is Less and Less Is More : The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170-183. <https://doi.org/10.1086/376808>
- Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload : A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333-358. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.002>
- Chivers Yochim, E., & Biddinger, M. (2008). `It kind of gives you that vintage feel` : Vinyl records and the trope of death. *Media, Culture & Society*, 30(2), 183-195. <https://doi.org/10.1177/0163443707086860>
- Chocarro Eguaras, R., Elorz Domezain, M., & Miguel Múgica Grijalba, J. (2012). Consumers' internal categorization structures : An additive tree analysis. *European Journal of Marketing*, 46(6), 760-789. <https://doi.org/10.1108/03090561211214591>
- Clarkson, J. J., Janiszewski, C., & Cinelli, M. D. (2013). The Desire for Consumption Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1313-1329. <https://doi.org/10.1086/668535>
- Cohen, J. B., & Basu, K. (1987). Alternative Models of Categorization : Toward a Contingent Processing Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 455-472. <https://doi.org/10.1086/209081>
- Colbert, F., & St-James, Y. (2014). Research in Arts Marketing : Evolution and Future Directions: RESEARCH IN ARTS MARKETING. *Psychology & Marketing*, 31(8), 566-575. <https://doi.org/10.1002/mar.20718>
- Coulangeon, P. (2003). La stratification sociale des goûts musicaux : Le modèle de la légitimité culturelle en question. *Revue française de sociologie*, 44(1), 3-33. <https://doi.org/10.3917/rfs.441.0003>
- Courbe, T. (2019). *Mémento du tourisme 2018*. Direction Générale des Entreprises.
- Cova, B. (1996). What Postmodernism Means to Marketing Managers. *European Management Journal*, 14(5), 494-499.
- Cova, B. (2013). Consumer culture in a post-postmodern world. *Mercati e Competitività*, 2, 5-12. <https://doi.org/10.3280/MC2013-002001>
- Cova, B., & Cova, V. (2004). L'expérience de consommation : De la manipulation à la compromission. *Actes des troisièmes Journées Normandes de la Consommation*.
- Cova, B., & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur : Une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(3), 81-100. <https://doi.org/10.1177/076737010902400305>
- Crotty, M. J. (1998). *The Foundations of Social Research Meaning and Perspective in the Research Process*. SAGE Publications Ltd.
- Daenekindt, S., & Roose, H. (2017). Ways of preferring : Distinction through the 'what' and the 'how' of cultural consumption. *Journal of Consumer Culture*, 17(1), Art. 1. <https://doi.org/10.1177/1469540514553715>
- d'Astous, A., Colbert, F., & Norbert, V. (2007). Effects of Country-Genre Congruence on the Evaluation of Movies : The Moderating Role of Critical Reviews and Moviegoers' Prior Knowledge. *International Journal of Arts Management*, 10(1), 45-51.

- Debenedetti, S. (2001). *Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel. Le cas de la sortie au musée d'art* [Thèse de doctorat en sciences de gestion]. Université Paris 9 Dauphine.
- Debenedetti, S. (2003). Investigating the Role of Companions in the Art Museum Experience. *International Journal of Arts Management*, 5(3), 52-63.
- Debenedetti, S. (2006). L'impact de la critique de presse sur la consommation culturelle : Un essai de synthèse dans le champ cinématographique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(2), 43-59.
<https://doi.org/10.1177/076737010602100203>
- Debenedetti, S., Caro, F., & Krebs, A. (2009). « I'd Rather Play Than Look at Statues » : The Experiences of Children With Art Works and Interactive Devices at an Art Exhibition. *International Journal of Arts Management*, 11(3), 46-58.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2013). *Mille plateaux : Capitalisme et schizophrénie*, 2. Éditions de Minuit.
- de Miguel de Blas, M., Bourgeon-Renault, D., & Jarrier, E. (2015). Can Interactive Mediation Tools Bridge the Identity Gap Between the Public and the Art Museum? *International Journal of Arts Management*, 18(1), 52-64.
- Deramond, J. (2018). Entre interaction et participation des publics au concert de musique classique à l'ère numérique. Dans *Déchiffrer les publics de la musique classique : Perspectives comparatives, historiques et sociologiques = Unraveling classical music audiences : Historical, sociological and comparative perspectives* (Éditions des Archives contemporaines, p. 335-349).
- Derrida, J. (1993). *Spectres de Marx*. Éditions Galilée.
- Deschamps, F., & Lefebvre, A. (2012). Augustin Girard, un infatigable fonctionnaire-militant des politiques culturelles. *L'Observatoire*, 40(1), 78-79.
<https://doi.org/10.3917/lobs.040.0078>
- Diet, E., & Tapia, C. (2012). L'hypermodernité en question. *Connexions*, 97(1), 7.
<https://doi.org/10.3917/cnx.097.0007>
- DiMaggio, P. (1987). Classification in Art. *American Sociological Review*, 52(4), 440-455.
<https://doi.org/10.2307/2095290>
- Djavadzadeh, K. (2015). Trouble dans le gangsta-rap : Quand des rappeuses s'approprient une esthétique masculine. *Genre, sexualité et société*, 13. <https://doi.org/10.4000/gss.3577>
- Dobson, M. C. (2010). New Audiences for Classical Music : The Experiences of Non-attenders at Live Orchestral Concerts. *Journal of New Music Research*, 39(2), 111-124. <https://doi.org/10.1080/09298215.2010.489643>
- Dobson, M. C., & Pitts, S. E. (2011). Classical Cult or Learning Community? Exploring New Audience Members' Social and Musical Responses to First-time Concert Attendance. *Ethnomusicology Forum*, 20(3), 353-383.
<https://doi.org/10.1080/17411912.2011.641717>
- Donnat, O. (2011). *Pratiques culturelles, 1973-2008—Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales* (N° 7; Culture Études, p. 36). Ministère de la Culture - DEPS.
- Donnat, O. (2015). Les inégalités culturelles. Qu'en pensent les Français ? *Culture Etudes*, 4.
<https://doi.org/10.3917/cule.154.0001>

- Donnat, O. (2018a). Évolution de la diversité consommée sur le marché de la musique enregistrée, 2007-2016. *Culture Etudes*, 4(4), 1. <https://doi.org/10.3917/cule.184.0001>
- Donnat, O. (2018b). Évolution de la diversité consommée sur le marché du livre, 2007-2016. *Culture Etudes*, 3(3), 1. <https://doi.org/10.3917/cule.183.0001>
- Dorin, S. (2018a). *Déchiffrer les publics de la musique classique : Perspectives comparatives, historiques et sociologiques = Unraveling classical music audiences : historical, sociological and comparative perspectives*. Éditions des Archives contemporaines.
- Dorin, S. (2018b). Le goût pour la musique contemporaine : Entre capital musical et expérience du concert. Dans S. Dorin, *Déchiffrer les publics de la musique classique : Perspectives comparatives, historiques et sociologiques = Unraveling classical music audiences : Historical, sociological and comparative perspectives*. Éditions des Archives contemporaines.
- Drott, E. (2013). The End(s) of Genre. *Journal of Music Theory*, 57(1), 1-45. <https://doi.org/10.1215/00222909-2017097>
- Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining : An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553-560. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00195-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00195-8)
- Duncum, P. (2011). Youth on YouTube : Prosumers in a Peer-to-Peer Participatory Culture. *The International Journal of Arts Education*, 9(2), 24-39.
- Durand, R., Granqvist, N., & Tyllström, A. (2017). From Categories to Categorization : A Social Perspective on Market Categorization. *Research in the Sociology of Organizations*, 3-30. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20170000051011>
- Durand, R., & Paoletta, L. (2013). Category Stretching : Reorienting Research on Categories in Strategy, Entrepreneurship, and Organization Theory: Reorienting Research on Categories. *Journal of Management Studies*, 50(6), 1100-1123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2011.01039.x>
- Elberse, A. (2008). Should You Invest in the Long Tail? *Harvard Business Review*, 11.
- Emerat, C. (2018). Vers un opéra pour tous ? Les contradictions entre publicité et discours promotionnels dans les retransmissions de ballets et d'opéras au cinéma en France. Dans *Déchiffrer les publics de la musique classique : Perspectives comparatives, historiques et sociologiques = Unraveling classical music audiences : Historical, sociological and comparative perspectives* (p. 297-307). Éditions des Archives contemporaines.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2010). Case study research in business and management. Dans A. J. Mills, G. Durepos, & E. Wiebe (Éds.), *Encyclopedia of case study research* (p. 93-96). SAGE Publications.
- Eroglu, S., & Michel, G. (2018). The dark side of place attachment : Why do customers avoid their treasured stores? *Journal of Business Research*, 85, 258-270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.009>
- Esclatine, C. (2013). Exception culturelle française : Étatisme ou chance historique ? *Géoéconomie*, 65(2), 183. <https://doi.org/10.3917/geoec.065.0183>
- Fabbri, F. (1980). *A Theory of Musical Genres : Two Applications*. 52-81.
- Fabbri, F. (1982). What kind of Music? *Theory and Method*, 2, 131-143.

- Fabbri, F. (1999). *Browsing Music Spaces : Categories And The Musical Mind*. IASPM, Royaume-Uni.
- Fabre, C. (2015). L'intermittence, cette belle exception culturelle française !: *Nectart*, N° 1(1), 86-91. <https://doi.org/10.3917/nect.001.0086>
- Ferwerda, B., Yang, E., Schedl, M., & Tkalcic, M. (2019). Personality and taxonomy preferences, and the influence of category choice on the user experience for music streaming services. *Multimedia Tools and Applications*, 78(14), 20157-20190. <https://doi.org/10.1007/s11042-019-7336-7>
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56. <https://doi.org/10.1108/03090569510075334>
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity : The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90009-N](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90009-N)
- Fleder, D., & Hosanagar, K. (2009). Blockbuster Culture's Next Rise or Fall : The Impact of Recommender Systems on Sales Diversity. *Management Science*, 55(5), 697-712. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1080.0974>
- Fleischer, R. (2015). Towards a Postdigital Sensibility : How to get Moved by too Much Music. *Culture Unbound*, 7(2), 255-269. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1572255>
- Fonarow, W. (2006). *Empire of Dirt : The Aesthetics and Rituals of British Indie Music*. Wesleyan University Press.
- France, P. (2018). L'ouvreuse, un prisme pour l'éthnographie du public de la musique classique ? In *Déchiffrer les publics de la musique classique : Perspectives comparatives, historiques et sociologiques = Unraveling classical music audiences : Historical, sociological and comparative perspectives* (p. 251-262). Éditions des Archives contemporaines.
- Gallen, C., & Boudier-Pailler, D. (2010). Comprendre les freins à la consommation de spectacles vivants à travers la conception individuelle de l'art. *Décisions Marketing*, 58, 37-48. <https://doi.org/10.7193/DM.058.37.48>
- Geertz, C. (1973). Thick Description : Toward an Interpretive Theory of Culture. Dans *The Interpretation of Culture* (p. 3-30). Basic Books.
- Gemser, G., Van Oostrum, M., & Leenders, M. A. A. M. (2007). The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures. *Journal of Cultural Economics*, 31(1), 43-63. <https://doi.org/10.1007/s10824-006-9025-4>
- Gilbers, S., Hoeksema, N., de Bot, K., & Lowie, W. (2020). Regional Variation in West and East Coast African-American English Prosody and Rap Flows. *Language and Speech*, 63(4), 713-745. <https://doi.org/10.1177/0023830919881479>
- Girard, A. (2011). Les enquêtes sur les pratiques culturelles. Dans G. Gentil & M. Kneubühler (Éds.), *Le Fil de l'esprit. Augustin Girard, un parcours entre recherche et action* (p. 83-92). La Documentation française.

- Glaser, V. L., Krikorian Atkinson, M., & Fiss, P. C. (2019). Goal-Based Categorization : Dynamic Classification in the Display Advertising Industry. *Organization Studies*, 1-23.
- Glévarec, H. (2016). Le discours de l'échec de la démocratisation culturelle en France : Arguments épistémiques et statistiques. *Revue européenne des sciences sociales*, 2(54), 147-193. <https://doi.org/10.4000/ress.3595>
- Glévarec, H. (2021). *L'expérience culturelle ; catégories, caractéristiques et conditions des pratiques en régime d'abondance culturelle*. Bord de l'eau.
- Glévarec, H., & Pinet, M. (2009). La « tablature » des goûts musicaux : Un modèle de structuration des préférences et des jugements. *Revue française de sociologie*, 50(3), 599-640. <https://doi.org/10.3917/rfs.503.0599>
- Godin, C. (2011). « La culture pour chacun » : Une nouvelle politique culturelle ? *Cités*, 45(1), 164. <https://doi.org/10.3917/cite.045.0164>
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix Recommender System : Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1-19. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- Gottesdiener, H. (1992). *Freins et motivations à la visite des musées d'art*. Ministère de la Culture - DEPS.
- Gourville, J. T., & Soman, D. (2005). Overchoice and Assortment Type : When and Why Variety Backfires. *Marketing Science*, 24(3), 382-395. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0109>
- Gran, A.-B., Røssaak, E., & Kristensen, L.-B. K. (2019). Digital Infrastructure for Diversity—On Digital Bookshelf and Google Books. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 49(3), 171-187. <https://doi.org/10.1080/10632921.2019.1581114>
- Grossman, P. (1997). Identity Crisis : The Dialectics of Rock, Punk, and Grunge. *Berkeley Journal of Sociology*, 41, 19-40.
- Guibert, G. (2020). Le tournant numérique du spectacle vivant. Le cas des festivals de musiques actuelles. *Hermès*, n° 86(1), 59-61. <https://doi.org/10.3917/herm.086.0059>
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Harnad, S. (2005). To cognize is to categorise : Cognition is categorization. Dans H. Cohen & C. Lefebvre, *Handbook of categorization in cognitive science* (1st ed, p. 19-43). Elsevier.
- Harvey, D. (2002). The Art of Rent : Globalization, Monopoly and the Commodification of Culture. *Socialist Register*, 10, 93-110.
- Hayes, D. (2003). *Audience Development : Towards a Strategic Mindset*. 7th International Conference on Arts and Cultural Management, Milan.
- Haynes, G. A. (2009). Testing the boundaries of the choice overload phenomenon : The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 26(3), 204-212. <https://doi.org/10.1002/mar.20269>
- Heinich, N. (1996). *The glory of Van Gogh : An anthropology of admiration*. Princeton University Press.

- Hennion, A. (1997). Baroque and rock : Music, mediators and musical taste. *Poetics*, 24(6), 415-435. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(97\)00005-3](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(97)00005-3)
- Henry, P. C., & Caldwell, M. (2018). 7 Social Class. Dans *Consumer Culture Theory* (p. 153-179). SAGE Publications Ltd.
- Hernando, E., & Campo, S. (2017). An Artist's Perceived Value : Development of a Measurement Scale. *International Journal of Arts Management*, 19(3), 33-47.
- Hersant, Y. (2021). Spectres de Derrida (et d'ailleurs). *Critique*, n°884-885(1), 5-14. <https://doi.org/10.3917/criti.884.0005>
- Hirschman, E. C. (1985). Scientific Style and the Conduct of Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 225. <https://doi.org/10.1086/208511>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1986). Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience. Dans D. Brinberg & R. J. Lutz (Éds.), *Perspectives on Methodology in Consumer Research* (p. 213-251). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-8609-4_7
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 337-347. Business Source Premier.
- Holbrook, M. B. (1995). An Empirical Approach to Representing Patterns of Consumer Tastes, Nostalgia, and Hierarchy in the Market for Cultural Products. *Empirical Studies of the Arts*, 13(1), 55-71. <https://doi.org/10.2190/RJA4-H8TK-F30Q-0U3F>
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value : A Framework for Analysis and Research*. Routledge.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (1984). Play as a Consumption Experience : The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), Art. 2. <https://doi.org/10.1086/209009>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), Art. 2. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holbrook, M. B., & Zirlin, R. B. (1985). Artistic Creation, Artworks and Aesthetic Appreciation : Some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing ». *Advances in Nonprofit Marketing*, 1, 1-54.
- Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25. <https://doi.org/10.1086/209523>
- Holt, F. (2007). *Genre in popular music*. University of Chicago Press.
- Horie, C. V. (1986). Who is a curator? *International Journal of Museum Management and Curatorship*, 5(3), 267-272. <https://doi.org/10.1080/09647778609515029>
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy—How people make money from ideas?* (2nde éd.). Penguin.

- Hracs, B. J., & Webster, J. (2021). From selling songs to engineering experiences : Exploring the competitive strategies of music streaming platforms. *Journal of Cultural Economy*, 14(2), 240-257. <https://doi.org/10.1080/17530350.2020.1819374>
- Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508. <https://doi.org/10.1086/209132>
- Hunter, M. (1991). Some representations of opera seria in opera buffa. *Cambridge Opera Journal*, 3(2), 89-108. <https://doi.org/10.1017/S0954586700003426>
- Hunziker, S., & Blankenagel, M. (2021). *Research Design in Business and Management : A Practical Guide for Students and Researchers*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34357-6>
- Isaac, M. S., & Brough, A. R. (2014). Judging a Part by the Size of Its Whole : The Category Size Bias in Probability Judgments. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 310-325. <https://doi.org/10.1086/676126>
- Isaac, M. S., & Schindler, R. M. (2014). The Top-Ten Effect : Consumers' Subjective Categorization of Ranked Lists. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1181-1202. <https://doi.org/10.1086/674546>
- Istók, E., Brattico, E., Jacobsen, T., Ritter, A., & Tervaniemi, M. (2013). 'I love Rock 'n' Roll'—Music genre preference modulates brain responses to music. *Biological Psychology*, 92(2), 142-151. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2012.11.005>
- Jacob, E. K. (2004). Classification and Categorization : A Difference that Makes a Difference. *Library Trends*, 52(3), 515-540.
- Jacobs, R. S., Heuvelman, A., Ben Allouch, S., & Peters, O. (2015). Everyone's a critic : The power of expert and consumer reviews to shape readers' post-viewing motion picture evaluations. *Poetics*, 52, 91-103. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.07.002>
- Jacques, C., & Rossion, B. (2006). The Speed of Individual Face Categorization. *Psychological Science*, 17(6), 485-492. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01733.x>
- Jansson, J., & Hracs, B. J. (2018). Conceptualizing curation in the age of abundance : The case of recorded music. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(8), 1602-1625. <https://doi.org/10.1177/0308518X18777497>
- Jarness, V. (2015). Modes of consumption : From 'what' to 'how' in cultural stratification research. *Poetics*, 53, 65-79. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.08.002>
- Jarrier, E., & Bourgeon-Renault, D. (2020). L'enrichissement de l'expérience de visite muséale par l'utilisation d'outils interactifs de médiation. *Décisions Marketing*, 97, 87-101. <https://doi.org/10.7193/DM.097.87.101>
- Jarrier, E., Bourgeon-Renault, D., & Belvaux, B. (2019). Une mesure des effets de l'utilisation d'un outil numérique sur l'expérience de visite muséale. *Management & Avenir*, N°108(2), 107. <https://doi.org/10.3917/mav.108.0107>
- Johnson, J. H. (1992). Musical Experience and the Formation of a French Musical Public. *The Journal of Modern History*, 64(2), 191-226. <https://doi.org/10.1086/244478>
- Johnson, K. E., & Mervis, C. B. (1997). Effects of Varying Levels of Expertise on the Basic Level of Categorization. *Journal of Experimental Psychology*, 126(3), 248-277.

- Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination : A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282.
- Kennedy, B. L., & Thornberg, R. (2014). Deduction, Induction and Abduction. Dans U. Flick (Éd.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (p. 49-64). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781446282243>
- Koschmann, A., & Isaac, M. S. (2018). Retailer Categorization : How Store-Format Price Image Influences Expected Prices and Consumer Choices. *Journal of Retailing*, 94(4), 364-379. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.08.001>
- Kristen, S., & Shevy, M. (2013). A comparison of German and American listeners' extra musical associations with popular music genres. *Psychology of Music*, 41(6), 764-778. <https://doi.org/10.1177/0305735612451785>
- Kwortnik, R. J., & Ross, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.09.002>
- Lagier, J., & Godey, B. (2007). A Scale for Measuring Aesthetic Style in the Field of Luxury and Art Products. *International Journal of Arts Management*, 9(2), 39-50.
- Lahire, B. (2003). La légitimité culturelle en questions. Dans O. Donnat (Éd.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles* (p. 39-62). Ministère de la Culture - DEPS.
- Lahire, B. (2006). *La culture des individus*. La Découverte. <https://www.cairn.info/La-culture-des-individus--9782707149282.htm>
- Lahire, B. (2012). *Monde pluriel. Penser l'unité des sciences sociales*. Média Diffusion.
- Lahire, B. (2019). *Enfances de classe—De l'inégalité parmi les enfants*. Éditions du Seuil.
- Lakoff, G. (1990). *Women, fire, and dangerous things : What categories reveal about the mind* (paperback ed., [Nachdr.]). The Univ. of Chicago Press.
- Lamont, M. (2012). Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation. *Annual Review of Sociology*, 38(1), 201-221. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-070308-120022>
- Langner, T., & Krenzel, M. (2013). The mere categorization effect for complex products : The moderating role of expertise and affect. *Journal of Business Research*, 66(7), 924-932. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.012>
- Lasaleta, J. D., & Redden, J. P. (2018). When Promoting Similarity Slows Satiation : The Relationship of Variety, Categorization, Similarity, and Satiation. *Journal of Marketing Research*, 55(3), 446-457. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0010>
- Laurent, R. (2014). Les industries culturelles en France et en Europe : Points de repère et de comparaison. *Culture chiffres*, 7. <https://doi.org/10.3917/culc.147.0001>
- Le Guern, P. (2005). Quand le sociologue se raconte en musicien. Remarques sur la valeur sociologique de l'autobiographie. *Volume !*, 4(1), 25-55. <https://doi.org/10.4000/volume.1682>
- Le Guével, A.-M. (2017). *Évaluation de la politique publique de démocratisation culturelle*. Ministère de la Culture et de la Communication.
- Ledent, D. (2007). L'invention du concert : Une révolution du sens musical. *Appareil*, 1. <https://doi.org/10.4000/appareil.83>

- Leech-Wilkinson, D. (2016). Classical music as enforced Utopia. *Arts and Humanities in Higher Education*, 15(3-4), 325-336. <https://doi.org/10.1177/1474022216647706>
- Lehmann, B. (2018). La musique classique mise à distance. Dans *Déchiffrer les publics de la musique classique : Perspectives comparatives, historiques et sociologiques = Unraveling classical music audiences : Historical, sociological and comparative perspectives* (p. 263-272). Éditions des Archives contemporaines.
- Leveau, P.-H., & Camus, S. (2022). *Le rôle de l'incarnation dans les émotions suscitées lors des visites touristiques en réalité virtuelle*. 15.
- Lipovetsky, G. (2003). La société d'hyperconsommation. *Le Débat*, 124(2), 74-98. <https://doi.org/10.3917/deba.124.0074>
- Lipovetsky, G. (2007). Le bonheur paradoxal hypermoderne. *Revue des Deux Mondes*, Février 2007, 65-70.
- Loken, B., Barsalou, L. B., & Joiner, C. (2008). Categorization Theory and Research in Consumer Psychology—Category Representation and Category-Based Inference. Dans *Handbook of Consumer Psychology* (p. 133-164). Taylor and Francis.
- Loken, B., & Ward, J. (1990). Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111. <https://doi.org/10.1086/208542>
- Lombardo, P., & Wolff, L. (2020). Cinquante ans de pratiques culturelles en France. *Culture études*, n°2(2), 1. <https://doi.org/10.3917/cule.202.0001>
- Macdonald, S. (2006). *A companion to museum studies*. Blackwell Publishing.
- Mace, S. T., Wagoner, C. L., Teachout, D. J., & Hodges, D. A. (2012). Genre identification of very brief musical excerpts. *Psychology of Music*, 40(1), 112-128. <https://doi.org/10.1177/0305735610391347>
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. T. (1989). Information Processing from Advertisements : Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. T. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53.
- Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back' : Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15-36. <https://doi.org/10.1177/1469540510390499>
- Mahatoo, W. H. (1989). Motives must be Differentiated from Needs, Drives, Wants : Strategy Implications. *European Journal of Marketing*, 23(3), 29-36. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000558>
- Marcel-Berlioz, L. (2018). Politiques culturelles, musique et publics. Dans S. Dorin, *Déchiffrer les publics de la musique classique : Perspectives comparatives, historiques et sociologiques = Unraveling classical music audiences : Historical, sociological and comparative perspectives*. Éditions des Archives contemporaines.
- Marion, G. (2003). Le marketing « expérientiel » : Une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes. *Décisions Marketing*, 30, 87-91. <https://doi.org/10.7193/DM.030.87.91>
- Markman, A. B., & Wisniewski, E. J. (1997). Similar and Different : The Differentiation of Basic-Level Categories. *Journal of Experimental Psychology*, 23(1), 54-70.

- Martin, I. M., & Stewart, D. W. (2001). The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 471-484. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.471.18912>
- Matrix, S. (2014). The Netflix Effect : Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse : Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>
- Mattelart, A. (2017). *Diversité culturelle et mondialisation : Vol. 3e éd.* La Découverte ; Cairn.info. <https://www.cairn.info/diversite-culturelle-et-mondialisation--9782707197443.htm>
- Mattelart, T. (2009). Enjeux intellectuels de la diversité culturelle : Éléments de déconstruction théorique. *Culture prospective*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.3917/culp.092.0001>
- McCarthy, K. F., & Jinnett, K. J. (2001). *A New Framework for Building Participation in the Arts*. RAND Corporation. https://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1323.html
- McCloskey, M. E., & Glucksberg, S. (1978). Natural categories : Well defined or fuzzy sets? *Memory & Cognition*, 6(4), 462-472. <https://doi.org/10.3758/BF03197480>
- McCracken, G. D. (1988). *The long interview*. Sage Publications.
- McLeod, K. (2001). Genres, Subgenres, Sub-Subgenres and More : Musical and Social Differentiation Within Electronic/Dance Music Communities. *Journal of Popular Music Studies*, 13(1), 59-75. <https://doi.org/10.1111/j.1533-1598.2001.tb00013.x>
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society* (C. W. Morris, Éd.). The University of Chicago Press.
- Medin, D. L., & Schaffer, M. M. (1978). Context Theory of Classification Learning. *Psychological Review*, 85(3), 207-238.
- Medin, D. L., & Smith, E. E. (1981). Strategies and Classification Learning. *Journal of Experimental Psychology*, 7(4), 241-253.
- Menger, P.-M. (2018). The audience for contemporary music—Perplexity, exit and loyalty. Dans *Déchiffrer les publics de la musique classique : Perspectives comparatives, historiques et sociologiques = Unraveling classical music audiences : Historical, sociological and comparative perspectives* (p. 29-46). Éditions des Archives contemporaines.
- Mervis, C. B., & Rosch, E. (1981). Categorization of Natural Objects. *Annual Review of Psychology*, 32(1), 89-115. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.32.020181.000513>
- Miller, C. R., & Kelly, A. R. (Éds.). (2017). *Emerging Genres in New Media Environments*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-40295-6>
- Mogilner, C., Rudnick, T., & Iyengar, S. S. (2008). The Mere Categorization Effect : How the Presence of Categories Increases Choosers' Perceptions of Assortment Variety and Outcome Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 202-215. <https://doi.org/10.1086/588698>
- Montoro-Pons, J. D., & Cuadrado-García, M. (2020). Music festivals as mediators and their influence on consumer awareness. *Poetics*, 80, 101424. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.101424>

- Morales, A., Kahn, B. E., McAlister, L., & Broniarczyk, S. M. (2005). Perceptions of assortment variety : The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organization. *Journal of Retailing*, 81(2), 159-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.03.007>
- Moreau, C. P., Markman, A. B., & Lehmann, D. R. (2001). "What Is It?" Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 489-498. <https://doi.org/10.1086/319623>
- Moreau, F. (2013). *The Disruptive Nature of Digitization*: 15(2), 15.
- Morrin, M., Broniarczyk, S. M., & Inman, J. J. (2012). Plan Format and Participation in 401(k) Plans : The Moderating Role of Investor Knowledge. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 254-268. <https://doi.org/10.1509/jppm.10.122>
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00006-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00006-5)
- Morris, J. W. (2020). Music Platforms and the Optimization of Culture. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094069. <https://doi.org/10.1177/2056305120940690>
- Murphy, G. L., & Lassaline, M. E. (1997). Hierarchical structure in concepts and the basic level of categorization. Dans K. Lamberts & D. Shanks, *Knowledge, concepts and categories* (p. 93-132). Taylor & Francis.
- Nedungadi, P., Chattopadhyay, A., & Muthukrishnan, A. V. (2001). Category structure, brand recall, and choice. *International Journal of Research in Marketing*, 18(3), 191-202. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00028-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00028-8)
- Negus, K. (1998). Cultural production and the corporation : Musical genres and the strategic management of creativity in the US recording industry. *Media, Culture & Society*. *Media, Culture & Society*, 20(3), 359-379.
- Negus, K. (2013). *Music Genres and Corporate Cultures*. <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=167591>
- Nosofsky, R. M. (1986). Attention, Similarity, and the Identification-Categorization Relationship. *Journal of Experimental Psychology*, 115(1), 39-57.
- Osherson, D. N., & Smith, E. E. (1981). On the adequacy of prototype theory as a theory of concepts. *Cognition*, 9, 35-58.
- Özçağlar-Toulouse, N., & Cova, B. (2010). Une histoire de la CCT française : Parcours et concepts clés. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 25(2), 69-91. <https://doi.org/10.1177/076737011002500204>
- Pagès, D. (2020). La démocratisation culturelle et les promesses des médiations culturelles numériques : Mirage ou tournant ? *Quaderni*, 99-100(1), 97-112. Cairn.info. <https://doi.org/10.4000/quaderni.1562>
- Palheta, U. (2015). Violence symbolique et résistances populaires : Retour sur les fondements théoriques d'une recherche. *Éducation et socialisation*, 37. <https://doi.org/10.4000/edso.1117>
- Paolella, L., & Durand, R. (2016). Category Spanning, Evaluation, and Performance : Revised Theory and Test on the Corporate Law Market. *Academy of Management Journal*, 59(1), 330-351. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.0651>

- Paoletti, C. (2017). Derrida fantôme: *Rue Descartes*, N° 89-90(2), 70-79.
<https://doi.org/10.3917/rdes.089.0070>
- Park, C. W., & Smith, D. C. (1989). Product-Level Choice : A Top-Down or Bottom-Up Process? *Journal of Consumer Research*, 16(3), 289. <https://doi.org/10.1086/209215>
- Passebois-Ducros, J., & Flacandji, M. (2022). La place des technologies interactives de médiation innovantes dans les musées : Analyse des effets de la présence d'un robot sur les comportements des visiteurs. *Décisions Marketing*, 105, 93-109.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods* (3rd éd.). SAGE Publications Inc.
- Pébrier, S. (2015). *Étude relative à la musique classique et ses publics*. Ministère de la Culture.
- Pégourdie, A. (2018). La fabrique d'une élite musicale en province—Construction d'une légitimité artistique et mécénat public/privé dans le cas de l'ensemble baroque de Limoges. Dans *Déchiffrer les publics de la musique classique : Perspectives comparatives, historiques et sociologiques = Unraveling classical music audiences : Historical, sociological and comparative perspectives* (p. 191-200). Éditions des Archives contemporaines.
- Perone, J. E. (2009). *Mods, rockers, and the music of the British invasion*. Praeger Publishers.
- Perry, C. (1998). Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European Journal of Marketing*, 32(9/10), 785-802.
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation : From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), Art. 4. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)
- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing Highbrow Taste : From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), Art. 5. <https://doi.org/10.2307/2096460>
- Philharmonie de Paris. (2016). *Étude des publics | Philharmonie de Paris*.
<https://philharmoniedeparis.fr/fr/linstitution/etude-des-publics>
- Picaud, M. (2018). L'espace des possibles des musiques classiques à Paris : Sociologie des sales et de leurs programmeurs. Dans S. Dorin, *Déchiffrer les publics de la musique classique : Perspectives comparatives, historiques et sociologiques = Unraveling classical music audiences : Historical, sociological and comparative perspectives*. Éditions des Archives contemporaines.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2012). Ad Gist : Ad Communication in a Single Eye Fixation. *Marketing Science*, 31(1), 59-73. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0673>
- Pinnock, A. (2009). The measure of all things : On the use of time as a value indicator in arts impact assessment. *Cultural Trends*, 18(1), 47-74.
<https://doi.org/10.1080/09548960802651229>
- Piron, S. (2021). L'incertitude que procurent les fantômes. *Critique*, n°884-885(1), 15.
<https://doi.org/10.3917/criti.884.0015>
- Poirson, M. (2013). L'héritage de Malraux dans l'orientation des politiques culturelles : « Culture pour chacun » (2010) entre captation, détournement et ambivalence. *Cités*, 54(2), 130. <https://doi.org/10.3917/cite.054.0130>

- Pomiès, A., & Arsel, Z. (2022). Market Work and the Formation of the Omnivorous Consumer Subject. *Journal of Consumer Research*, ucac036. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac036>
- Pradelle, D. (2004). Intension ou extension ? (Sur le statut du concept chez Frege). *Philosophie*, n° 83(4), 28. <https://doi.org/10.3917/philo.083.0028>
- Price, L. L., & Belk, R. W. (2016). Consumer Ownership and Sharing : Introduction to the Issue. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 193-197. <https://doi.org/10.1086/686270>
- Price, S. M. (2017). *Risk and reward in classical music concert attendance*. The University of Sheffield.
- Pulh, M., & Mencarelli, R. (2015). Web 2.0 : Is the museum-visitor relationship being redefined? *International Journal of Arts Management*, 18(1), 43-51.
- Purhonen, S., Heikkilä, R., Hazir, I. K., Lauronen, T., Rodríguez, C. J. F., & Gronow, J. (2018). *Enter Culture, Exit Arts? : The Transformation of Cultural Hierarchies in European Newspaper Culture Sections, 1960–2010*. Routledge.
- Radbourne, J., Johanson, K., Glow, H., & White, T. (2009). The Audience Experience : Measuring Quality in the Performing Arts. *International Journal of Arts Management*, 11(3), 16-29.
- Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level : Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272. <https://doi.org/10.1086/208815>
- Rappin, B. (2011). De l'unité ontologique des épistémologies gestionnaires et de ses conséquences: *Management & Avenir*, n° 43(3), 476-489. <https://doi.org/10.3917/mav.043.0476>
- Ratneshwar, S., Barsalou, L. W., Pechmann, C., & Moore, M. (2001). Goal-Derived Categories : The Role of Personal and Situational Goals in Category Representations. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 147-157.
- Ratneshwar, S., Pechmann, C., & Shocker, A. D. (1996). Goal-Derived Categories and the Antecedents of Across-Category Consideration. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 240. <https://doi.org/10.1086/209480>
- Regourd, S. (2004). *L'exception culturelle: Vol. 2e éd.* (Numéro 3647). Presses Universitaires de France; Cairn.info. <https://www.cairn.info/l-exception-culturelle--9782130539315.htm>
- Rehder, B. (2003). A Causal-Model Theory of Conceptual Representation and Categorization. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 29(6), 1141-1159. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.29.6.1141>
- Rhee, E. Y., Lo, J. Y., Kennedy, M. T., & Fiss, P. C. (2017). Things that last ? Category creation, imprinting and durability. Dans *From Categories to Categorization : Studies in Sociology, Organizations and Strategy at the Crossroads* (Vol. 51, p. 3-30). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20170000051011>
- Ritzer, G. (2014). Prosumption : Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/1469540513509641>

- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption : The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Ritzer, I. (Éd.). (2021). *Media and Genre : Dialogues in Aesthetics and Cultural Analysis*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-69866-9>
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 97-123. <https://doi.org/10.1177/076737011202700305>
- Robert-Demontrond, P., Beaudouin, V., Bellion, A., Dabadie, I., Schmidt, C., & Sugier, L. (2018). *Ethnographier la consommation. Théories et pratiques*. EMS Editions; Cairn.info. <https://www.cairn.info/ethnographier-la-consommation--9782376871507.htm>
- Roederer, C. (2012a). Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience—La quête de l'avantage concurrentiel commercial. *Décisions Marketing*, 67, 63-74. <https://doi.org/10.7193/DM.067.63.74>
- Roederer, C. (2012b). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 81-96. <https://doi.org/10.1177/076737011202700304>
- Roederer, C. (2016). VI. Morris Holbrook – Et l'expérience de consommation. Dans *Les Grands Auteurs en Marketing : Vol. 2e éd.* (p. 119-138). EMS Editions; Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/ems.jolib.2016.01.0119>
- Rosa, J. A., Porac, J. F., Runser-Spanjol, J., & Saxon, M. S. (1999). Sociocognitive Dynamics in a Product Market. *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 64-77.
- Rosch, E. (1973). Natural Categories. *Cognitive Psychology*, 4(3), 328-350.
- Rosch, E. (1988). Principles of Categorization. Dans *Readings in Cognitive Science* (p. 312-322). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-1-4832-1446-7.50028-5>
- Rosch, E., & Mervis, C. B. (1975). Family resemblances : Studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology*, 7(4), 573-605. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(75\)90024-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(75)90024-9)
- Rosch, E., Mervis, C. B., Gray, W. D., Johnson, D. M., & Boyes-Braem, P. (1976). Basic objects in natural categories. *Cognitive Psychology*, 8(3), 382-439. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(76\)90013-X](https://doi.org/10.1016/0010-0285(76)90013-X)
- Ross, B. H. (1996). Category Representations and the Effects of Interacting With Instances. *Journal of Experimental Psychology*, 22(5), 1249-1265.
- Rothschild, M. L. (1999). Carrots, Sticks, and Promises : A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors. *Journal of Marketing*, 63(4), 24-37.
- Roulston, K., & Choi, M. (2018). Qualitative interviews. Dans U. Flick (Éd.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection* (p. 233-249). Sage Reference.
- Rutten, K. (2018). Participation, Art and Digital Culture. *Critical Arts*, 32(3), 1-8. <https://doi.org/10.1080/02560046.2018.1493055>

- Roux, D., & Korchia, M. (2006). Am I What I Wear ? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing. Dans C. Pechmann & L. Price (Éds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 33, p. 8). Association for Consumer Research.
- Sarpong, D., Dong, S., & Appiah, G. (2016). 'Vinyl never say die' : The re-incarnation, adoption and diffusion of retro-technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 103, 109-118. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.10.012>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (Eighth Edition). Pearson.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425. <https://doi.org/10.1086/651235>
- Schmutz, V. (2005). Retrospective Cultural Consecration in Popular Music : Rolling Stone's Greatest Albums of All Time. *American Behavioral Scientist*, 48(11), 1510-1523. <https://doi.org/10.1177/0002764205276617>
- Schnapper, D. (2011). L'expérience-enquête au Conseil constitutionnel. Réflexion sur la méthode. *Sociologie*, 2(3), 295. <https://doi.org/10.3917/socio.023.0295>
- Schradie, J. (2011). The digital production gap : The digital divide and Web 2.0 collide. *Poetics*, 39(2), 145-168. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.02.003>
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice*. Harper Collins e-books.
- Sela, A., Berger, J., & Liu, W. (2009). Variety, Vice, and Virtue : How Assortment Size Influences Option Choice. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 941-951. <https://doi.org/10.1086/593692>
- Seregina, A. (2014). Exploring Fantasy in Consumer Experiences. Dans J. W. Schouten, D. M. Martin, & R. Belk (Éds.), *Research in Consumer Behavior* (Vol. 16, p. 19-33). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0885-211120140000016001>
- Shah, A. K., & Alter, A. L. (2014). Consuming Experiential Categories. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 965-977. <https://doi.org/10.1086/677893>
- Shapiro, S. (2020). Algorithmic Television in the Age of Large-scale Customization. *Television & New Media*, 21(6), 658-663. <https://doi.org/10.1177/1527476420919691>
- Sharan, L., Rosenholtz, R., & Adelson, E. H. (2014). Accuracy and speed of material categorization in real-world images. *Journal of Vision*, 14(9), 12-12. <https://doi.org/10.1167/14.9.12>
- Sharif, M. A., & Woolley, K. (2020). The Effect of Categorization on Goal Progress Perceptions and Motivation. *Journal of Consumer Research*, 47(4), 608-630. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa022>
- Shrum, W. (1991). Critics and Publics : Cultural Mediation in Highbrow and Popular Performing Arts. *American Journal of Sociology*, 97(2), 347-375. <https://doi.org/10.1086/229782>
- Sigurjonsson, N. (2010). Orchestra Audience Development and the Aesthetics of "Customer Comfort". *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 40(4), 266-278. <https://doi.org/10.1080/10632921.2010.502011>

- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2016). Paradox, tribalism, and the transitional consumption experience : In light of post-postmodernism. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1308-1325. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2014-0775>
- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43-50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.056>
- Sloman, S. A., Love, B. C., & Ahn, W.-K. (1998). Feature Centrality and Conceptual Coherence. *Cognitive Science*, 22(2), 189-228. https://doi.org/10.1207/s15516709cog2202_2
- Sohier, A. (2010). *Le rôle de l'expérience vécue et de ses antécédents sur la satisfaction envers un spectacle vivant : Le cas des festivals rock*. Université de Caen Basse Normandie.
- Star, S. L., & Griesemer, J. R. (1989). Institutional Ecology, 'Translations' and Boundary Objects : Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social Studies of Science*, 19(3), 387-420. <https://doi.org/10.1177/030631289019003001>
- Straw, W. (2018). Le clip vidéo et ses contextes : 30 ans plus tard. *Volume 14 : 2*, 187-192. <https://doi.org/10.4000/volume.5589>
- Stumpf, S. (1983). Statements of Fear : Punk Rock as a Reflective Subculture. *Youth & Society*, 14(4), 417-435.
- Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions : Some Insights from Schema Research. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454-467.
- Sujan, M., & Dekleva, C. (1987). Product Categorization and Inference Making : Some Implications for Comparative Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 372-378. <https://doi.org/10.1086/209120>
- Tadajewski, M. (2010). Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 773-824. <https://doi.org/10.1080/02672571003668954>
- Tanaka, J. W., & Taylor, M. (1991). Object categories and expertise : Is the basic level in the eye of the beholder? *Cognitive Psychology*, 23(3), 457-482. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(91\)90016-H](https://doi.org/10.1016/0010-0285(91)90016-H)
- Tapia, C. (2012). Modernité, postmodernité, hypermodernité : *Connexions*, n° 97(1), 15-25. <https://doi.org/10.3917/cnx.097.0015>
- Tasker, Y. (2021). Genre in Action : The Impossibility and Value of Genre Analysis. Dans *Media and Genre : Dialogues in Aesthetics and Cultural Analysis* (p. 37-58). Springer International Publishing.
- Thiault, F. (2009). Recherche indigène et familiarité avec l'objet de recherche. *Études de communication*, 32. <https://doi.org/10.4000/edc.914>
- Thiétart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management* (4ème édition). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.thiet.2014.01>
- Thomasson, A. (2019). Categories. Dans E. N. Zalta (Éd.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2019 Edition). <https://plato.stanford.edu/archives/sum2019/entries/categories/>

- Townsend, C., & Kahn, B. E. (2014). The “Visual Preference Heuristic” : The Influence of Visual versus Verbal Depiction on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice Overload. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 993-1015. <https://doi.org/10.1086/673521>
- Trizzulla, C., Garcia-Bardidia, R., & Remy, E. (2016). De Bourdieu a Lahire : Déterminismes sociaux et pratiques de consommation plurielles. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 87-105. <https://doi.org/10.1177/0767370115612050>
- Trompette, P., & Vinck, D. (2009). Retour sur la notion d’objet-frontiere. *Revue d’anthropologie des connaissances*, 3(1), 5-27.
- Tumbat, G., & Belk, R. W. (2011). Marketplace Tensions in Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 42-61. <https://doi.org/10.1086/658220>
- Turner, L. (2020). Le poids économique direct de la culture en 2018. *Culture Chiffres*, 2.
- Ülkümen, G., Chakravarti, A., & Morwitz, V. G. (2010). Categories Create Mind-Sets : The Effect of Exposure to Broad versus Narrow Categorizations on Subsequent, Unrelated Decisions. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 659-671. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.4.659>
- Vallee-Tourangeau, F., Anthony, S. H., & Austin, N. G. (1998). Strategies for Generating Multiple Instances of Common and Ad Hoc Categories. *Memory*, 6(5), 555-592. <https://doi.org/10.1080/741943085>
- VandenBos, G. R. (Éd.). (2015). *APA dictionary of psychology (2nd ed.)*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14646-000>
- Veenstra, A., Meers, P., & Biltreyst, D. (2020). Exploring film genre preferences through taste cultures : A survey on contemporary film consumption amongst youth in Flanders (Belgium). *Communications*, 45(2), 240-251. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-2032>
- Venkatesh, A. (1989). Modernity and postmodernity : A synthesis or antithesis? *Proceedings of the 1989 AMA Winter Educators’ Conference*.
- Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2006). Arts and aesthetics : Marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6(1), 11-39. <https://doi.org/10.1177/1470593106061261>
- Vlieghe, J., Muls, J., & Rutten, K. (2016). Everybody reads : Reader engagement with literature in social media environments. *Poetics*, 54, 25-37. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.09.001>
- Wagener, A. (2012). *Why Do People (Not) Cough in Concerts ? The Economics of Concert Etiquette* (ACEI Working Paper Series AWP-05-2012). Association for Cultural Economics International. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:cue:wpaper:awp-05-2012>
- Wallendorf, M., & Brucks, M. (1993). Introspection in Consumer Research : Implementation and Implications. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 339. <https://doi.org/10.1086/209354>
- Wallin, J., Podoshen, J., & Venkatesh, V. (2017). Second wave true Norwegian black metal : An ideologically evil music scene? *Arts and the Market*, 7(2), 159-173. <https://doi.org/10.1108/AAM-12-2016-0025>

- Walmsley, B. (2016). From arts marketing to audience enrichment : How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. *Poetics*, 58, 66-78.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.07.001>
- Weingartner, S. (2020). Digital omnivores? How digital media reinforce social inequalities in cultural consumption. *New Media & Society*, 146144482095763.
<https://doi.org/10.1177/1461444820957635>
- Wiggins, J. (2004). Motivation, Ability and Opportunity to Participate : A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development. *International Journal of Arts Management*, 7(1), 22-33.
- Wilson, M. K., Marczyński, S., & O'Brien, E. (2014). Ethical Behavior of the Classical Music Audience. *Ethical Human Psychology and Psychiatry*, 16(2), 120-126.
<https://doi.org/10.1891/1559-4343.16.2.120>
- Woodside, A. G. (2004). Advancing from subjective to confirmatory personal introspection in consumer research. *Psychology and Marketing*, 21(12), 987-1010.
<https://doi.org/10.1002/mar.20034>
- Woolley, K., & Sharif, M. A. (2022). Down a Rabbit Hole : How Prior Media Consumption Shapes Subsequent Media Consumption. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 453-471. <https://doi.org/10.1177/00222437211055403>
- Yan, H., Chang, E.-C., Chou, T.-J., & Tang, X. (2015). The over-categorization effect : How the number of categorizations influences shoppers' perceptions of variety and satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 631-638.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.008>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications : Design and methods* (Sixth edition). SAGE.
- Yun, J. T., & Duff, B. R. L. (2017). Is utilizing themes an effective scheme? Choice overload and categorization effects within an extensive online choice environment. *Computers in Human Behavior*, 74, 205-214. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.038>
- Zask, J. (2016). De la démocratisation à la démocratie culturelle. *Nectart*, 2(3), 40-47.
- Zhou, T., Kuscsik, Z., Liu, J.-G., Medo, M., Wakeling, J. R., & Zhang, Y.-C. (2010). Solving the apparent diversity-accuracy dilemma of recommender systems. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(10), 4511-4515.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1000488107>

ANNEXES

A1. Guide d'entretien de l'étude du Chapitre 4 sur la catégorisation des produits culturels par les consommateurs	525
A2. Exemple d'entretien de l'étude du Chapitre 4 sur la catégorisation des produits culturels par les consommateurs – Stan, 27 ans.....	528
A3. Questions préalables aux entretiens de l'étude du Chapitre 5 pour l'introspection guidée.....	560
A4. Exemples de réponses aux questions préalables aux entretiens de l'étude du Chapitre 5 pour l'introspection guidée	561
A5. Guide d'entretien de l'étude du Chapitre 6 sur l'appréhension des codes du concert de musique classique.....	564
A6. Exemple d'entretien de l'étude du Chapitre 6 sur l'appréhension des codes du concert de musique classique – Daniel, 72 ans.....	566

A1. Guide d'entretien de l'étude du Chapitre 4 sur la catégorisation des produits culturels par les consommateurs

Introduction (30 min)

Présentation du cadre et des objectifs de l'entretien et mise en confiance

Dire à l'informant qu'il s'agit d'une recherche sur sa consommation de loisirs/divertissements. Préciser que l'objectif de l'entretien est de comprendre l'informant, et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses aux questions que nous allons lui poser.

Présentation de l'informant.

Prénom | Âge | Situation familiale | Style de vie | Situation professionnelle | Son quotidien (du lever au coucher) | Son histoire personnelle (situation des parents, origine géographique et sociale) | Ses études | Satisfactions/insatisfactions par rapport à son parcours ?

Personnalité et identité – Caractère | Qualités | Défauts | Goûts | Hobbies (qu'est-ce qui l'intéresse ?) | Motivations

Temps libre et consommation culturelle (45 min – 1h)

Revenons sur vos loisirs, à quoi ressemble votre temps libre ? Comment l'occupez-vous ?

Creuser sur tous les loisirs et toutes les informations données par l'informant. Puis :

➔ **Si la culture est mentionnée**, faire attention à bien comprendre quel sens il prête au mot « culture ».

➔ **Si la culture n'est pas mentionnée**, recentrer : « parlons maintenant de tous ce qui relève de l'art et de la culture au sens 'musique, cinéma, livres, musées, théâtre...' »

- Racontez-moi comment vous voyez cela, la culture et l'art ?
- Qu'est-ce que vous aviez comme activités avec vos parents ?
- Qu'est-ce que vous évoque le mot ?
- Qu'est-ce que vous aimez faire, et aimez moins faire ?

- Vous me dites que vous aimez une certaine forme d'art. Tous les genres de cette forme d'art ? Ou plus particulièrement un seul ? Parlez-moi de ce que vous aimez et de **ce que vous n'aimez pas** ?
- Vous aimez/détestez un genre, racontez-moi votre histoire avec ce genre-là ? Y a-t-il des œuvres que vous aimez ou que vous n'aimez pas dans ce genre ? Explorer les associations/évocations positives/négatives faites à chaque genre, sorte, ou à chaque pratique.
- Sont-ils/elles lié.e.s à des moments/besoins/sensations particuliers ?
- Comment découvrez-vous des nouvelles œuvres ?
- **Qu'est-ce qui est important dans une œuvre ?**
- D'où vous viennent vos habitudes de consommation ?
- Quelle est votre histoire personnelle de consommation culturelle ?
- Que faisiez-vous avec vos parents ?

Sur les cinq dernières années pouvez-vous me raconter votre meilleur et votre pire souvenir culturel ?

Pour l'expérience positive et l'expérience négative, faire faire à l'informant un exercice de reconstruction.

- Comment vous y êtes-vous rendu, avec qui, pour voir quoi ?
- Quels ont été vos ressentis (sensations, cognitions) ?
- Qu'est-ce qui a fait que l'expérience a été réussie/ratée ?
- Comment aurait-elle pu être meilleure ?
- Qu'est-ce qui a fait du premier une expérience mémorable / bonne et du second une mauvaise expérience ?
- Quels ont été vos ressentis émotionnels ou/et rationnels lors de ces expériences ?

Bilan (15 min – 30 min)

Maintenant que nous avons parlé de votre consommation culturelle :

- Quel regard portez-vous sur l'ensemble des offres culturelles disponibles ? Comment les envisagez-vous ?

- (Citer les pratiques énoncées) Au regard de votre expérience, les regroupez-vous ou les catégorisez-vous, d'une certaine façon ? (Genre ? Type de pratique ? Qualité ? Effet recherché ? Type de public ? Autre ?)
- Compte tenu de ces regroupements vers quels types d'œuvre allez-vous volontiers, et inversement ?

Fin et remerciements

A2. Exemple d'entretien de l'étude du Chapitre 4 sur la catégorisation des produits culturels par les consommateurs – Stan, 27 ans

Nous précisons au lecteur que l'entretien a été retranscrit dans un souci de se conformer le plus possible à l'enregistrement, au risque de produire des phrases bancales ou peu littéraires. Le lecteur a ainsi une idée précise du matériau que nous avons exploité. L'entretien avec Stan était par ailleurs le second que nous avons réalisé. Il a été mené sur le logiciel de visioconférence Skype, sans la vidéo, pour se prémunir contre les éventuels problèmes de connexion.

Samuel – Bonjour, déjà... Je mène donc une recherche pour ma thèse sur la consommation de loisirs et de divertissements. Donc je précise qu'on est là pour comprendre les phénomènes et ce qu'il se passe dans ta vie. Et y'a surtout aucune bonne ou mauvaise réponse. Le seul but de cet entretien est de comprendre comment tu ressens et comment tu vis les choses et d'approfondir. Voilà, donc il faut me répondre de façon la plus honnête possible, sans... Voilà.

Stan – OK.

Samuel – D'accord. Ben, je te remercie déjà. Premièrement, est ce que tu peux te présenter s'il te plaît, à commencer par ton nom et prénom ?

Stan – OK, bon bah, je m'appelle Stan, j'ai 27 ans. Voilà. Qu'est-ce que je peux dire plus ? Je suis responsable marketing et j'habite sur Paris et en couple. Je pense que voilà, grosso modo, c'est ça.

Samuel – Très bien. Est-ce que tu pourrais me parler un peu de ton style de vie ?

Stan – Alors, mon style de vie, c'est une question très large... Je me considère quelqu'un extraverti, donc, du coup, en fait... Mais normalement, qui n'a pas... Mais plutôt sociable, que... Qui a beaucoup de... Qui est à l'aise, en fait, dans le contexte, en fait, social, que avoir beaucoup d'amis. Donc, j'ai pas beaucoup d'amis. On découvre mon style de vie, c'est plutôt, en fait... Euh... On va partir sur un tiers solo, 50% en couple, et le reste avec des amis, voilà. Donc j'aime bien faire des activités en couple et tout seul. Je préfère, en fait, pour... Voilà. Et après,

c'est de rencontrer les amis. Donc, du coup, c'est varié. C'est comment dire ? C'est beaucoup axé culturel, voyages, après, euh... Moins les sorties en bar, ou des autres formes que bars ou clubs, par exemple, voilà.

Samuel – Est-ce que tu peux me détailler ta situation professionnelle maintenant ?

Stan – Ma situation professionnelle ? Euh, je suis... On va dire quoi ? Je suis entre les deux jobs, ou je suis vraiment actif ? [rires] Comme tu veux !

Samuel – C'est ton ressenti qui compte...

Stan – Bof, je pense que... Ouais, on va dire je suis actif, quoi. Je vais sur actif, et euh... Tu m'avais dit quoi ? Situation professionnelle ?

Samuel – Situation professionnelle ! Est-ce que tu peux me raconter ce qu'il se passe dans ta vie professionnelle en ce moment ? Enfin...

Stan – On va dire que en fait ça fait... Quoi, ça fait trois ans que je... Trois ans et demi que je bosse et euh, là je change en fait de cadre, je change de boulot. Donc du coup, en fait, pour monter en gamme, quoi, plutôt que toujours rester en... Dans mon métier. Mais enfin, voilà, je change de boîte, je change de responsabilités, et je change de missions. Voilà, pour aller... Changer en fait le cadre du travail et aussi, en fait, la rémunération, donc c'est un peu comme ça.

Samuel – Alors quel est ton emploi actuellement ? Tu m'as dit que tu étais directeur marketing, est-ce que tu peux m'en dire plus ?

Stan – Directeur marketing, euh, bonne question. Ben, enfin... J'encadre en fait une équipe de... Une petite équipe en fait, de une à deux personnes, et c'est toujours jusqu'à maintenant des jobs très polyvalents, qui mélangent entre la partie créative et la partie stratégie... Stratégique. Donc, il y a en fait... Ce que j'aime bien dans ce que je fais, c'est qu'il correspond avec moi. C'est que, en fait ça équilibre, en fait. Je travaille en même temps les deux hémisphères, en fait, tu vois ? Donc euh, c'est ça... Jusqu'à maintenant, je travaille tout le temps en B2B, donc du coup, en fait, dans des entreprises de services, au service des autres entreprises. Mon quotidien,

c'est en même temps créer du contenu pour aider à la vente, pour satisfaire les clients et recruter de nouveaux clients. En même temps, aussi, travailler l'image de marque et de toute façon... De la marque, et une belle partie, euh, en fait plutôt... [inaudible].

Samuel – Est-ce que tu peux me parler du secteur d'activité dans lequel tu travailles ?

Stan – Oui, c'est une boîte, en fait, de formation, au service en fait du CAC40, qui crée des modules de formation sur mesure ou en package, en fait, vendus aux entreprises pour répondre aux problématiques de gestion. Ça dépend... Sur tout au long de la chaîne de valeur, donc du coup, en fait, aux vendeurs en magasin jusqu'au top management. Voilà.

Samuel – Alors, à quoi ressemble ton quotidien ? Est-ce que tu peux me raconter ta journée type du lever jusqu'au coucher ?

Stan – Du lever jusqu'au coucher ? Ben, je me lève assez tard. Bon, c'est-à-dire... Normalement, je commence aussi tard, genre 9 heures et demi, 10 heures, donc je me lève entre... À peu près... 8 heures. J'ai la chance d'habiter pas très loin du travail. À chaque fois, c'est une demi-heure de métro porte à porte. Donc, du coup, en fait, je prends un peu de temps le matin pour prendre mon café, choisir ce que... Choisir, en fait, comment m'habiller. Parce que pour moi, c'est quelque chose qui active un peu mon cerveau le matin. La prise de décision, en fait, qu'est-ce que je vais porter et quel style en fait, voilà, je vais adopter aujourd'hui. Et, bon, voilà, je me lève, je prends un café, je fais tous les trucs nécessaires, je prends une douche, je fais toutes les routines de soin du visage. Après, je m'habille, et je m'en vais. Je prends le métro, bon, voilà, une demi-heure après, j'arrive au travail. Donc du coup, c'est la journée type, quoi enfin... Journée type... Y'a pas vraiment de journée type, mais on va dire que, pour résumer, le travail, c'est beaucoup d'interactions avec les équipes différentes, avec mon propre équipe, avec des autres gens dans la boîte. Parce que jusqu'à maintenant, je travaille avec des boîtes, des PME, des entreprises de taille moyenne, et on a une cinquantaine à chaque fois. Donc, c'est plutôt en fait, facile, en fait... Donc c'est plutôt, en fait le quotidien d'aller, en fait, échanger, faire des réunions avec tout le monde. Après, on prend souvent le petit déjeuner ensemble. Ce que je préparais moi-même, le week end... Le déjeuner, pardon, le déjeuner. Et après ? Si... Quand j'étais dans Paris, dès que j'ai un peu de temps, je prends une pause, une heure et demie. Donc je me balade en fait dans le quartier et... Faire les magasins, ou chercher des choses, faire des petites courses, quelques choses comme ça. Quand je reviens, l'après-midi,

ça se répète un petit peu comme ça. Et le soir, quand je sors, c'est... Je retrouve mon copain, soit à son boulot, ou il vient me chercher, ou après, on sort au cinéma. C'est souvent le cas. Puis on rentre, on mange, on dîne. Et Netflix & chill, quoi. Et voilà. Et rebelote.

Samuel – Est ce que tu peux me raconter ton histoire personnelle, c'est-à-dire depuis... Depuis ta naissance avec tes parents, ton origine géographique et sociale, jusqu'à maintenant ?

Stan – Oula !

Samuel – Alors, bon, avec tes mots, bien sûr, mais...

Stan – OK, OK, euh... Mon histoire personnelle ?

Samuel – Tu es né où et quand, déjà ?

Stan – Comment ? Je suis né au Vietnam, dans une ville balnéaire, ça s'appelle, la prononciation vietnamienne "Nha Trang". Ça s'écrit N-H-A, voilà, premier mot. Deuxième mot T-R-A-N-G. Et le 6 mars 93.

Samuel – Je vais en avoir besoin pour la retranscription, merci !

Stan – Oui, voilà. Et, 6 mars 93. Mes parents se sont... Se connaissent depuis lycée, donc, euh, voilà, sont camarades de lycée, et, donc, voilà. J'ai passé ma... Mon enfance entre deux foyers parce que même... C'est le début, en fait, de la famille. Donc mes parents bossent beaucoup. Aussi, c'est les années 90 au Vietnam, donc, on sort un petit peu de la fermeture des frontières après les guerres... La guerre, du Vietnam... La fin de la guerre vietnamien / américaine en quatre-vingts... En 75. Pardon. Et on ferme les frontières jusqu'à début 2010... Euh, n'importe quoi, 90. Et donc, du coup, enfin, voilà. Je suis né au moment un peu "ouverture", comme ça. Donc je passe mon enfance entre deux foyers. C'est chez ma grand-mère paternelle et chez mes parents. Ils ont construit leur propre maison quand j'avais 3 ans. Donc du coup, avant, on habitait chez ma grand-mère. Après, en fait, je continue à habiter la moitié du temps chez ma grand-mère parce que je fais les écoles au centre-ville, et à peu près, on habite à l'époque en banlieue. Voilà, jusqu'à... C'est plutôt... Je suis le premier petit-fils de la famille... Paternelle aussi ! Donc du coup, en fait, pour une société patriarcale au Vietnam, c'est quelque chose assez...

Très important. Donc, du coup, moi, j'étais le chouchou de tout le monde. Donc après, bon... Voilà, j'avais une enfance plutôt heureux. Et que, enfin voilà, j'étais bien aimé par tout le monde. Et après ? Euh... Bon, voilà, à six ans, mes parents ont décidé de me faire passer un concours pour entrer dans une école bilingue franco-vietnamienne. Bon, dans un cursus bilingue franco-vietnamien. Et voilà, donc je suis rentré, et au CP... Aussi, à côté de ma grand-mère. Donc, du coup, bon, voilà, je continue à passer ma vie entre les... Entre le matin... La journée chez ma grand-mère, et le soir, chez mes parents. Et voilà... J'étais comment à l'école ? J'étais bien... Je travaille très bien à l'école. Pas tout à fait quelqu'un, comme on dit, très scolaire. Mais je travaille très bien à l'école parce que je pense que je suis plutôt paresseux, on me dit que je suis intelligent, donc je cherche toujours un moyen pour réussir, quoi, à la fin... Aussi, avec la pression. Parce que chez... En Asie, en fait, les parents mettent beaucoup de pression. Surtout en fait, comme la génération de mes parents, qu'ils ont vu la génération de leurs parents en guerre et eux sortis de la guerre, et ils ont pas beaucoup de... Et que du fait... Réussir les études... C'est quelque chose, en fait... À peu près, ils poussent un petit peu leur rêve, leur rêve, en fait, vers toi. Donc du coup, faut réussir absolument les études. Si tu as un dix sur dix... Enfin, si tu as un 19, ils te demandent pourquoi t'as pas un 20. Et c'est un peu comme ça, en fait. Déjà, je suis dans un cursus assez sélectif et c'est dur, et c'est intense parce qu'on fait double baccalauréat. Moitié du temps en vietnamien, et moitié du temps en France. Donc du coup, c'est déjà très dur pour moi. Et la pression, en fait, de mes parents. Parce que, aussi, mon père est à peu près la seule personne, enfin... La deuxième personne sur six, en fait, parmi ses frères et sœurs, qui a fait des études supérieures. Et ma mère, en fait, je crois grosso modo... Elle a arrêté, en fait, au lycée, enfin voilà... Elle a fait couturière. Bon, grosso modo, c'est comme ça, il y a la pression. Donc du coup, en fait, mon enfance, c'est que à partir de 6 ans, je rentre dans le cursus. J'ai plus beaucoup de temps en fait, de faire des activités... Récréatives, on va dire ça. Donc, le temps... Tout le temps, c'est passé à l'école et derrière les cours, si les cours c'est fini, on fait des cours du soir. C'est un... Quelque chose très vietnamien. C'est les profs qui organisent en fait des classes le soir pour t'entraîner un peu plus, en fait, le programme en fait de l'école. Et, enfin, voilà. L'été aussi, on répète la même chose. On n'a pas cours, mais bien sûr, on est envoyé chez des profs pour faire préparer les cours de l'année prochaine. Donc, même logique en fait, pour réussir sa vie scolaire. Donc du coup, quelque chose que je regrette... Vraiment quasiment jusqu'à collège, lycée, ça répète comme ça tout le temps, tous les ans. Et donc, du coup, mon été ressemble pas trop à ce qu'on connaît. C'est plutôt, en fait, la moitié du temps chez les différents professeurs, et le reste du temps, je fais des trucs choisis par mon père. C'est plutôt des choses intellos, on va dire ça. J'ai fait du code, j'ai fait du... L'échec,

j'ai... Voilà. Il n'y a pas de musique, même si j'ai commencé à chanter, j'ai commencé à danser dès la maternelle. Et je continue aussi un petit peu au primaire... Ben, pas un petit peu, mais régulièrement, dans le cadre de l'école. Donc voilà... Et, enfin, voilà, au collège, avec l'adolescence qui arrive, j'étais un peu plus rebelle. Donc j'étais un peu plus rebelle. Donc, du coup, je fais moins... Je réussis moins mes cours, mais j'assure toujours à avoir des bonnes notes acceptables. Ça veut dire, en fait, si tu veux, avoir une mention très bien, en fait. Donc j'ai réussi d'avoir une mention très bien jusqu'à la fin... Jusqu'en terminale, mais après, pas la meilleure note en fait, que mes parents me souhaitaient. Voilà, donc j'étais un peu plus rebelle, donc je participe un peu plus aux activités, en fait, extrascolaires [inaudible]. J'étais dans un collège-lycée, donc voilà. On continue jusqu'à la fin. On connaît tout le monde parce que c'est une petite communauté qui suit, en fait, le cursus franco-vietnamien. Et donc, au lycée, j'ai été... Enfin, au collège et lycée, j'étais à peu près plus populaire. On peut dire ça. En primaire, j'étais un peu plus invisible, enfin, voilà, parce que bonne poire, un peu. Et que voilà, le collège-lycée c'était beaucoup plus populaire. J'étais un peu à la tête de toutes les activités. J'étais un peu le leader en fait, de ma classe, de toutes les classes en fait. Enfin, voilà, 5^{ème}, 4^{ème}, un truc comme ça. Et à peu près tous les professeurs de l'école me connaissaient. Donc, voilà. C'est quelque chose en fait, qui a... Qui m'a aidé, en fait, dans ma personnalité, parce que en primaire, j'étais un peu harcelé, parce qu'on me traitait de pédé, parce que... Enfin, voilà, je joue avec que des filles. Bon, voilà. J'y reviens, pourquoi ? Parce que comme on habitait en banlieue, quand j'étais petit, un quartier compliqué, mes parents m'avaient interdit de jouer avec des voisins. C'est un peu toxicomanes, c'est un peu des... La... La cité à peu près. Donc ils ont jugé les voisines, les voisins, de... Je sais pas, des mauvaises personnes. Donc du coup, je n'ai jamais eu la chance de jouer avec eux, au football, du sport, enfin voilà. Donc coup, je joue avec qui ? Bah, les filles, parce que malheureusement, mes cousines... Les cousins... Les cousines, enfin... Sont sympas... Les petits-fils, enfin, les petits-enfants de la famille, après, c'est que des filles. J'ai que des cousines après, et aussi sélectionnées pour leur apparence. Donc, je joue que avec des filles. C'est pour ça que, voilà... Je n'ai jamais eu des trucs un peu de garçon. Bon, ben voilà, on m'a traité de pédé, on m'a harcelé au primaire. Bon. Collège-lycée, j'ai beaucoup plus de pouvoir en faisant ça, et je deviens populaire.

Samuel – T'as beaucoup plus de quoi ? J'ai pas entendu, au collège lycée, t'as beaucoup plus de quoi ?

Stan – De pouvoir, on va dire ça. D'influence, de visibilité. On va dire ça. Donc du coup, en fait, j'ai pris plus de confiance en soi, en moi-même, et que les gens me laissent tranquille et que, ben voilà. Et c'est le moment que j'ai très bien vécu, en fait, mes années collège et lycée, mieux que primaire. Et, voilà, quoi. Et c'est tout. On était... Voilà. Parce que j'étais proche avec tout mon réseau. On était plutôt en fait, communautaires. Parce que comme on se connaît depuis la primaire jusqu'à terminale, les classes en fait bilingues restent entre eux. Donc encore une fois, c'est aussi un cercle que je me renferme, avec des gens qui me ressemblent un petit peu. On va dire ça. Et j'ai très peu d'amis en dehors de ça. En dehors de ce cercle-là. Même pas beaucoup d'amis d'enfance et beaucoup... Du coup, en fait, ce monde-là, ça tourne beaucoup, en fait, entre la famille et les amis en fait, du cercle proche. Et éventuellement, comme je fais mes études en français, mes parents avec... Enfin, voilà. Pendant ces temps-là, ils ont réussi, en fait un peu plus leur vie. Donc, enfin, voilà, ils ont acquis plus de patrimoine. Donc, du coup on devient d'une famille, on va dire... On était à l'aise, confortables. On était à la fin du... Quand j'étais à la fin de mon lycée. Éventuellement, comme j'ai fait douze ans en français, ils m'ont orienté, et moi aussi, c'était un souhait, de poursuivre mes études en France. Donc, j'ai fait les procédures comme tout le monde, et je suis parti en France juste après mon baccalauréat. Voilà, et je suis arrivé à Bordeaux. J'ai passé quatre ans à Bordeaux d'études et après, très... Assez mal vécu, assez mal vécu. Parce que bon, voilà. À chaque fois en fait, quatre ans... donc il y a trois années, je suis tombé dans les promos, dans les classes, dans les TD avec que des cons, on va dire ça, typiquement bordelais. Froids, enfin, un peu racistes, on va dire ça. Donc j'ai très mal vécu ma période bordelaise aussi. Aussi, en fait, bah, comme j'ai déjà un élan avec des activités associatives, extrascolaires, j'ai décidé de quoi... Ben quand on est à l'étranger, on se regroupe un petit peu entre Vietnamiens. Donc, j'ai rejoint une association d'étudiants vietnamiens et j'étais leur vice-président pendant deux mandats. Et pendant ce temps-là, j'organisais des événements autour du Viêt Nam, le nouvel an, tout ça... Et on fait beaucoup d'événements, on fait beaucoup d'assiduité. Et donc, du coup, ce monde-là, en fait. En tant que vice-président et responsable de la com', j'ai découvert à peu près le goût en fait, du market' et de la com'. Parce que j'ai fait toutes les opérations promotionnelles pour nos événements. On fait des contenus pour accompagner, pour faire la promotion. C'est moi qui crée les contenus, c'est moi qui fais à peu près en fait, la stratégie... Donc naturellement, moi qui voulais faire RH, en fait, à ma première année universitaire, j'ai changé mon avis et je me suis inscrit à un cursus, enfin, une formation orientée marketing et commercial. Et voilà, donc ça continue en première année de master. Et après, je suis monté à Paris parce que déjà, je voulais monter à Paris pour mon master et j'ai un peu... C'est raté parce que mes parents voulaient que je

déménagement, et que je poursuive mes études aux Etats-Unis. Et à ce moment-là, financièrement, ce n'est pas solide, donc du coup, j'ai eu... J'ai loupé la chance pour pouvoir postuler à Paris et, donc du coup, je suis resté à Bordeaux pour la première année de master, après, je suis rentré à Paris. Et voilà, et je suis monté à Paris. J'ai fait ma deuxième année en alternance à l'IAE de Paris. Et... Voilà, comme ça, on se connaît. Et, euh [rires]... Et, euh, en alternance, parce que c'est en alternance. C'est ma meilleure année, en fait, on va dire, de mes études supérieures en France. Donc, voilà. J'ai la chance d'avoir eu une promo très, on va dire originale. J'en garde beaucoup de bons souvenirs, après des bonnes relations à la suite du master, même si c'est juste 1 an. Mais c'est la meilleure année de toutes mes études supérieures, voilà ce que je peux dire. Et bon, voilà. Avec, cette année-là, je m'installe à Paris, je commence à peu près à installer ma vie active. Donc, j'ai rencontré mon copain à Paris et après mes études, je suis passé six mois en chômage. C'était dur, c'était dur. C'était dur parce que aussi, il y a beaucoup de freins avec un étranger pour trouver un premier boulot en France, parce qu'il y a beaucoup de papiers, beaucoup de choses à faire, et que c'est un frein pour les employés. Donc finalement, heureusement, j'ai accroché le premier boulot. Et, ben voilà, je suis resté deux ans et demi. Et... Voilà.

Samuel – C'était quoi comme boulot ?

Stan – Je suis arrivé chez un courtier en assurances en tant que responsable marketing. Et c'est mon premier boulot. Et, j'ai commencé seul. On était vingt. Et à la fin... À la fin de mes missions, on était 45 et j'avais une équipe de deux. Ça fait trois. Donc, du coup, en fait, j'étais content parce que j'étais derrière un projet de croissance et j'ai monté à peu près des choses ensemble avec tout le monde. Donc, du coup, ça, c'était... Sur le plan humain, avec les patrons, pas du... Pas du tout bien. Pas très bien du tout, mais avec des collègues, en fait, c'est une très belle expérience. Voilà, et après, j'ai changé un autre boulot pour suivre ma passion pour la restauration et la gastronomie, en septembre. Ça n'a pas duré longtemps parce que je suis tombé dans une boîte avec une mentalité très, très, très... Cynique... Et on m'a viré à la fin de ma période d'essai parce que grosso modo, ce que j'ai fait, c'était assez suffisant et on a plus besoin de responsable marketing. Donc, du coup, bon... J'étais pas du tout, en fait, bien, à cause du motif de rupture de contrat. Et bon, voilà, je retombe au chômage, je retrouve un boulot. Et bon, voilà.

Samuel – Très bien. Alors maintenant, j'aimerais bien, qu'on... Oui. Alors, par rapport à ce parcours, est-ce que tu as des satisfactions ou des insatisfactions ?

Stan – Satisfactions, oui, satisfactions, euh... Pour le moment, je suis content de mes choix scolaires et universitaires, enfin, voilà, de mes choix. Jusqu'à maintenant, je suis content de ma vie maintenant. Donc, plutôt satisfait. Insatisfaction, c'est que je regrette énormément... Euh... Insatisfaction, c'est la relation plutôt avec mes parents. Et aussi, je regrette énormément parce que mes parents m'ont interdit l'accès à toutes les questions artistiques. Je voulais faire la musique, je voulais apprendre des instruments, je voulais... Enfin, voilà. Et ils ne voulaient pas parce que pour eux, c'est pas une carrière. Tu gagnes pas ta vie, tu deviens pas quelqu'un respectueux, après. La mentalité très asiat', que... On va dire que si tu es docteur, ingénieur tu vas être appelé "Monsieur Machin", "Madame Machine", mais si tu es en fait artiste chanteur, tu seras appelé par les autres... "Le", "la"... "Le machin", "la machine". C'est pas respectueux, tu n'auras pas un statut et ça ne va pas, enfin, voilà. Et en temps de guerre, personne n'a besoin d'un artiste. Voilà. Donc, je regrette énormément ça parce que je pense que ça m'aurait fait beaucoup plus du bien pour moi, maintenant, qui... Que parce que je regrette de découvrir ce côté, en fait... Cette curiosité et ce côté en fait, créatif et artistique trop lent... Trop tard, on va dire ça. Et que, à peu près... J'ai un peu loupé certaines opportunités. Insatisfait, c'est plutôt ça : la relation avec mes parents, et ça. Et peut-être aussi... Ouais... Moi, je regrette après... Insatisfait, je ne sais pas. Insatisfait... Ouais, insatisfait, parce que aussi... Je suis plutôt insatisfait parce que j'ai des ambitions différentes pour ma carrière. Là, pour le moment, je suis content de voir ce que je fais, mais après je voulais en fait, monter d'autres projets à moi, à nous – avec mon copain. Mais pour le moment, au niveau papiers, j'peux pas. Donc là, je dois me contenter avec ça. Et, pour attendre en fait encore quelques années. Et le moment que j'ai le statut, en fait, pour me permettre d'y arriver, quoi. Voilà. Satisfactions et insatisfactions.

Samuel – Alors, est ce que tu pourrais me définir ton caractère, tes qualités et défauts ?

Stan – Caractère... Je vais te donner un profil psychologique. Je pense, qui me décrit assez bien. Je pense ce que tu dois connaître : ENTJ. Donc je suis plutôt extraverti, intuitif. Euh... Extraverti... Mince comment dire ? Ouais, extraverti... Moi je ne sais plus comment ça s'écrit, déjà. Extraverti, intuitif, intuition, thinking, jugement, donc voilà, donc c'est les 4... Je pense à extraverti, institution, introverti. Euh, bon, je suis quelqu'un, comment dire... Plutôt souriant, positif. En même temps posé et en même temps, très... J'ai pas envie de dire nerveux, mais

très... Plutôt enthousiaste, voilà. Donc, euh... Je suis plutôt patient. Mais je pense que j'ai un... Des fois je suis trop, en fait, impulsif, je pense, voilà, vu mes achats, mes décisions, mais pourtant, je ne me considère pas du tout comme spontané. J'aime bien planifier des choses pour casser les plans, pour être grosso modo flexible, mais contrôler après. Voilà... Je suis aussi un éternel, insatisfait, éternellement insatisfait, très dur avec moi-même, surtout, à cause je pense – grâce ou à cause, j'en sais rien – à l'éducation, que j'ai reçue. Et comment je peux dire... Voilà. C'est tout.

Samuel – Maintenant, qu'est-ce que tu aimes dans la vie, et est-ce que tu as des hobbies ?

Stan – J'aime dans la vie... J'aime manger, j'aime cuisiner, j'aime tout ce qui est lié en fait à la cuisine, à la nourriture, au food. Je suis plutôt curieux avec ça, bon, voilà. Et c'est ce que ma famille m'a donné ça aussi, c'est le background... Et j'aime la musique. J'ai fait le chant quand j'étais petit, ado, et j'essaie de continuer un peu, maintenant, je suis dans une chorale de comédies musicales. On aura un concert si le COVID nous lâche bientôt, fin juin. Voilà. J'aime voyager. J'aime la mode. Je passe mon temps... Je passe mon temps... Je passe du temps à acheter des fringues et, enfin, voilà. Voyager. Le cinéma, euh... Le cinéma... Mince. Euh... Un petit peu la photographie et aussi la... Je pense que c'est tout. Je pense c'est plutôt ça. Mes hobbies. Mes hobbies, c'est le chant... Est-ce que tu considères la cuisine comme un hobby ? Oui, je pense, oui, c'est un hobby. Euh... C'est... Lecture... Pas trop la lecture, mais c'est quelque chose en fait... Non, non, enfin, on va pas dire la lecture, je ne peux pas te dire... Considérer comme quelque chose qui me passionne, non. C'est quelque chose que je fais, mais, je... C'est tout.

Samuel – Merci. Donc, on va revenir sur tes loisirs et ton temps libre surtout. À quoi ressemble ton temps libre ?

Stan – Mon temps libre, mon temps libre, euh... On va prendre un exemple en weekend. Euh... Mon temps libre... Bon, je vais, je vais prioriser, euh. Je vais commencer plutôt par la cuisine. Parce que... Pourquoi... Ça me stress, et ça me fait en fait fonctionner un petit peu en mode... Ça m'inspire, à peu près. Quand... C'est un outil, en fait de me déstresser après une journée de travail dans le temps libre aussi, ou pour m'inspirer en fait, quand j'ai du temps. Donc je commence toujours par ça. Et après, en fait, j'aime bien aller au cinéma, au théâtre, aussi, enfin, voilà, au théâtre. Enfin, j'aime bien le spectacle vivant. Donc du coup, en fait... c'est ça. Euh,

bah je vais au cinéma, je vais au concert, je vais au théâtre. Quand... Quand ça me permet. Après, en fait, j'aime bien balader, flâner, histoire en fait, de ne pas être chez moi parce que je n'aime pas être chez moi. Je n'apprécie pas trop d'être chez moi. Donc, du coup, en fait, j'aimerais passer du temps dehors, flâner, balader. Parfois, pour aucune raison. Voilà, c'est juste pour ça. De voir la vie, quoi. Donc, du coup. J'aime bien quand ça bouge, j'aime bien quand c'est... Peut-être parce que j'étais toujours citadin dans ma vie. Voilà. Et après mon temps libre... Après, c'est plutôt dans la journée, quand il y a du soleil, enfin, voilà, et le soir c'est plutôt en fait à la maison, en couple, voilà... Passer le temps, donc. C'est tout.

Samuel – Alors, d'accord. J'aimerais bien que tu me dises comment tu vois ça la culture et l'art, toi ?

Stan – Comment ?

Samuel – Comment tu vois ça la culture et l'art, qu'est-ce que ça t'évoque ? À quoi tu l'associes ?

Stan – Oula... Je sais pas trop comment te répondre... "Tu peux m'aider ?" [Il parle à son conjoint, ils rigolent]... Je l'associe en fait ? C'est-à-dire ?

Samuel – Comment tu... À quoi tu associes dans ton esprit, la culture et l'art ? Qu'est-ce que ça t'évoque ?

Stan – À l'émotion, ou à quelque chose d'équivalent [peu audible, la liaison est faible] ?

Samuel – J'entends pas très bien. Non, je veux savoir à quoi... Qu'est-ce que ça t'évoque Les mots "culture"... Les deux mots "culture" et "art" ?

Stan – Ah... Ben, pour moi, en fait, c'est quelque chose essentiel, c'est une chose... On va dire indispensable. C'est quelque chose pour moi, en fait, on va dire, que... Je suis quelqu'un orienté esthétique, donc du coup, en fait, la vie sans la culture et la vie sans l'art, en fait, ce sera une vie malheureuse pour moi. Parce que je trouve, en fait, ça dépend des, on va dire, niveaux de concentration, et ça dépend des perceptions, évidemment, de chaque personne, mais chaque personne a sa vision différente de... Et surtout, pour moi, en fait, une image différente de la culture et de l'art. Pour moi, c'est ça, c'est que je trouve partout, et je trouve les choses plutôt,

en fait... Esthétiques... Enfin, bref. Pour moi, c'est ça. J'arrive plus à... Comment te décrire... Je pense que ce n'est pas encore la réponse bien définie, bien développée. Une petite aide ?

Samuel – Euh... Non, désolé. Euh... Alors d'accord. Quand tu dis que c'est... Enfin, oui, une petite aide, d'accord, oui. Donc tu dis que c'est indispensable. Est-ce que tu peux développer ?

Stan – Ben enfin, on a besoin de la... Euh, je pense en fait indispensable parce que si on enlève la culture d'une civilisation, cette civilisation n'existe plus. Et que, en fait, c'est indispensable parce que ça crée des choses. Par exemple, je prends l'exemple du confinement. Toutes les activités culturelles sont enlevées de ma vie et pour moi... Et pour moi, on fait sans vraiment accès... Donc, du coup, si je n'ai pas accès à Internet, je vais me pendre. Parce que l'Internet, c'est le seul portail maintenant pour me donner l'accès à la culture, à l'art, en fait, dans un sens. Donc du coup, en fait ma vie, à peu près en ce moment ressemble à des journées qui se répètent parce qu'on n'a que ça à faire et que quand on regarde dans l'actualité du pays ou du monde entier, il n'y a que ça. C'est comme une journée sans fin... Donc du coup, en fait... Voilà, c'est indispensable parce que pour moi... Euh... Oui, pour moi, c'est indispensable [rires]. Ou peut-être, t'en as besoin. T'en as besoin pour ta vie, t'en as besoin pour ton propre bien. T'en a besoin pour la qualité de ta vie, t'en as besoin pour le bon fonctionnement, on va dire ça, de... Pas "bon fonctionnement"... Pour la richesse, en fait, de ta vie, de la vie, de la civilisation. Voilà. Hors sujet ?

Samuel – Non, non, non, non, non, non ! Qu'est-ce que tu... Est-ce que tu peux me rappeler ce que tu avais comme activités avec tes parents ?

Stan – Oula... Activités avec mes parents ? Dans quels termes ?

Samuel – Euh... Comme tu l'entends.

Stan – Comme je l'entends ! Euh... Pas beaucoup. Activités avec mes parents, c'est plutôt, en fait, euh... On va classer en mode sortir... Sortir et aller au restaurant ensemble, balader ensemble. On ne fait pas de sport ensemble, on ne crée pas de activités culturelles ensemble. On fait pas de... On fait plutôt des sorties comme ça, en famille. Voilà, beaucoup de sorties. Euh, et des voyages en famille, mais de temps en temps, pas énormément. Et c'est tout, quoi. On n'a pas beaucoup d'activités ensemble.

Samuel – Quand tu étais petit ?

Stan – Oui...

Samuel – D'accord.

Stan – Le temps... Le temps je passe mes trucs, c'est plutôt moi-même dans mon coin, avec mon ordi, avec mon truc, avec mon bouquin... Avec mes trucs. Je suis pas sportif du tout. Donc, du coup, le sport, on va oublier. Et les autres activités, c'est avec des amis, en fait, quand j'étais petit.

Samuel – Alors, je vais prendre une par une ce que tu m'as dit, et je vais te poser plusieurs questions. Enfin, sur les activités que tu m'as dites, et je vais te demander, pardon, de les développer. Alors la première que tu m'as citée, c'est le cinéma. Tu me dis que tu aimes le cinéma. Est-ce que tu aimes tous les genres ou toutes les catégories de cinéma, ou plus particulièrement certaines ? Est-ce que tu peux me parler de ce que tu aimes et de ce que tu n'aimes pas dans le cinéma ?

Stan – Bon, je vais parler que... J'aime bien le cinéma, mais je pense que je ne suis pas du tout un cinéphile. Pourquoi ? Parce qu'à cause du... Mon éducation et la situation au Vietnam, j'ai un trou et on a un trou dans l'accès à la culture. Je pense c'est intéressant de souligner ça. C'est que mes découvertes, en fait, est fait quand je suis un peu autonome et conscient, et je sais comment accéder à la culture. Mais après, bon, du coup, on fait, ma connaissance et ma... Et cette culture... Oh, bon. Cette passion avec le cinéma vient du fait que j'étais en manque parce que, on n'avait pas accès aux contenus culturels étrangers, jusque... Je ne sais pas, les années 90 et que, en fait, tout ceux qui sont passés dans le pays est très filtré. Donc du coup, en fait, aussi, mes parents. En fait, ils ont une vision plutôt, en fait, classique et par exemple, un film qui a des scènes qu'on s'embrasse, c'est plutôt "non, tu regardes pas ça". S'il y a trop sang ? "Non, tu regardes pas ça". C'est plutôt en fait, tout le temps, avec moi-même quand j'avais 16 ans... Quand j'avais 16 ans, c'est tout le temps du PEGI (système de classification par âge des jeux vidéo, *ndlr*), en fait, tu vois ? Juste ce genre de film. On n'a pas...

Samuel – Qu'est-ce que c'est, PEGI ? Pardon, je vois pas !

Stan – Tu vois la catégorie PEGI, en fait, Pi-Gi, pardon...

Samuel – Ah, oui, oui, d'accord, oui, oui.

Stan – Voilà. Donc, du coup, avec mes parents, quand je vois des films, c'est ça. Le cinéma... Le cinéma, quand j'étais au Vietnam, n'était pas du tout développé. Surtout, je viens d'une petite ville, donc, du coup, on n'a pas de cinéma. On avait des cinémas à l'époque de mes parents quand ils étaient jeunes. Après, c'est mort. Bon, voilà, donc je n'avais pas de cinéma. Donc, du coup, ce que je regarde, c'est ce qui s'est passé à la télé. Bon, c'est déjà filtré. Après, quand le câble arrive, donc aussi, c'est filtré par mes parents. Donc j'arrive en France à 18 ans. J'ai découvert la culture cinématographique en France et voilà, j'ai pris une carte illimitée à UGC. Et donc du coup, je n'aime pas sortir au bar, j'aime pas sortir en boîte. J'étais plutôt tout seul. Donc je passe mon temps au cinéma pour échapper, à peu près, le monde de l'extérieur, tu vois ce que je veux dire. Donc, pour à peu près aussi faire des certains, on va dire... Un marathon culturel, un marathon cinéma, pour à peu près rattraper, en fait, ce qu'il me manquait en fait. Voilà, au moins inconsciemment. Je pense inconsciemment. J'ai pas fait exprès. C'est juste en fait, j'aime bien d'être dans une salle obscure et que la... Voilà... Et que... Et que aussi, je considère que à l'époque, la télé en français, elle est de la merde, pardon. Et que aussi, à cause de différentes choses que la sortie des films, en fait, en VOD, en France, c'est aussi une catastrophe... Parce que c'est... Il faut attendre deux, trois ans. Donc, je préfère le cinéma pour être à peu près à jour, en fait, de tout. Donc du coup, je commence par des choses... Je commençais par des choses plutôt blockbuster, par des franchises que je connaissais... Ce que mes parents et les acteurs, en fait, qui me disent... Que connaissais grâce à ce que j'ai regardé avant. Et après, je suis curieux et je commençais par des sélections des festivals. Bien sûr, on va commencer par les Oscars, Golden Globes, après, Cannes, et je commençais à me... On va pas dire "me gaver", mais faire des... À me conv... Comment dire... Persuader d'aller regarder des films d'auteur, des films de festival. Et voilà. Donc, du coup, on fait comme ça, l'esthétique, le sens critique, en fait, cinématographique, tout ça... Ça... Ça... Ça monte avec l'entraînement. Donc du coup, là, au bout d'un moment, je filtre mes films, maintenant. Je fais plus le marathon, je me gave plus, je filtre mes films maintenant. Plutôt, en fait, beaucoup parce que j'ai moins de temps. Je travaille au lieu... Versus quand j'étais étudiant. J'ai moins de temps et aussi en même temps, je sors au cinéma à deux, maintenant. Du coup, en fait, c'est à peu près influencé et freiné par les envies aussi de mon copain. Mais voilà, j'essaie aussi de l'orienter vers les films... Parce

que lui aussi, il aime pas trop les films qui demandent énormément de concentration et de... De concentration afin de suivre, ou décoder après... Moi, j'aime bien, ça me stimule. Et voilà. Donc du coup, en fait, on se dispute entre des films faciles à regarder, genre tu loupes cinq minutes et tu suis toujours, parce que c'est tellement simple et linéaire, que des films, en fait, beaucoup plus compliqués, ou beaucoup plus artistiques, on va dire ça. Donc du coup, j'aime bien des films... Comment... ? J'aime des films, euh... C'était quoi ta question, quel genre de film, c'est ça ?

Samuel – Oui, alors, "parle-moi de ce que t'aimes et de ce que tu n'aimes pas dans le cinéma" ?

Stan – Cinéma, c'est des films, en fait... Des comédies à deux balles, on va dire ça. On va dire des comédies... Enfin des films trop linéaires, on va dire ça. Pas de profondeur, y'a pas de recherche, enfin, voilà. J'aime pas les films d'horreur, aussi non plus, qui est trop linéaires. Et j'aime pas des blockbusters, en fait, les films d'action, genre toute la franchise de Fast & Furious, pour moi, c'est une grosse connerie, même si ça m'amuse de regarder après, parce que... Genre pour mettre un son de fond. Mais si je dois choisir, je ne vais pas choisir ça. J'aime bien des films qui ont beaucoup de recherche, des films indépendants de temps en temps... Parce que je ne suis pas encore cinéphile pour aller voir tous les films indépendants, des films en fait, de femmes... J'aime pas quand c'est du whitewashing, par contre. Venant de l'Asie, j'aime pas des films que, quand c'est censé d'être un Japonais ou, genre l'exemple d'Emma Stone dans un film, c'est censé d'être une Hawaïenne, et elle est blanche, comme le cul... Enfin, voilà. J'aime pas le whitewashing, en fait, donc du coup, tout ça. J'aime bien les films qui... Qui sont pas vraiment... Le mec alpha, enfin, voilà... Je n'aime pas ces films-là. Bon après, les films, voilà... À forte valeur ajoutée, artistique, esthétique, bien écrits. Plutôt des films en fait, sortis, en fait, de... J'aime souvent des films qui étaient inspirés des romans... Ou vraiment, voilà... Sortis des... Basés sur des romans ou les faits réels. J'aime bien les thrillers, j'aime bien les films bien ficelés, les films policiers, les films d'espions, enfin voilà, les films... Les dessins animés... Bon... Les dessins animés... Les dessins animés... Et de temps en temps, en fait, des... De temps, en temps, et aussi, de temps en temps des films de superhéros, parce que bon, voilà, c'est pour mon côté d'enfance. Et j'avoue que Marvel, il fait bien. Il casse un petit peu les stéréotypes des films de superhéros. Donc, oui, enfin, voilà. C'est ça. Ce que je suis dans le cinéma... Je suis très proche, en fait, les sorties... Bon, j'ai des acteurs de coup de cœur, j'ai des réalisateurs de coup de cœur, j'ai des studios de coup de cœur, donc du coup, en fait, genre par

exemple s'il y a... "For such lie" [incompréhensible], en fait, je vois toutes les sorties. Je vais à toutes les sorties, par exemple, et... C'est tout. C'est plutôt ça.

Samuel – Et alors, euh... Comment tu découvres des nouveaux films ?

Stan – Comment je découvre les nouveaux films ? J'ai des veilles souvent sur IMDB. Je regarde toutes les semaines. J'y vais souvent. Je préfère IMDB que Rotten Tomatoes. Donc, du coup, j'ai des veilles de sorties. Après, bien sûr, c'est parce que comme j'ai des studios de coup de cœur, des réalisateurs de coups de cœur et des acteurs ou des actrices de coups de cœur, je suis en fait leurs projets en cours. Bon, du coup, à peu près, j'ai noté en fait... Il y a ce film, de par exemple... De Christian Bale qui va sortir. Bon, voilà. Ou Meryl Streep par exemple. Donc du coup, je garde à peu près dans mon calendrier. Et après, en fait, le cinéma, c'est aussi quelque chose hebdomadaire, donc je fais une à deux séances par semaine. Donc, du coup, c'est grâce aux bandes annonces qu'on te diffuse avant le film. On te gave, déjà. Et aussi... Enfin voilà, les sites aussi... Et rarement les recommandations des amis. Je regarde les critiques avant et des notes, en fait, des... Sur les sites comme IMDB, des autres spectateurs, mais rarement les recommandations des amis. Uniquement dans le cas, quand le film sort bien avant. Par exemple, il y a un décalage entre le marché français et le marché vietnamien, qui suit plutôt les sorties américaines qui sont plutôt synchronisées. Donc, du coup, en fait, des fois, on a trois mois d'écart, donc du coup, en fait, quand c'est fini la diffusion au Vietnam, mes amis ont tout vu... Sont tout allés voir. Bah... Moi, je suis au courant, donc, voilà. Je suis un peu leurs... Je suis un peu influencé par leurs avis. Voilà. Mais après, pour moi, je pense que dans les situations à peu près floues, où... Par exemple, si les critiques en fait, ont vraiment, en fait... N'ont pas du tout aimé le film, pas contre les spectateurs ont des notes très élevées, bon ben... C'est plutôt, en fait, en fonction de coups de cœur, en fonction de comment je comprends en fait le synopsis, l'acteur, réalisateur, par exemple. Et je viens au cinéma... Ou pas ! Voilà !

Samuel – Alors. Donc je reprends, tu m'as dit que tu aimais le théâtre. Ah non, attends, d'abord, j'ai une autre question, une dernière question. Tu m'as parlé de plusieurs genres cinématographiques, ou plusieurs... Plusieurs types d'œuvres... Oui, par exemple, les films Marvel, les "comédies à deux balles". Ou les Fast and Furious. Qu'est-ce que ça t'évoque, tout ça.

Stan – Ah, tu groupes les Marvel, les comédies à deux balles ?

Samuel – Non, attends, tu m'as aussi parlé... Attends, parce que j'oublie des choses. Tu m'as aussi parlé des films d'auteur, tu m'avais aussi parlé des thrillers. Tu m'as... Qu'est-ce que ces genres t'évoquent si tu... Un par un ?

Stan – Un par un ? C'est-à-dire ?

Samuel – Ben, par exemple, les films d'auteur, qu'est-ce que ça t'évoque ?

Stan – Ben, les films d'auteur, ça m'évoque quelque chose, en fait, on va dire... Snob. Les gens qui vont voir, c'est snob, ou c'est du... Dans un autre monde, et que, il faut avoir un... Un niveau où les mecs sont tirés par les cheveux. Plutôt, c'est quelque chose inaccessible. C'est quelque chose pas populaire. C'est quelque chose étrange. On va dire ça. Donc pour moi, c'est comme j'étais... Comme je suis curieux, les films d'auteurs, pour moi, je trouve toujours une partie, en fait... Si c'est pas beau, à mon goût, ce sera "il y a un sens ou quelque chose comme ça". Où des fois, je n'arrive pas à synchroniser ou connecter avec l'auteur. On va dire ça. Je tombe dans les préjugés. Je ne tombe pas dans les préjugés, mais de temps en temps, je tombe dans les préjugés, bah... Ouais, ça se voit, c'est un film d'auteur et on est un peu trop... On va aux étages plus bas que lui... Je ne sais pas qu'est-ce qui se passe dans sa tête. Mais bon, voilà, c'est plutôt ça. Donc, du coup, les comédies à deux balles, des comédies... Je sais pas. Enfin, c'est tout à fait quelque chose de goûts, de préférences... De goûts, de préférences, et donc ben voilà ! Quelque chose personnel, quelque chose culturel. On va dire ça. Par exemple, tous les Tuche, j'aime pas tu vois, je comprends pas. Parce que franchement, peut-être je suis pas... Les comédies à deux balles sont souvent pour moi, le temps, c'est des comédies françaises, parce que barrière langage. Anglais aussi, parce que des fois, ils sortent juste des comédies... Juste pour avoir... Pour... Bon, c'est aussi quelque chose grand public, donc du coup, je pense que les comédies à deux balles c'est plutôt en fait, pour toucher une autre cible. Enfin voilà, qui n'est pas la mienne. Donc, je les critique pas, mais je sais comment détecter, je sais comment choisir, je sais comment... Voilà, détecter, donc du coup, en fait, j'évite. Les Marvel qu'on voit comme un des plus sérieux blockbusters, qui crée des fortunes... Mais pour moi, c'est plutôt quelque chose, en fait... On va pas dire révolutionnaire, mais quelque chose plutôt frais. Ça casse en fait le stéréotype, la façon de comment on fait, ils font, et on voit les films de superhéros des années 90, des années 2000, des années 80 même. Et que c'est quelque en fait... Quelque chose, plus, en fait arty, qui devrait pas être en fait, vraiment sous-évalué parce que Black Panther est

un... C'est très beau... Musique, cinématographie, tout... Voilà le visuel... C'est vraiment... Dans les Marvel je trouve que vaut mieux aller... Même s'il y a des gens qui ne sont... Je sais pas... "Ignorant"... Bref, qui les critiquent pour dire que bon voilà, c'est des blockbusters, c'est fait, pour prendre nos tunes... Mais quand tu penses que c'est un film qui t'évoque, en fait, de la joie, de... Que tu es content de voir et que tu sors avec un bon... T'étais content, et tu... Après la séance, c'est plutôt réussi comme franchise. Après, bon, voilà... Les thrillers, j'aime bien la sensation qu'ils me font. Donc, voilà, tendu. En même temps, je suis le film, mais en même temps, je travaille mon cerveau pour dire que... Ben, écoute, « qu'est-ce qui se passe après ? ». Je me fais des scénarios, à peu près comme je suis, comment je fonctionne dans la vraie vie. C'est que je fais un scénario 1, 2, 3, 4, 5, 6 en fonction de chaque événement qui arrive. J'aime bien les thrillers parce que ça me fait réfléchir. Donc voilà. Bref, il y a quoi d'autre ?

Samuel – Non, non, non, c'est bon. Aussi, tu m'as parlé de théâtre. Est-ce que t'aimes tous les genres de théâtre, ou plus particulièrement un seul ?

Stan – J'aime... J'aime des théâtres... On parle de théâtre... Théâtre, c'est la comédie musicale au premier choix... Comédie musicale anglaise. Donc du coup, je m'amuse quand j'étais à Londres. J'ai fait un marathon. En weekend, midi et soir, donc toutes les séances sont disponibles. Bref, donc du coup, comédie musicale en théâtre. Donc voilà, qui est lié à mon côté qui aime le chant, qui aime la musique. Plutôt spectacle vivant, parce que j'aime bien venir voir des humoristes en fait, qui... On va pas dire débutants, mais au début de leur carrière. J'aime pas des grands humoristes parce que je pense qu'à un moment donné, très peu d'entre eux gardent encore leur essence, leurs valeurs, leur "unique selling point". On va dire ça. Et quand on était au début, on donne tout. Donc du coup, c'est souvent tu passes un bon moment dans des petits théâtres, on fait des one... On fait des stand up, en fait... Ça. J'aime bien aller voir... Je fais très peu de théâtre en comédie ou en pièce, enfin, voilà. Mais de temps en temps, et dernier recul... Dernier moment, c'est... Dernière chose, c'est opéra et ballet.

Samuel – Dernière chose, tu as dit ?

Stan – Oui, dans l'ordre de préférence. C'est opéra et ballet.

Samuel – Alors, qu'est-ce que chaque genre t'évoque ? Par exemple, qu'est-ce que ça t'évoque, l'opéra et le ballet ?

Stan – Opéra, ballet, c'est qu'ils m'évoquent en fait quelque chose que j'ai dû rater. Ou pas rater, mais c'est juste en fait que j'ai pas du tout d'exposition à ce genre de théâtre, d'art, en fait, quand j'étais petit, ni d'éducation. En fait, je n'ai pas beaucoup de contact avec ça. Pour moi, c'est un peu... Très étrange. C'est un peu, oui, je vais utiliser étrange, même si des fois, je me force d'y aller. Je connais les classiques parce qu'on me parle. C'est pas "je connais des classiques parce que je voulais savoir". Je connais les classiques du théâtre, euh, du ballet, de l'opéra, parce qu'on me parle. De temps en temps, c'est pas je me force, mais je m'encourage - et je me force de temps en temps, bon, mais c'est pas donné les billets - d'y aller voir parce que je pense que j'aurais dû louper quelque chose de ma vie si je ne le fais pas. Bon, résultat, la moitié du temps, j'aime bien, l'autre moitié du temps, je m'ennuie à fond. Donc me suis dit "ben peut-être ce n'est pas pour moi" parce que j'ai pas... Je n'ai pas développé le goût, en fait, assez tôt, parce que comme ça... C'est quelque chose, une question que j'essaie toujours de répondre. Bon avec le temps et avec le temps limité, franchement, ça devient de moins en moins... Ça recule dans ma liste, en fait, de choix, quand je fais des sorties en théâtre pour voir les spectacles vivants, on va dire ça. Je préfère en fait, aller en concert. Je préfère aller voir des comédies musicales. Je préfère aller voir des pièces de théâtre, de l'humour, ou des trucs humoristiques en fait au théâtre, qui est plutôt plus faciles à accéder, plus faciles à comprendre, plus facile à suivre. Mais, enfin voilà, qui évoquent un peu, pour moi, en fait, la joie. C'est plutôt le côté quand je suis au théâtre, j'aime bien être heureux. J'aime bien être... Mouais je pense, quand je vais au théâtre, j'aime sortir heureux, j'aime bien la sensation de... J'aime bien qu'en théâtre, c'est différent qu'au cinéma, parce que t'as souvent quelque sorte d'écho et j'aime bien le côté live. J'aime bien quand tout est réel, quand tu vois les émotions en vrai, quand tu entends les voix en vrai, et que, en fait, j'ai l'impression que tes émotions et ce que tu vis, c'est beaucoup plus réel, en fait, voilà. Parce que tu arrives à connecter, tu arrives à suivre, t'arrives à comprendre. Ballets et opéras, ce n'est pas encore là... Même si tout est en live. Mais je n'arrive pas connecter. Je n'arrive pas à suivre, j'arrive pas à comprendre tout à fait. Donc, du coup, en fait, ça fait un écart et donc, du coup, en fait, je me laisse désintéresser. Voilà.

Samuel – Alors... Et là encore, comment tu découvres des nouvelles œuvres, des nouvelles... De nouveaux spectacles, ou de nouvelles pièces ?

Stan – Euh, comédies musicales, y'en a pas beaucoup, donc du coup, en fait, c'est plutôt en fait... Bon, c'est plutôt une forme beaucoup plus coûteux que le cinéma. Donc du coup, en fait, tu seras plus raisonnable dans... Enfin, pas raisonnable, mais limité dans la quantité de fois, de sorties. Je regroupe en fait théâtre... Est-ce que tu regroupes les concerts dedans ?

Samuel – Non, je voulais parler des concerts après, mais si tu les regroupes...

Stan – Non, non, pour moi, concerts, c'est un peu à part. Voilà. Après, en fait, voilà, donc c'est du coup je découvre en fait sur Internet, plutôt. Le théâtre, c'est plutôt grâce à des publicités dans le métro. Souvent, je tombe sur ça. Je n'ai pas encore l'habitude de suivre les théâtres sur les réseaux, quelque chose comme ça, mais pour les comédies musicales, en fait, je connais à peu près tous les calendriers de sorties, parce qu'il n'y en a pas beaucoup et en fait, aussi, j'ai énormément de classiques à rattraper... Bon voilà, en comédie, c'est plutôt en fait, de temps en temps, parce que le temps que je suis et que je sois adhérent à cet artiste, quelque chose comme ça. Sinon, en fait, c'est plutôt grâce à la publicité, en fait, dans le métro. Étonnant !

Samuel – Alors, pour les concerts, maintenant, est-ce qu'il y a des... Par exemple, pour les concerts... Et je pense que tu m'as parlé de la musique aussi. Donc on peut parler des deux en même temps. Est-ce que... Eh bah alors, est-ce que tu aimes tous les genres de musique et de concerts, ou plus particulièrement certains ? Est-ce que tu peux me parler de ce que tu aimes pas dans les concerts ?

Stan – Ce que je n'aime pas dans les concerts, c'est ça ?

Samuel – Ce que t'aimes et ce que t'aimes pas. Quels genres t'aimes, et quels genres t'aimes pas.

Stan – Dans la musique... J'aime bien... Enfin, moi j'ai pas un goût musical très développé. On va dire ça... J'écoute un peu de tout en vérité, enfin j'écoute beaucoup de pop parce que c'est à peu près ce que j'écoutais quand j'étais ado, ou tout ce qui sont en fait des mouvements d'électro 80'. Oh là là, ça n'existe plus ! Moi, je suis né entre les ABBA de ma mère, les classiques 70', enfin des 60'-70', de la pop 90'. Après tout ce qui s'est passé fin 70'-80', ça n'existait pas. Du coup, je pense que j'ai loupé un trou quand même très... Un trou... Il y a beaucoup de mouvements, de styles fondamentaux pour la musique moderne... Actuelle. Maintenant, donc,

j'écoute beaucoup de pop, beaucoup en anglais, très peu en français. Ce que j'aime bien en français, c'est des classiques, des vieilles chansons françaises, voilà. J'aime pas le rock, j'aime pas le rap, enfin... J'ai un goût assez monotone, on va dire ça, enfin, voilà. Et de temps en temps, je découvre en fait des morceaux, mais j'aime bien le easy listening, en fait, un petit peu comme ça, si on veut un résumé. Easy listening, hip hop, jazz, freestyle de temps en temps, mais jazz et des vieux classiques en fait de blues, de soul, des trucs comme ça, donc plutôt dans le côté doux, en fait côté léger, on va dire ça. Je trouve. Pas trop dance, pas trop EDM, pas trop électro, enfin... Pas trop tout ce qui sont, en fait, musiques électroniques, pas du tout hip hop, un peu classic rock, mais, mais pas du métal, des trucs comme ça. Voilà.

Samuel – Qu'est-ce que ça...

Stan – Ce que j'aime...

Samuel – Ah oui, pardon... Vas-y...

Stan – Donc ce que j'aime dans le concert, c'est de voir des vrais talents, de voir des vrais chanteurs qui chantent, à l'exception de Britney, parce que je vais voir en concert, juste pour le délire, pour le rêve, enfin, le rêve... Le délire, quoi, enfin, le rêve de la voir, c'est tout. Parce que voir quelqu'un iconique, même si on sait très bien que c'est un show qu'on va regarder, vraiment sa voix qu'on va écouter, ni trop la danse maintenant... J'aime bien aller au concert, c'est de l'ambiance, donnée surtout par le talent de l'artiste. Les gens qui savent chanter, qui savent animer, en fait, enfin, voilà. Tant mieux s'ils savent faire le show. J'ai beaucoup aimé le concert de Coldplay, par exemple, parce que pour moi, ils savent faire, en fait, un concert. Voilà. Donc, c'est plutôt ça. C'est à peu près... J'ai très bien vécu le concert de Coldplay, au Stade de France, et j'aimais en fait, parce que c'est beau... Enfin, c'est beau... C'est... Il y a toutes les émotions. On va dire ça. Et après, voilà, je viens pour la voix. Je ne viens pas voir les gens qui n'ont pas de voix, même si j'aime bien leur musique, leurs chansons, par exemple, je ne sais pas quoi, enfin voilà... Par exemple, Angèle, je ne vais pas aller voir, par exemple. C'est le genre de fille que j'écoute, mais après j'oublie. Voilà. Donc après beaucoup de... De temps en temps, je fais en jazz. De plus en ce moment parce que le beau-frère, il est saxophoniste. Je fais beaucoup plus de concerts de jazz en freestyle, maintenant, ça me plaît. Mais j'aime pas les festivals parce que j'aime pas la mentalité. J'aime pas, j'aime pas le format, et que...

Samuel – Qu'est-ce qui ne te plaît pas dans les festivals ?

Stan – J'aime pas le format. Trop du monde. Trop d'artistes, voilà. Et à l'extérieur. Donc, je suis plutôt en fait, en salle, quand l'acoustique est bien, quand enfin, voilà, tu vois... Donc, euh, festival, j'y vais très peu et les festivals que j'ai faits, c'est plutôt des petits festivals au petit format, genre un jour, ou deux jours, mais j'y suis pas tous les jours, enfin, je fais juste une seule soirée et c'est tout. J'aime pas aussi, parce que fait on va dire, que pour être en festival, il faut boire, il faut picoler. Bon, enfin, bref, donc j'aime pas trop le... L'encadrement, j'aime pas trop le format. Donc c'est pour ça que j'aime pas les festivals. Parce que je suis aussi... Je pense aussi que j'ai jamais fait jusqu'à maintenant, et je pense l'âge, c'est un peu dépassé. Et donc, du coup, je ne suis plus dedans, dans le mood, on va dire ça. Ce que j'aime pas dans les concerts, c'est ça. J'aime pas dans les concerts, c'est du... C'est du show, c'est du... J'aime pas... J'aime bien aller voir des entertainers qui sait chanter, et des vocalistes, mais pas des entertainers, quoi. À l'exception de Britney, c'est tout. Voilà.

Samuel – Et, donc, tu m'as parlé aussi de la photo...

Stan – Oui.

Samuel – Alors je dois poser les mêmes questions dans ça, puis ensuite, on passe à la suite. Alors, pour la photo... Ben alors voilà, est-ce que t'aimes tous les genres de photos ou plus particulièrement un seul ? Et si oui, qu'est-ce que tu aimes dans la photo, et qu'est-ce que t'aimes pas comme genre de photo ?

Stan – La photo, c'est quelque chose, en fait... Oui, ce que j'aime dans la photo... Moi, je fais un peu de photo, donc du coup, en fait, j'aime bien regarder les photos de mode. J'aime bien regarder des photos de food, plutôt des photos éditoriales dans les magazines, ou dans les livres, parce que y'a tout le travail de styliste, après, tout ça, voilà. Et j'aime les portraits et j'aime pas beaucoup les photos de paysages, mais j'aime beaucoup les portraits, voilà, les trois catégories c'est ça. Sauf les reportages de guerre, des photos de la vie en fait, historiques, on va dire ça. J'aime bien les expositions, en fait, avec des photos, des photographes en fait, qui découvrent en fait la vie, les scènes de vie en fait, pendant les guerres... Seconde guerre mondiale, particulièrement. Donc voilà. Donc du coup, c'est plutôt ça, comme catégories. Mais après, en fait, photos de paysages, non, pas du tout. Voilà.

Samuel – Qu'est-ce que chaque genre... Chaque genre t'évoque alors ? Les photos de paysages, les photos de villes ? Je sais plus exactement ce que tu m'as dit, mais qu'est-ce que chacun de ces genres t'évoque ?

Stan – J'aime bien regarder les photos de mode parce que c'est à peu près tout ce qu'on voit dans la mode, c'est-à-dire à part... Après les fringues, c'est les photos. Donc... Voilà. Je trouve qu'il y a énormément... Je m'inspire avec ça donc, pour mon travail et pour ma vie quotidienne, parce que ça m'inspire de comment m'habiller, ça m'inspire aussi pour voir comment une part des références dans l'art pour faire des style designs, en fait, pour les shootings, en fait plutôt éditorial, pour les magazines. Quelles sont les références ? Quels sont les angles ? Enfin, voilà, pour décoder en fait, tous les codes utilisés. Comment aussi joue le contraste, en fait ? Voilà un... Des vêtements style 70, dans un setting, en fait, très futuriste, par exemple. Donc, voilà. Une photo food, parce que, voilà, c'est juste... Aussi, je t'ai dit tout à l'heure, en fait, j'aime bien le... Parce qu'en fait, c'est lié avec le travail de styliste, en fait, de food styling dessus. J'aime bien voir comment il met en valeur, en fait, une assiette. Comment on peut créer, en fait... Ce qu'on a, en fait, dans l'assiette, les ingrédients et pour que ça communique en fait, via la photo. Et le portrait, c'est qu'en fait, j'aime beaucoup dans le portrait, c'est souvent arrivé, c'est les jeux d'éclairage, c'est les jeux de lumières, c'est des émotions qu'on peut voir, en fait, parce que chaque fois, c'est différent et parce qu'en fait, sur le portrait, y'a que ça ! Y'a que ça qui communique, en fait, le message, en fait, et l'œuvre du photographe, voilà, avec toi. Donc du coup, en fait comment il met, en fait, son éclairage, comment il met son... Voilà. Comment le modèle, en fait, et comment... Quels détails sont mis en valeur, en fait, comment on comprend l'histoire, en fait... Voilà. Et aussi les photos de guerre, les photos... Les photos de vie en fait. Par exemple, je m'amuse de regarder des vies de Saïgon, par exemple, avant 75, parce que c'est quelque chose qui n'existe plus. Donc du coup, je me projette en fait, dans... Dans la photo, je découvre des références. C'est une découverte de recherches historiques pour moi aussi, les photos de guerre, les photos historiques. Euh.. Voilà. Après les photos paysages, pour moi, c'est parce que des fois, elles sont trop commerciales. Donc c'est trop retouché, c'est trop... Trop parfait. Donc, par exemple, on tombe souvent... 80% de chance sur des photos de l'océan, des eaux, irréalistes. Donc des fois on sait plus, en fait, qu'est-ce que c'est vrai. Qu'est-ce que c'est vrai, qu'est-ce que c'est faux. Qu'est-ce que c'est truqué, qu'est-ce que c'est fidèle, c'est authentique. Voilà. Pour moi, c'est... Je cherche l'authenticité, dans les photos, je cherche

l'originalité dans les photos. Je cherche en fait de l'information dans les photos. Voilà. Et pour les photos de paysages, je n'ai pas cette notion-là.

Samuel – Dernière question sur ça. Est-ce que chaque pratique ou, au sein de chaque pratique, chaque genre est lié à un besoin ou des motivations particulières ?

Stan – Oui.

Samuel – Est-ce que tu peux me donner quelques exemples ?

Stan – De quoi tu parles ? Chaque hobby, en fait, est lié à des besoins particuliers ?

Samuel – Par exemple, oui, ou chaque genre dans chaque... Dans chaque hobby serait...

Stan – Je crois que j'ai... J'ai cru comprendre, mais je comprends plus. Tu peux reformuler, ta question, s'il te plaît ?

Samuel – Est-ce que dans ces hobbies, comme tu les appelles, ou alors au sein de chaque genre, par exemple, chaque genre de cinéma, chaque genre de concert ou de... Ou de théâtre, par exemple, est-qu'il y a des genres ou des pratiques – par exemple cinéma, théâtre, photo – qui sont liés à des besoins particuliers ?

Stan – Si, oui, donc... C'est des besoins particuliers, oui. Des besoins, je pense, émotionnels. Je vais au cinéma pour... Au théâtre, par exemple, au concert, pour m'échapper du monde extérieur, pas forcément d'une mauvaise chose... De changer de cadre, changer d'ambiance et travailler mes émotions. Parce que je sais que je n'exprime pas facilement mes émotions dans la vraie vie. Donc, du coup, le cinéma, en fait, par exemple, quand je sais que j'ai envie, et il qu'il faut que je pleure, je vais au cinéma. Ou je le trouve quelque chose comme ça, et je fais sortir en fait, les résidus ou les émotions négatives - un truc comme ça - au cinéma. Je trouve un film bien émouvant, et voilà. Donc je pleure plus facilement au cinéma que dans la vraie vie. C'est quelque chose en fait, pour moi, émotionnel. C'est quelque chose aussi...

Samuel – Oui, alors... Pardon, excuse-moi, je te coupe. Est-ce que dans les genres de cinéma qu'on a... Dont on a parlé, est-ce qu'il y a certains genres qui sont liés à des besoins particuliers plutôt que d'autres ?

Stan – Oui, je vais aller voir des films... Les films d'auteur, les films sociaux, on va dire, les films qui sont vraiment des dramas, enfin voilà, pour aller pleurer, enfin, comme ça. Des fois, je dis "écoute, je fais une pierre, deux coups" et que j'en ai besoin parce qu'il faut que ça sorte. Parce que, en fait, normalement, je pense que quand ça cummule trop, c'est pas mauv... Ce n'est pas bien pour toi. Donc, du coup, en fait, faut que ça sorte, les choses négatives, via les larmes tombées dans un cinéma, enfin voilà. Et donc du coup, en fait, c'est plutôt ça. Donc je fais souvent une pierre deux coup, je découvre une œuvre et en même temps, ça fait du bien pour moi. Voilà. Ça fait du bien pour mes émotions et ça me fait du bien en fait pour ma culture. Voilà [rires]. C'est ça. Euh... Besoin, voilà. Après, en fait aussi, c'est que... Deuxième besoin aussi très personnel, c'est que via les œuvres d'art, les... Des autres, je m'inspire, j'apprends des choses, j'apprends de nouveaux codes, j'apprends de nouvelles combinaisons, enfin, voilà, des codes esthétiques, des jeux d'éclairage, enfin, voilà. J'enrichit, en fait, je vais enrichir ma culture, je vais enrichir ma connaissance, je vais entraîner ma créativité pour après m'en servir dans la vraie vie, dans mon travail. C'est parce que aussi, on dit que dans... Je sais pas si c'est la science ou la culture, en fait... On vole, on vole, on emprunte, on vole quelqu'un d'autre, et donc c'est transformé, en fait, ce qu'on a, ce qu'on a volé ou emprunté à quelque chose en fait, qui a... La nôtre, enfin, voilà... Les nôtres, on va dire ça, on développe. Donc du coup, c'est plutôt comme ça. Deuxième chose, c'est que en fait, pour moi, d'aller voir le travail artistique, les œuvres d'art, un film ou une pièce de théâtre, c'est aussi bon pour moi, pour ma créativité, pour mon travail, quoi, tu vois ?

Samuel – Okay. Alors maintenant, on va passer à un autre exercice. Sur les 5 dernières années, est-ce que tu peux me raconter ton meilleur et ton pire souvenir culturel ?

Stan – Oula [sourir] ! C'est compliqué. Ben, ces cinq dernières années, meilleur culturel ? Ben, c'est le concert de Coldplay au Stade de France en 2017. Parce que c'est leur premier concert que j'aie fait, et mon premier concert au Stade de France. C'est le premier concert que, enfin voilà. Ils ont gagné un Grammy pour le meilleur concert de l'année. C'est pas pour rien. C'est aussi parce que c'est tout... il y a toutes les émotions dedans. J'ai dansé, j'ai pleuré, j'ai chanté, j'ai perdu ma voix, enfin voilà. Donc du coup en fait...

Samuel – Je te coupe... Est-ce que tu peux me raconter depuis la planification de l'évènement jusqu'à la sortie ? Tout ce que tu as vécu.

Stan – L'évènement ? Ben je...

Samuel – En termes de ressenti émotionnel ou rationnel.

Stan – Oui, OK. Le billet était acheté très vite. À l'annonce de l'ouverture de la prévente. Moi j'étais à la prévente, j'étais au taquet. 2017, donc les billets sont vendus en 2016, donc j'étais encore au travail. Donc du coup, je pense que je suis allé exprès au travail très tôt avec mon propre ordinateur perso et l'ordi, en fait, pro. Je mets à la queue d'attente... La file d'attente, en fait, virtuelle en ligne et j'achète le billet. Et donc du coup en fait, moi pour la première fois que j'ai gagné pas beaucoup de sou, dépenser 120 balles pour aller à un concert tout seul, c'est quelque chose en fait... Plutôt impulsif ? Mais non, je ne pense pas, mais, enfin, voilà... J'ai juste en fait... L'idée, c'est qu'ils font des concerts, des tournées, tous les 5 ans et j'ai loupé la première tournée. Donc, du coup, pour moi, c'est à peu près... Après, il y a toujours des rumeurs, bon, voilà, "c'est leur dernière tournée". Donc, du coup, bon, voilà, j'ai jamais fait. Donc du coup, j'ai décidé très vite. Donc, c'est une prise de décision, en fait, très vite. On va dire ça. Prise de décision, du moment de la connaissance de l'information jusqu'au moment en fait de prise de décision, c'est très vite, et donc du coup, en fait, j'ai pas beaucoup de quantifier entre "oui, je vais plutôt faire la fosse", ou "je vais prendre catégorie 1, 2, 3", ou voilà. Et c'est plutôt rationnel, juste, en "je ne peux pas faire la fosse parce que je travaille", donc la fosse, c'est une journée de congé pour aller à la fosse quoi. Donc du coup, non. Je me... Je me contente, en fait, en siège. Donc du coup, voilà. Et après, le billet était retiré juste après parce que je préfère avoir un billet physique qu'un billet par mail. Parce que je crois, c'est plus cher aussi [rires], et que voilà, pour garder un souvenir. Et voilà, donc je suis allé retirer le billet exprès. Donc voilà, moi, ma partie en fait impulsive, d'est ça... Exprès à la FNAC, et j'ai gardé en fait, dans ma bibliothèque pendant plusieurs mois, jusqu'au moment du concert. Voilà. Et le concert, ben, j'ai pas... Pendant ce moment, jusqu'au concert, j'ai pas regardé du tout les vidéos, en fait, tournées par les fans, parce que pour moi, c'est par respect aux artistes aussi. Et pour ne pas me spoiler un truc comme ça. Juste, en fait, je me suis fait spoiler parce qu'il y aura le bracelet connecté avec la lumière et que, voilà, tout le Stade de France, quand tu rentres, tu seras diffusé... Il y a un bracelet diffusé... Enfin, donné. Et donc du coup, tu vas porter le bracelet,

et après, ils vont faire... Éclairer en fonction de toutes les chansons. Voilà, donc j'ai fait spoiler ça. Et donc, du coup, je suis arrivé au Stade de France, voilà... Installé, et... On m'a donné le bracelet. J'ai fait 3 tours de la boutique. Encore une fois, enfin... Des trucs de souvenirs de la tournée. Encore une fois, je trouve que ce que je n'aime pas dans les tournées, c'est que les marchandises sont à chier. Donc, encore une fois, j'étais déçu. J'étais déçu parce que je ne peux pas garder un souvenir, parce que je refuse en fait, de payer leur boîte de prod' 55 balles le t-shirt qui va rester dégueulasse après deux lavages. Donc, du coup, bon, ben j'ai rien acheté, donc je préfère garder des souvenirs pour moi. Voilà donc, du coup, j'ai voilà, 2 heures, 3 heures de concert, quoi, je crois. Et j'ai chanté à toutes les chansons. Étonnant parce que moi, je me considère pas doué pour les paroles, mais étonnant ! J'ai chanté à toutes les chansons parce que je pense que j'ai tellement écouté que ça rentre inconsciemment dans ma tête et que j'étais tellement bien, et que je suis pas en mode "stressé, faut chercher des bonnes paroles, faut pas se louper", voilà, quand je suis en scène, quand je chante. Donc du coup, en fait, c'était bien. J'ai passé un bon moment, j'ai dansé avec mes voisins, j'ai pleuré, j'ai crié, j'ai chanté, j'ai gueulé, enfin, voilà. Et donc, du coup, je sors et j'ai tellement envie de revenir, et j'ai... Le soir même en rentrant chez moi, je ressorts mon ordi comme c'est leur premier concert sur trois dates, pour reconsidérer d'acheter un billet pour une date après. Et après, heureusement ou malheureusement, il y en a plus. Donc, du coup, sinon, je pense que je ne sais pas si j'aurais dû... Je vais acheter... J'aurais acheté ou pas... Mais en fait, c'était ça. J'ai tellement bien passé un bon moment, que voilà, je reviens chez moi, et je dis ben "et si jamais je reviens demain ?". Voilà.

Samuel – Et alors maintenant, la même chose avec ton pire souvenir.

Stan – Oula... Je pense pas que j'ai un pire souvenir. Je sais pas. Je pense que je ne garde que des bons souvenirs. Des... Moi j'oublie vite, en fait, des mauvais souvenirs. Euh...

Samuel – Alors, euh, peut-être pas forcément le pire, mais un mauvais ?

Stan – Je creuse, alors... Un mauvais. Si ! Un mauvais ! Toutankhamon, à la Villette.

Samuel – Si tu veux bien faire le même exercice de reconstitution...

Stan – L'exposition Toutankhamon à la Villette. On l'attendait. C'est quelque chose de très anticipé, et que moi aussi... Je sortais avec mon copain... Enfin, c'est plutôt, [incompréhensible] avec mon copain. Donc du coup, en fait, par rapport à Coldplay, j'ai pas fait de veille, en fait, pour l'événement. [Parle à son compagnon] Les courses ? Elle m'a pas appelé. OK, c'est bon, ça marche. Merci. [Retour à l'entretien] Donc du coup, en fait, on me gave de la publicité. Je n'étais pas très chaud, chaud. Je voulais absolument, mais je pense que c'est un truc qui dure des mois. Donc du coup, en fait, on a une tendance entre nous deux, c'est que si ça dure des mois, on évite en fait, d'aller au début. On attend des jours un peu... Un peu off, en fait, pour être tranquilles. Et donc, du coup, j'ai pris des billets. On est arrivé, avec des billets, tranquilles, imprimés à la maison, pour un jour après le travail. Voilà. Et, on a fait 45 minutes pour aller à la Villette. On est rentré avec 20 minutes de retard et on a découvert que c'est beaucoup plus, en fait, commercial que artistique ou historique, ou voilà... Parce que c'est organisé par... Par je crois IMG, et je sais plus... Et c'est une boîte américaine, donc du coup, c'est format très américain. C'est un circuit fermé comme Ikéa. Donc tu fais tout, et en fait, il te fait rentrer les gens sans... Sans vraiment laisser le temps pour apprécier, pour regarder les pièces de l'exposition. Mais après, tu suis en fait, comme des moutons à la fin, et après, tu termines avec quoi ? Une boutique en fait, avec des souvenirs de merde qui fait deux tailles... La taille de deux pièces en fait, de deux pièces de l'exposition. Enfin, voilà. Donc du coup, en fait, on était... J'avais un... J'avais l'impression, c'est que on était pigeonné. On était... On n'a pas assisté, à une... À une exposition montée par des vrais gens, passionnés par les sujets, en fait, par le sujet, par l'Égypte ancienne, par le trésor de Toutankhamon, mais par une boîte, en fait, qui veut être là pour remplir les créneaux le plus possible et pour faire rentrer le maximum des gens pour commercialiser ça à mort. Voilà. Donc du coup on était un peu, on s'est senti un peu triché. On est arrivé avec beaucoup d'espoir. On est arrivé beaucoup... Bien, excité, en fait, par ce qu'on va voir, parce que c'est... Parce qu'on sait très bien que c'est une exposition inédite, que l'Égypte, c'est toujours quelque chose qui nous passionne et que on voulait toujours aller en Égypte pour aller voir tout ça. Mais là, on a la chance d'avoir ça dans Paris à deux... Enfin, voilà, à quarante-cinq minutes de métro. Donc, du coup, on est rentré, on a vu comment ça déroulait. Moi qui ai travaillé pour une boîte d'assurances de spectacles, donc j'assistais à énormément d'expositions, j'ai fait aussi le Game of Thrones avant, qui est exactement dans le même format. On fait mi-chemin, on a un truc de photos. Bon, grosso modo, j'ai vu à peu près. J'ai compris en rentrant. C'est un truc commercial. Donc du coup, j'étais déçu et j'ai vu comment on était coincés comme des sardines dans le truc. Pas du tout... Pas du tout agréable. Pas du tout, en fait... Niveau, en fait, éducationnel... Enfin, éducationnel... Niveau éducatif ou niveau

culturel. C'est considéré en second plan par rapport au niveau commercial. Donc, pour moi, c'est ça. On était pigeonné, triché, et un peu... Voilà. Par l'organisateur et par l'exposition. Donc pour moi, c'est une des mauvaises expériences que j'ai vécues récemment.

Samuel – OK, je te remercie. Et alors, dernière question sur ça et après, on conclut. Qu'est ce qui aurait pu être mieux ? Qu'est ce qui aurait fait que l'expérience soit meilleure ?

Stan – Que l'organisateur, en fait, prévient que deux heures ça suffit pas pour faire l'exposition, et qu'il arrête l'admission avant ça, au lieu de vendre les billets jusqu'à une demi-heure. C'est impossible de faire ça en une demi-heure ! Déjà, c'est très cher. C'est beaucoup plus cher que d'aller au Louvre, par exemple. Je préfère payer le Louvre plus faire un don au Louvre, qu'aller à ce truc-là pour gaver des ricains. Voilà. Voilà qui va être mieux, c'est ça, d'avoir plus de conscience pour dire que si vous voulez passer une bonne expérience, vous voulez repartir plus avec des souvenirs et des connaissances que à la fin, d'un sac rempli de livres, de catalogues et de souvenirs, de produits dérivés... Plus voilà, ce genre de souvenirs plutôt physiques. Voilà. J'aurais dû avoir plus ce genre de valeur, mise en valeur, que le côté commercial d'un événement, voilà, conçu pour vendre plus de billets et pour vendre plus de produits dérivés. Voilà.

Samuel – OK. Alors, maintenant qu'on a parlé de ta consommation culturelle, quel regard tu portes sur l'ensemble des offres culturelles ?

Stan – C'est-à-dire ? En France, ou en général ?

Samuel – Comme tu l'entends.

Stan – Quel regard je porte sur les offres ? Je pense qu'on est en France, on a la chance d'avoir... Moi qui viens du Vietnam, que les offres culturelles sont limitées... Les concerts, on n'avait pas beaucoup. Les stars, laisse tomber... Leurs tarifs sont trop chers pour le niveau de revenus. Donc du coup, voilà. On laisse les concerts, on... J'ai pas fait beaucoup. Et, grosso modo, en fait je suis content. Je suis content de l'offre qu'on a ici en France. Je suis pas content... J'ai bien conscience que l'offre est pour répondre à certains... À toutes les demandes. Donc du coup, la culture en France est démocratisée, donc du coup, on est un peu dilué de temps en temps par les mauvaises choses et les bonnes choses. Par exemple, il y a des... Je trouve que l'offre

française de culture est plutôt honnête, mais qu'il n'évite pas des fois qu'on se fait pigeonner, qu'on se fait arnaquer par des offres... Par des gens qui surfent sur l'effet de masse, la... L'effet de tendance. Genre, un artiste en fait, qui fait fureur, il faut faire une exposition non autorisée. Je parle de Banksy, par exemple. On était... Pas forcé, mais on était un peu forcé de participer à une exposition de Banksy, qui n'est pas autorisée, et c'est que des reproductions. Et... Parce que, on avait des amis qui voulaient faire ça et qui viennent de loin. Donc... Enfin voilà, et... Et les billets étaient achetés, et bon, voilà. Bref. Donc du coup, c'est ça. Donc du coup, je pense qu'on a une belle variété d'offres. J'ai bien conscience que c'est tout à fait question personnelle. Donc du coup, on fait, il y a des choses, je suis pas d'accord. Pourquoi laisser ce genre... Pourquoi ce genre d'artistes peuvent demander autant de sous pour un concert ou une pièce de théâtre, même si la qualité, c'est de la merde pour moi ? Mais que les vrais... Les artistes, qui en fait, pour moi, qui ont beaucoup plus de valeur... Je veux pas dire "vrais", enfin, mais beaucoup plus de valeur ajoutée, beaucoup plus d'investissement, beaucoup plus de... Qui fait un meilleur travail... Ils galèrent en fait, on va dire comme ça. Grosso modo, c'est ça. Pourquoi certains... Voilà, je comprends comment ça marche l'industrie du show business, de la musique, donc comme ça. Voilà. Mais en même temps, j'aimerais bien à peu près d'avoir, une meilleure en fait, distribution. Genre, la visibilité et la reconnaissance pour les artistes qui le méritent. Et on passe moins de temps à se farcir, à graisser, en fait, des gens qui n'ont pas de talent. C'est tout. Ou des arnaqueurs, en fait, voilà.

Samuel – Alors, au regard de ton expérience, est-ce que tu regroupes les offres culturelles ou est-ce que tu les catégorises d'une certaine façon, par exemple, le genre, le type de pratique, la qualité de l'œuvre, l'effet recherché, le type de public, ou autre ?

Stan – Oui, je sépare en fait, en plutôt... En fait, une liste des affinités avec moi. Donc coup, en fait, en fonction d'affinités, je sais très bien qu'est-ce que j'aime à fond. Donc, du coup, il y a une liste des choses, je vais aller n'importe quel prix ou n'importe quel... Enfin, n'importe quel prix... Je vais faire tout ce que je peux pour participer à ce genre d'événements en fonction des artistes, en fonction des coups de cœur ou des idoles. Enfin, j'ai très peu d'idoles, enfin voilà, mais plutôt des coups de cœur. Et voilà, j'ai des choses habituelles. Je viens de voir, genre des œuvres, enfin, des trucs de cinéma, par exemple, habituels. Je sais que je vais passer un bon moment, même si des fois c'est bien, des fois c'est moins bien. Voilà, il y a des choses que je mets en parenthèse. C'est-à-dire, si j'ai plus de choix, je vais choisir ça. Certains genres de films, certains genres d'artistes, certains genres d'expositions. Par exemple. Catalogues d'exposition

de certains musées, par exemple. Il y a une liste "non", c'est niet. J'ai déjà fait. J'ai déjà refait. Je ne veux pas. Ou, à cause de cette réputation, je n'aime pas l'artiste. J'aime pas le réalisateur. J'aime pas le théâtre, ou j'aime pas le musée, ou j'aime pas l'organisateur, même des fois. Donc, du coup, j'y vais pas. Et il y a une liste en fait, de "à découvrir". Parce que je sais que comme il y a énormément de choses, et pour moi, la culture, c'est presque infini, on va dire ça... Enfin, je n'ai pas... J'ai pas tout... Je n'ai pas fait le tour. Donc du coup, en fait, il y a des choses que je n'ai pas fait. Je connais pas, je connais peu ou je connais bien, mais financièrement, je ne peux pas... Je laisse à côté. Pour le faire, par exemple. Je prends l'exemple des choses japonaises, par exemple. J'aimerais bien aller... Enfin, voilà, par exemple... Liées au voyage. Donc du coup, les activités culturelles liées aux voyages. C'est souvent le cas pour les choses que j'aime bien, mais je n'ai pas de chance d'avoir accès, en fait, proche, ou voir en live, par exemple. Euh... Un match de sumo. Enfin, je prends l'exemple à la con, mais enfin, voilà. C'est plutôt ça. Donc du coup, il faut que je voyage pour accéder, mais bon voilà, donc c'est des choses que je connais bien. J'ai envie de les faire, mais je n'ai pas encore le moyen ou l'opportunité de le faire. Donc c'est dans l'autre groupe. Voilà. Après, pour les effets, oui. En fonction de si ça va créer des effets... Pour le dernier groupe dont je viens de te parler, c'est des effets de l'authenticité. C'est la première fois. C'est de confirmer si je l'aime ou pas vraiment. Ou par exemple, voilà... Ou c'est quelque chose, en fait, marquant. C'est la première fois de ma vie, d'aller voir ça, d'aller voir ci. Le groupe de coups de cœur, je sais que je vais passer un bon moment. L'autre groupe aussi, je sais que je vais passer un bon moment, ou non, ou moins bien. Ou bien. Mais c'est plutôt bien. Et le groupe, "pourquoi pas ?", c'est la surprise, c'est... Voilà. J'aime bien les surprises. Donc c'est plutôt la surprise. Et voilà. Le groupe "à éviter". Je sais très bien que je ne vais pas... Je ne vais pas aimer, donc du coup, je vais pas.

Samuel – Et alors est-ce que tu les regroupes aussi par qualité et par public ?

Stan – Oui. Je regroupe par qualité. Bien sûr. Je pense que grosso modo... Enfin... De qualité. Par public, je sais pas. Non, je pense pas. Je ne pense pas, parce que pour le moment, euh... Naturellement, les activités choisies restent toujours très grand public, et... Pas grand public... Je retombe à peu près sur les mêmes genres de public. Même encadrement, même voisinage. Mes voisins de théâtre, mes voisins de concert sont plutôt sympas. Donc du coup, en fait, pour moi, en fait, j'ai pas sélectionné... Genre, je fais quel genre de public. Pour le moment, c'est pas encore le cas. Oui.

Samuel – C'est pas ça ma question. Ma question, c'était est-ce que tu les regroupes selon... Selon le genre de public ou pas ?

Stan – C'est-à... Non, je pense pas...

Samuel – D'accord.

Stan – Avec, genre, qualité, oui, je filtre. Par exemple sur la même reproduction... Sur la même production d'une comédie musicale, bon c'est, par exemple, je prends l'exemple... De la même pièce à Paris, à Londres, je ne sais pas, enfin voilà... Ou je ne sais pas quoi, en tournée, enfin voilà... Je vais choisir parce que je vais me faire avoir. Des fois soit parce que c'est une prod' de merde de seconde zone, je ne sais pas, qui fait une tournée, qui n'est pas du tout connue, enfin voilà. Donc du coup, je préfère, en fait, de la qualité. C'est que des fois, en théâtre, en fait, je préfère aller à la source. Le théâtre en fait, qui a produit la pièce, où c'est eux qui partent en tournée, que une reproduction ailleurs. C'est ça plutôt la qualité pour moi.

Samuel – D'accord ! Eh bah écoute, on a fini, je te remercie beaucoup. J'arrête l'enregistrement.

A3. Questions préalables aux entretiens de l'étude du Chapitre 5 pour l'introspection guidée

Les questions étaient envoyées à chacun des informants par courriel ou par service de messagerie instantanée quelques jours – entre 1 et 4 – avant la date fixée pour l'entretien.

Bonjour et merci de bien vouloir participer à ma recherche doctorale. Pourriez-vous je vous prie répondre par écrit aux 5 questions suivantes (3-5 lignes par question) :

- 1) Décrivez votre rapport à la musique en général ?
- 2) Pratiquez-vous / avez-vous pratiqué un instrument ? Si oui, lequel ? Depuis quand ? Et à quelle fréquence ?
- 3) Qu'est-ce que la musique classique pour vous ?
- 4) Quel est votre rapport à la musique classique ? En écoutez-vous souvent ? Dans quel(s) contextes ?
- 5) Racontez la dernière fois que vous avez prévu/voulu prévoir une sortie à un concert de musique classique.

A4. Exemples de réponses aux questions préalables aux entretiens de l'étude du Chapitre 5 pour l'introspection guidée

Les réponses sont transmises sans retouche au texte pour permettre au lecteur de mieux apprécier la nature du matériau qui a servi à l'étude.

Réponses transmises par Giannis, 30 ans, via Facebook Messenger

1) Décrivez votre rapport à la musique en général ?

La musique tient une place centrale dans ma vie et m'accompagne au quotidien.

J'ai par ailleurs l'oreille absolue ce qui intensifie mon rapport à la musique : chaque son dans la vie de tous les jours me renvoie à une note codifiée et donc à la musique.

2) Pratiquez-vous / avez-vous pratiqué un instrument ? Si oui, lequel ? Depuis quand ? Et à quelle fréquence ?

Violoncelle et piano dix ans chacun

Guitare 5 ans

Chant 3 ans

A l'époque la fréquence était quotidienne. Depuis 10 ans, elle est quasiment nulle

3) Qu'est-ce que la musique classique pour vous ?

La musique classique est une musique qui est composée selon des règles de composition propres au genre musique classique. C'est une musique qui est pensée et construite dans le cadre d'un référentiel précis.

4) Quel est votre rapport à la musique classique ? En écoutez-vous souvent ? Dans quel(s) contextes ?

Toute musique est accessible par définition au sens où il n'y a pas d'obstacle a priori entre le son et l'oreille (sauf handicap).

Pour autant, certaines musiques sont construites de façon plus complexe que d'autres : elles ont différents niveaux de lecture.

J'ai eu la chance d'avoir une éducation musicale assez développée (10 ans de solfège et de pratique d'instrument) qui m'a permis de comprendre certains de ces niveaux de lecture et d'avoir une relation que je qualifierais de privilégiée avec certains types de musique (classique et jazz notamment). Néanmoins je n'ai pas la prétention d'avoir une compréhension complète ou exhaustive.

J'en écoute quasiment quotidiennement, la majeure partie du temps pour travailler.

5) Racontez la dernière fois que vous avez prévu/voulu prévoir une sortie à un concert de musique classique.

Quasiment inexistant car :

- Je n'aime pas beaucoup les concerts en général (je préfère une écoute seule chez moi – plus pratique)
- Je trouve que le prix d'entrée est en général trop cher
- Peu d'amis pour m'accompagner

Réponses transmises par Lucia, 38 ans, via courriel

1) Décrivez votre rapport à la musique en général ?

Un rapport quotidien et ancien. Je me souviens encore la première fois qu'on m'a offert un mange disque et mes premiers émois musicaux, dans la torpeur et l'ennui du mois d'août, allongée sur le canapé, les volets fermés.

La musique c'est à la fois un moment à soi, un recueillement, une bulle mais également un moment de partage, d'émulation, de connexion avec l'Autre (notamment ivre sur un dancefloor ou en concert collée à d'autres personnes), une palette infinie d'émotions. Je l'écoute au casque en marchant ou très fort chez moi.

2) Pratiquez-vous / avez-vous pratiqué un instrument ? Si oui, lequel ? Depuis quand ? Et à quelle fréquence ?

La flûte à bec au collège, une des choses les plus chiantes au monde

De adulte, la batterie dans une école de musique, un échec cuisant qui s'est soldé par un abandon et une grande frustration

3) Qu'est-ce que la musique classique pour vous ?

Une grande inconnue

4) Quel est votre rapport à la musique classique ? En écoutez-vous souvent ? Dans quel(s) contextes ?

UnPas de rapport à la musique, je crois qu'il se résume à la BO de Barry Lyndon.

5) Racontez la dernière fois que vous avez prévu/voulu prévoir une sortie à un concert de musique classique.

NoAu mois de mars dans l'église de Montéon (oui c'est le nom de ce village) à la frontière du Périgord et du Lot et Garonne.

Il pleuvait, nous nous sommes réfugiés dans cette église vide dans laquelle se trouvait un piano. Un ami qui en joue depuis son enfance et qui en est passionné, a branché le piano et s'est mis à jouer pour nous. Alors nous nous sommes assis sur les bancs et nous l'avons écouté, les yeux fermés pour ma part. J'ai trouvé ça super touchant, j'ai filmé cet instant.

Réponses transmises par Daniel, 72 ans, via courriel

1) Décrivez votre rapport à la musique en général ? *Viscéral, essentiel. Né dedans. Elle est toujours présente dans ma tête, même parfois contre mon gré.*

2) Pratiquez-vous / avez-vous pratiqué un instrument ? Si oui, lequel ? Depuis quand ? Et à quelle fréquence ? *Le piano, depuis l'âge de 5 ans. Niveau concertiste*

3) Qu'est-ce que la musique classique pour vous ? *L'air que je respire*

4) Quel est votre rapport à la musique classique ? En écoutez-vous souvent ? Dans quel(s) contextes ? *Je n'écoute pratiquement qu'elle. J'en écoute très très souvent, à la radio, sur mes disques, sur youtube et d'autres supports semblables. Et aussi bien sûr en concert.*

5) Racontez la dernière fois que vous avez prévu/voulu prévoir une sortie à un concert de musique classique. *Hier soir. Soirée Pascal Quignard/Aline Piboule, texte et musiques de Schubert, Debussy, Fauré, Abel Decaux, Messiaen, Ravel*

A5. Guide d'entretien de l'étude du Chapitre 6 sur l'appréhension des codes du concert de musique classique

Phrase introductive

Présentation du cadre et des objectifs de l'entretien et mise en confiance

Bonjour et merci de bien vouloir participer à ma recherche doctorale sur la musique classique. Je précise qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. La seule chose que j'attends de cet entretien est que vous me livriez votre vision personnelle des choses que nous allons aborder.

Présentation de l'informant (30 mins)

- 1) Prénom, âge, situation familiale, style de vie, situation professionnelle, son quotidien (du lever au coucher),
- 2) Son histoire personnelle (situation des parents, origine géographique et sociale), ses études, ses relations, sa vie en dehors du travail, vie familial satisfaction, insatisfaction ?
- 3) Personnalité et identité : caractères, qualités, défauts, goûts, hobbies (qu'est-ce qui t'intéresse ?), motivations.
- 4) Pouvez-vous me décrire votre rapport à la musique en général ? Qu'est-ce que vous aimez/n'aimez pas ?

La musique classique (30 min)

Se munir des questions préalables pour éventuellement relancer à partir d'elles.

- 1) Pour vous, qu'est-ce que la musique classique ? Demander de développer sur tous les a priori, toutes les notions abordées
- 2) Qu'est-ce que vous évoque le mot ? Explorer toutes les associations positives, négatives et/ou neutres à la musique classique
- 3) Quel est votre relation à la musique classique ? Est-ce quelque chose que vous aimez / n'aimez pas ? Aimez-vous toute la musique classique ? En partie ? En écoutiez-vous chez vous quand vous étiez petit ?
- 4) En écoutez-vous parfois ? Dans quel(s) contextes ? Revenir sur les contextes d'écoute abordés dans les questions préalables et demander à l'informant de développer sur ce qui rend tel ou tel contexte plus ou moins propice à l'écoute de musique classique
- 5) Si pas abordé : qu'est-ce que le concert de musique classique évoque pour vous ? Qu'est-ce qui est important dans un concert de musique classique ?

Récit d'expérience (1h)

Se munir des questions préalables pour éventuellement relancer à partir d'elles.

Revenons à présent sur l'expérience dont vous m'avez parlé.

- 1) Quel était le contexte ? Comment avez-vous décidé d'aller à un concert de musique classique ? Recommandation ? Recherche en solitaire ? Connaissiez-vous l'artiste ?
- 2) Racontez-moi votre expérience d'achat du billet. Quand vous y êtes-vous pris ? Comment ? Étiez-vous seul ou accompagné ?
- 3) Racontez-moi à présent le concert en lui-même. Où était-ce ? Comment vous y êtes-vous rendu ? Avec qui ? Comment vous y êtes-vous préparé ?
- 4) Une fois sur place, quels ont été vos ressentis ? Vous avez dit avoir ressenti... Pourriez-vous développer ? Était-ce conforme ou non à vos attentes ?
- 5) Après l'expérience, qu'avez-vous fait ? En avez-vous parlé autour de vous ? Comment vous êtes-vous senti ? J'aimerais revenir sur...
- 6) Aujourd'hui ? Quel bilan faites-vous de votre expérience ? Cette expérience a-t-elle changé votre vision de la musique classique et/ou du concert de musique classique ? Vous a-t-elle donné envie d'y retourner ?
- 7) Comment cette expérience aurait pu être meilleure ?

Conclusion (30 min)

- 1) Pensez-vous que le monde de la musique en France est un monde à part parmi tous les genres musicaux ?
- 2) Y a-t-il selon vous des codes à respecter lorsque l'on se rend à un concert de musique classique ? Quel regard portez-vous sur ces codes ?
- 3) Quel serait selon vous l'expérience idéale d'un concert de musique classique ?

Fin et remerciements

A6. Exemple d'entretien de l'étude du Chapitre 6 sur l'appréhension des codes du concert de musique classique – Daniel, 72 ans

Nous précisons au lecteur que l'entretien a été retranscrit dans le souci de se conformer le plus possible à l'enregistrement, au risque de produire des phrases bancales ou peu littéraires. Le lecteur a ainsi une idée précise du matériau que nous avons exploité. L'entretien avec Daniel a été mené sur le logiciel de visioconférence Skype, avec la vidéo.

Samuel – Oui, oui, c'est bon, démarrage !

Daniel – D'accord !

Samuel – Donc, je précise... Eh ben déjà merci de m'accorder cet entretien.

Daniel – Je vous en prie.

Samuel – Je précise qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. J'attends rien de spécifique de toi. Rien d'autre, en tout cas, que ce que tu as à me dire spontanément sur les sujets qui vont être évoqués.

Daniel – D'accord, très bien.

Samuel – Pas de bonnes ou mauvaises réponses. Parle naturellement et ce sera très bien. Alors. D'abord, s'il te plaît, est ce que tu peux te présenter ?

Daniel – Oui, Daniel. Pianiste concertiste de métier. 72 ans, né à New York, résidant en France depuis 45 ans. Est-ce que ça te suffit ?

Samuel – Alors, non, non. J'ai quelques requis... Prérequis. Alors, ton prénom, je l'ai. Ton âge, je l'ai. Alors, est ce que tu peux me raconter la situation familiale ?

Daniel – Familiale ? Euh... Célibataire. Que je sache [rires] !

Samuel – Soit ! Euh, comment tu définirais ton style de vie ?

Daniel – Mon style de vie... Oula ! Indépendant, n'ayant de comptes à rendre à personne. Financièrement pas trop précaire, mais pas florissant non plus. Un citoyen ?

Samuel – Est-ce que tu peux développer un peu ?

Daniel – Sur le citoyen ?

Samuel – Par exemple, ce qui te vient à l'esprit, oui !

Daniel – Ben, j'ai toujours vécu dans des grandes villes. À part un an à Zurich, qui est vraiment une bourgade à côté, voilà... Je sais pas quoi dire d'autre. De quoi as-tu besoin pour que je développe ?

Samuel – Quelle est ta situation professionnelle ? Tu m'as dit que tu étais pianiste concertiste, c'est ça ?

Daniel – Je suis pianiste concertiste. Pour l'état civil, je suis retraité, donc je touche des sous de plusieurs organismes, mais juste assez pour survivre. Je donne encore des cours à des chanteurs lyriques professionnels. Je fais quelques concerts par-ci, par-là, mais je travaille pour moi, voilà.

Samuel – Bien, bien, bien. Alors est-ce que tu peux me raconter ton quotidien du lever au coucher ?

Daniel – Hum... Le lever est en général assez tardif, puisque que je suis plus nocturne que diurne et comme en ce moment... Enfin, je te parle de mon quotidien actuel, non pas de toute la vie... Comme je n'ai pas d'échéance, ni de déchéance, j'espère, pour l'instant, je me lève tard, je regarde mon courrier, je regarde mes messages sur les réseaux sociaux - pour ne pas les nommer. J'y réponds, trop. J'en dépose d'autres. Je travaille un peu mon piano, je vois des amis, je discute, je mange, je dors. Voilà. C'est à peu près tout. Et très peu de voyages. Hélas ! Voilà.

Samuel – Alors, est-ce que tu peux maintenant me raconter ton histoire personnelle ?

Daniel – Mon histoire personnelle ! D'accord. Ben comme j'ai dit au début de l'entretien, qui n'est pas dans le manuel, je suis né à New York en 49. J'ai commencé à jouer du piano vers l'âge de 5 ou 6 ans, je ne me rappelle plus exactement. On m'a raconté que je savais déjà lire avant d'aller à l'école et que je savais lire la musique avant de prendre mes premiers cours. Mais j'étais précoce dans les deux domaines, tant et si bien que ma prof s'en est rendu compte au bout de deux ou trois ans et a refusé de me laisser des cahiers entiers de peur que je ne passe mon temps qu'à lire et non pas à étudier. Donc elle a arraché des pages, elle m'a dit "voilà tu prends ça et tu mémorise pour la semaine prochaine, je le veux parfait".

Samuel – On parle de ton prof de piano, c'est ça ?

Daniel – Oui, ma prof de piano, exactement. À l'école, j'étais très bon élève. J'étais pas très social comme garçon, mais à l'école, on avait aussi quelques profs très, très avancés, et on a fait des comédies musicales, des... Aussi, des pièces de Gilbert and Sullivan que j'accompagnais en général par cœur à l'âge de 10 ans. J'avais grosso modo peur de rien.

Samuel – Quand tu dis, je me permets de t'interrompre. Quand tu dis "des profs avancés", c'est-à-dire ?

Daniel – Ah oui, pardon, avancés dans l'esprit ! Pour l'époque. J'étais dans une classe d'élèves intellectuellement doués. On les appelait comme ça. J'ai sauté une classe, une année. Et donc j'étais toujours plus ou moins hors du groupe d'élèves, et j'ai continué à faire de la musique jusqu'à la fin du lycée. Et quand je suis parti ensuite pour la fac de Princeton, pour ne pas le nommer, j'ai décidé d'arrêter le piano pendant deux ans pour voir si je m'intéressais à d'autres choses. J'ai étudié les langues, les maths, chimie, la littérature comparée, etc. Et un jour, la libraire, la bibliothécaire, pardon, de la collection musicale de l'université m'a demandé si je voulais jouer un trio de Mendelssohn pour clarinette, cor de basset, piano. Et j'ai dit "pourquoi pas ?" C'était un morceau assez rigolo à faire. Et j'ai pris tellement de plaisir qu'un de mes profs qui était là, à qui j'avais parlé de mes... De mes doutes... Est venu me voir après le concert en me disant "je crois que tu as maintenant ta réponse". Et j'ai décidé donc de reprendre le piano, de reprendre des leçons et d'être plus sérieux. Et donc... J'ai repris le piano, j'ai pris des cours de chant aussi parce que ça m'intéressait. Je continuais à aller à l'opéra tout le temps, et en n'étant pas très loin de New York, j'allais tout le temps à l'opéra, j'allais aux concerts. J'en faisais. J'ai même produit, répété, joué dans les opéras, à la fac. On a fait Didon et Énée. On a

fait le Schauspieldirektor de Mozart. On a fait un opéra contemporain d'un des profs de la fac, pour deux personnages. Ensuite, je suis allé m'inscrire dans un cours d'été de musique à Venise en 69, que je n'ai pas pu faire parce que c'était trop long. Je n'avais pas... On m'avait pas donné les bonnes informations, et je suis arrivé avec le mauvais répertoire. En tout cas, le voyage en Europe m'a convaincu que je voulais partir en Europe. Donc, j'ai terminé ma fac, mes 4 ans, et... En faisant un petit mémoire sur les lettres de Monteverdi à son librettiste, que j'ai traduit de... "Traduit", plutôt ? Non, "traduites" ! De l'italien en anglais avec des commentaires historiques. Et après, j'ai eu la chance d'obtenir une bourse de la commission Fulbright, du programme Fulbright, qui avait envoyé des gens comme Cathy Berberian, comme Anna Moffo, enfin, plein d'Américains qui ont bénéficié de cette bourse, pour aller étudier en Italie... Où j'ai fait de grandes rencontres, où j'ai appris à vivre seul, tenir une maison, louer un piano, faire des concerts, rencontrer des gens, perfectionner l'italien, et ça m'a réconforté dans l'idée que je ne voulais pas trop vivre aux États-Unis. Mais je suis quand même rentré en 71. J'ai continué à travailler mon piano, faire des concerts. J'ai fait des voyages en Europe à nouveau, en 73-75 en France. Et en 76, on m'a proposé d'aller travailler comme chef de chant à l'Opera Studio de Zurich et j'ai accepté la proposition. Je suis parti donc en 73 pour Zurich avec l'idée de ne pas revenir aux États-Unis, définitivement. Et je suis resté le temps d'une saison parce qu'au bout de trois mois, j'étais au bord d'une crise, une dépression nerveuse, pour le mode de vie suisse, six heures par jour au minimum, avec des chanteurs d'opéra, avec souvent une cervelle de petit pois... Euh, voilà. Et donc, j'ai contacté un ami américain à Paris pour savoir comment je pouvais faire pour venir travailler à Paris. Il m'a dit "ben, tu écris une lettre à Nadia Boulanger en lui disant tu as une bourse d'études de la Fondation des États-Unis et tu écris en même temps à la Fondation, disant que tu étais accepté comme élève de Nadia Boulanger, et que tu as besoin d'une bourse". Voilà. Un vrai cas de "chutzpah" (terme yiddish désignant le culot ou l'audace). Et ça a marché. Les deux m'ont accepté. J'ai rencontré Nadia Boulanger au mois d'avril lors d'un petit voyage à Paris. Et... En quel mois ? En septembre, je suis arrivé, donc, à Paris. Septembre 77. J'ai continué à faire des concerts avec Cathy Berberian. On est allé en Bulgarie, en Pologne et ensuite, l'année d'après en France et en Suisse. Et je suis donc arrivé travailler avec Nadia. Ce qui était assez difficile, voire très difficile au départ. Les quelques semaines où elle me disait plutôt "non, non, non, non, non, plus de ceci, plus de cela". Mais le jour où elle m'a fait des gros compliments, j'ai compris que... Voilà, comme on dit, c'était pour mon bien. Et j'ai donc continué avec elle pendant deux ans. Après, elle est morte. Mais j'ai donc décidé de rester en France. Donc nous voilà en 79, j'ai eu la chance de rencontrer des gens du Conservatoire - qui était expérimental à l'époque - à Pantin, dirigés par des post-soixante-

huitards qui ont décidé que... Enfin, qui avaient décidé à l'époque qu'il fallait en finir avec les examens, et d'entrée, et de sortie... De refaire un conservatoire ouvert, etc...

Samuel – C'était le CRR ou CNSM ?

Daniel – Non ! C'était le Conservatoire municipal de Pantin, fondé par Michel Decoust, Irène Jarsky... Des gens comme ça. Il y avait des gens très intéressants, mais ce n'était pas à l'époque vraiment un conservatoire qui formait des futurs professionnels. Mais ce n'était pas non plus leur but, au départ. Mais ça m'a permis quand même de mettre un peu le pied à l'étrier, de m'intégrer, de voir comment fonctionnait le système français. Don ça a duré deux, trois ans. En 82, donc, il y a eu la mainmise d'un nouveau directeur qui venait d'Amérique du Sud, réfugié, de gauche, une certaine gauche qui se proclamait communiste, mais qui roulait en Porsche et qui vivait à Garches... Et qui a, euh... Qui a licencié pratiquement tous les profs pour placer ses profs à lui. On a fait un procès, un grand procès, ce qui est quand même assez fort de café, un procès par un syndicat communiste dans une municipalité communiste. La plupart ont été déboutés, sauf six d'entre nous, dont moi, parce que j'étais prof de piano. Et on pouvait nullement arguer qu'un poste de piano était superflu. Mais j'ai pris un peu de temps et je suis parti. Et le Conservatoire continue encore aujourd'hui. Mais c'est un conservatoire relativement normal, avec une autre direction beaucoup plus traditionnelle. Bref, j'ai continué donc à faire des concerts, rencontrer des gens... 84, avec Yves R., on a fondé une série de concerts qui s'appelaient "Les musiciens amoureux". On a commencé pendant un an au Musée Grévin, on a fait des concerts fleuves thématiques, ce qui était assez rare à l'époque et assez jouissif, je dois dire. Et ensuite, on a été invité à aller à la Comédie des Champs Élysées, on a continué à faire aussi des concerts assez longs avec des grands... Des entractes, où on donnait à manger, à boire. Et puis, la comédie a fermé pour travaux. On avait des grosses dettes et on a arrêté l'exercice. On n'a jamais touché un centime de subventions publiques, soit dit en passant. Après, ben, je ne sais pas. Après, j'avais fait la connaissance d'un compositeur catalan, Joan Guinjoan.

Samuel – Joan ? Comment tu écris ?

Daniel – Joan, J-O-A-N. Guinjoan, G-U-I-N-J-O-A-N. Qui avait commencé sa carrière comme pianiste concertiste, qui avait étudié à Paris, je me rappelle plus avec qui. Je l'ai rencontré dans un concert où j'ai joué une œuvre pour deux pianos. Ça, c'était en 80, 81 par là. Et en 80... Je me rappelle plus pourquoi je l'ai re-ren... Ah oui, en 87, je l'ai vu dans un voyage à Paris... À

Barcelone, pardon. Il avait gardé un très bon souvenir de moi et il m'a mis en contact avec une agente, française en l'occurrence, qui dirigeait une agence à Barcelone et qui m'a dit "faites moi des propositions de programme et je vous organise une tournée". Ce qu'elle a fait deux ans plus tard. Et entre temps, Joan m'a proposé de jouer son concerto avec l'Orchestre de Barcelone au Palau de la Música à Barcelone. Donc, j'ai fait ça deux fois, je crois. Grands souvenirs, jouer dans cette salle incroyable ! Et puis, je suis parti faire des tournées avec cette agence qui a changé de direction pratiquement tous les deux ans. J'ai fait des tournées tous les deux ans, avec de moins en moins de concerts. Et puis l'agence a fermé en 96 et donc j'ai arrêté de faire des tournées. Donc, 90-92... Oui 96. Je n'ai plus joué en Espagne, après. Sauf, à... J'ai fait un concert en 80... Une année... Pfff, je me rappelle plus... Au début des années 2000, avec le même concerto de Guinjoan à Palma de Mallorca, et ensuite le label Harmonia Mundi-Espagne a décidé d'enregistrer les trois concertos de Guinjoan pour piano, pour violoncelle et pour clarinette, avec le trio de Barcelone, c'est-à-dire Lluís Claret, Josep Colom et Lluna (Joan). Je crois que c'est José, mais je ne suis pas certain de son prénom. Et Colom, six semaines avant l'enregistrement, a déclaré forfait pour des raisons qui restent toujours un peu mystérieuses, et on m'a appelé pour savoir si je pouvais le remplacer. Pratiquement au pied levé, comme j'avais joué le concerto un an avant, j'ai dit oui. Donc j'ai enregistré ce concerto sans jamais avoir rencontré mes autres collègues parce, qu'ils ont enregistré à des moments différents. Et j'ai ensuite joué avec l'orchestre la fantaisie de Fauré en 2005. Donc, l'enregistrement, c'était 2003, je crois. Et puis voilà. J'ai aussi organisé des concerts un peu politiques, en 87, la "Nuit classique contre Le Pen", après le célèbre discours du "détail" (Jean-Marie Le Pen avait déclaré que la Shoah était un "point de détail" de la Seconde Guerre Mondiale, *ndlr*). En 90, j'ai participé à un concert après Carpentras (profanation d'un cimetière juif, *ndlr*), à Bobigny. En 99 j'ai organisé un concert à l'Opéra-Comique en pleine guerre du Kosovo. En 2013 ou 14, on a essayé d'organiser un concert pour les réfugiés syriens et irakiens, et le lendemain, d'avoir trouvé un accord pour installer une ONG, il y a eu le Bataclan. Donc évidemment pas de concert pour les Syriens et les Irakiens. Et puis, j'ai essayé cette fois-ci pour l'Ukraine, sans jamais arriver. Parce que pour l'instant, il y a des concerts pour l'Ukraine à peu près tous les jours, et puis, c'était pas ma contribution qui allait changer quoi que ce soit. Et puis les salles au bout de deux ans de COVID ont besoin de regagner beaucoup de sous. Donc voilà. Est-ce que ça suffit pour l'instant ?

Samuel – Alors, c'est pas trop mal. Il me manque quelques petits trucs, si ça t'embête pas. Tu m'as pas parlé de la situation de tes parents. Qu'est-ce qu'ils faisaient dans la vie ?

Daniel – Ah oui, d'accord, mes parents. Euh... Mes grands-parents étaient venus aux États-Unis depuis la Pologne et la Roumanie dans les années 1905, 1910, par là. Ils se sont rencontrés... Enfin, chaque couple s'est rencontré à New York et mes parents se sont rencontrés aux sports d'hiver, en 47/8, par là. 47 je crois. Ils se sont mariés en 48 ans et ont fait des enfants très vite. Mon père avait repris le commerce... Enfin, à l'époque il travaillait avec son père, qui avait un commerce de rubans, de fournitures de fleuriste. Ce qui ne le passionnait absolument pas. Lui, il voulait être violoniste. Il avait commencé par jouer à l'âge de 6 ou 7 ans... À 7 ans, il a gagné un concours, même, en jouant du violon. C'était son rêve. Mais en 32, je crois, mes deux parents ont été plus ou moins obligés de quitter le lycée et d'aller travailler, parce que c'était la dépression et que leurs parents avaient besoin d'argent. Et donc, mon père a été contraint d'abandonner le violon et de travailler avec son père. Comme mon grand-père était assez autoritaire et que mon père n'était pas non plus très rebelle, ben il a posé son violon qu'il n'a jamais retouché. Moi, j'ai pris des cours de violon sur ce violon pendant un an ou deux.

Samuel – Ah oui ?

Daniel – Quand j'étais au lycée. Oui. Et j'ai complètement oublié ça. Et donc... Et ma mère a arrêté de travailler quand je suis née. Enfin, oui, non, quand elle s'est mariée. Parce que les femmes, à l'époque, ne travaillaient pas. Et quand je suis parti pour la fac, qui coûtait très, très cher... Et donc je n'avais qu'une bourse partielle, elle a décidé de reprendre le travail, ce qui était assez salubre pour sa tête. En plus de notre standing financier, parce que mon père ne gagnait pas non plus des millions. On était confortable, mais sans plus. Voilà.

Samuel – D'accord. Est-ce que tu peux me parler maintenant de ta vie en dehors du travail aujourd'hui ? Tes relations ?

Daniel – Ouf ! Ma vie en dehors du travail... Ben oui, j'ai des amis... Heureusement ! Pendant le COVID... Ah oui, pendant le COVID, je peux parler de ça. Au début des confinements, comme tu le sais, j'ai fait des concerts quotidiens sur Facebook, ce qui était une expérience assez formidable. Inéditée... Inédite, comme on dit. Et ce qui m'a permis de tenir tout le long du confinement. Dans mon esprit, en tout cas. Après, c'est un peu la chute parce que je n'avais plus de concerts et plus de but. Et comme je vis assez difficilement sans échéance... Je ne suis pas quelqu'un d'extrêmement discipliné. J'ai donc pataugé un petit peu. J'ai perdu un peu le goût

du travail, si j'ose dire, que je retrouve un peu de temps en temps. Voilà. Mais à part ça, je n'ai pas d'activités particulières, ni très excitantes, en ce moment.

Samuel – Mais d'habitude, qu'est-ce que... De quoi est faite ta vie en dehors du travail ? Travail qui, si je comprends bien, s'articule autour du travail du piano plus ou moins quotidien, et des cours, et des concerts...

Daniel – C'est ça, c'est ça. Et puis. Comme je ne compose pas et que je ne suis pas non plus extrêmement carriériste dans le sens où je ne passe pas mon temps à écrire des lettres, et téléphoner pour avoir des engagements, ben je flotte un peu. Voilà. Et je passe, comme tu sais très bien, mon temps me disputer avec des gens qui sont des amis ou pas, sur des sujets politiques notamment.

Samuel – D'accord [rires]. Alors est-ce que de tout ce... Ah oui, enfin, en dehors du travail, tu passes ton temps à te disputer ? Tu m'as... Tu me dis que tu allais aux concerts parfois, mais tu... Peut-être que tu considères que c'est du travail ? Je ne sais pas.

Daniel – Ah non, non. Aller aux concerts, non, non. Hier, j'étais à un très beau concert au basili... À la basilique de Saint-Denis, où il faisait peut-être 10 degrés. C'était épouvantablement froid...

Samuel – Mais, on en parlera tout à l'heure. Mais est-ce que c'est quelque chose que tu fais souvent ou pas ? Est-ce que tu as des activités extraprofessionnelles ?

Daniel – Extraconjugaux ?

Samuel – [rires] C'est ça !

Daniel – Extraconjugales ! Non, ça fait... Ça fait une éternité que je ne suis pas allé au cinéma ni au théâtre. Les concerts... Non, après le COVID, c'est vrai que j'ai pris l'habitude de rester beaucoup chez moi. Et donc sortir le soir, j'y pense même plus beaucoup. Et donc, comme aussi, j'ai une situation financière qui n'est pas florissante, dépenser 30 ou 40 euros pour un concert, ça me paraît difficile, très souvent. Donc je n'y pense même pas. Il se trouve que le concert hier était gratuit, chose que j'ignorais quand j'ai réservé ma place. Mais c'est vrai que je ne vais pas

très souvent aux concerts. Non pas par manque d'intérêt, mais par manque d'habitude, et limitation auto-infligée financière.

Samuel – J'entends, j'entends. Alors, est-ce que de tout ce parcours que tu m'as raconté... Est-ce que tu tires des satisfactions ou, à l'inverse, des insatisfactions ?

Daniel – Euh, oui. Oui, oui ! J'ai fait un récital au Théâtres des Champs-Élysées, qui est une grande satisfaction. Parce que je crois que c'est le seul récital que j'ai fait dans une salle aussi prestigieuse. Mes parents sont même venus de New York rien que pour ça. Mon père avait un morceau préféré qui est devenu un petit peu mon champ de bataille, qui est le "Clair de lune" de Debussy, que j'ai pu jouer en bis. Et apparemment, mon père a pleuré. Donc ça, c'était aussi une double satisfaction et chaque fois que je joue ce morceau, je pense à lui. Il y a comme une connexion. Euh... Insatisfaction, je dirais que je n'ai pas été suffisamment consistant, peut-être dans la poursuite... Enfin, je crois que j'ai jamais eu de but très précis dans la vie. Je ne me suis jamais imaginé en haut de l'affiche, pour reprendre un titre. Donc je ne me suis jamais bataillé. Je n'ai jamais travaillé six-sept heures par jour, même jeune, pour avoir une technique en béton, ce qui fait que je n'ai pas une technique en béton. Je n'ai pas... Je n'ai pratiquement jamais fait de concours. J'en ai fait un ou deux qui n'ont pas été des francs succès. Et donc, je n'ai pas fait de disque en solo. Et je ne suis pas devenu, donc, un "nom", entre guillemets, auquel on pense pour faire des grands récitals. Mais je me souviens d'avoir lu, quand j'étais encore à New York, dans les années 70, une interview avec Garrick Ohlsson, qui avait eu le prix Chopin en 70. Et trois ou quatre ans plus tard, il a donné une interview en disant... En parlant de la solitude qu'il éprouvait en tournée. Il se retrouvait dans des hôtels inintéressants, dans des villes où il ne connaissait personne. Euh... C'était bien longtemps avant les réseaux sociaux et les téléphones portables, donc, on était un peu plus isolés à l'époque. Ça m'avait un peu marqué. Et je ne savais pas si c'était une vie qui me paraissait si intéressante que ça. C'était peut-être des excuses que je voulais me trouver pour ne pas vraiment aller jusqu'au bout de mes capacités... Ou une peur de découvrir que mes capacités n'étaient pas si extraordinaires que ça. Je n'ai jamais su. Je ne connais pas la réponse à ces questions. Il faudrait peut-être trois ou quatre ans, voire dix supplémentaires de psychanalyse, mais ce n'est pas maintenant que je vais la faire.

Samuel – Okay. Alors pour finir le portrait, comment tu définirais ton caractère ?

Daniel – Exigeant. Pas assez flexible. Peut-être un peu rigide, mais en même temps, en même temps plutôt généreux. Euh... Ouvert. Enfin, je crois, j'espère. Curieux. Très curieux. J'aime bien avoir les réponses parce que j'ai beaucoup de questions. J'aime bien comprendre pourquoi les gens font des choses... Au grand dam de certains de mes amis. Voilà. Parfois irascible, parfois un peu... Je suis assez rapide et je n'aime pas les choses qui vont trop lentement. Voilà.

Samuel – Euh... Alors, qu'est-ce que tu considères comme tes qualités et comme tes défauts ?

Daniel – Mes qualités ? Euh, ouais, je pense que je suis quelqu'un d'assez généreux. Qui aime bien aider les autres. Euh... Si l'intelligence est une qualité, je pense être plutôt intelligent, en tout cas plutôt cultivé. Et quant aux défauts, j'ai tendance à juger les gens trop vite, à être difficile avec leurs défauts. Oui. Je suis rapide pour le... Dans du bon et du mauvais. Je suis rapide dans mes actions et dans mes appréciations, mais aussi trop rapide dans le jugement. Et un peu paresseux par moments.

Samuel – Alors, qu'est-ce que tu aimes dans la vie ?

Daniel – Ouf, ouf ! Quelle question [rires] !

Samuel – Je sais !

Daniel – Euh... Qu'est-ce que j'aime dans la vie ? Ben la musique, évidemment. Euh... Les moments de complicité avec des amis ou même avec des gens étrangers. Étrangers, à moi, pas étrangers à la France [rires]. Un mot double, c'est compliqué. Des bonnes surprises, des couchers de soleil, des... Enfin, des trucs un peu banals, comme ça. J'aime bien trouver des réponses à mes questions... La confirmation de ce que je pense, voilà. Je serais très heureux le 24 (avril 2022, date du second tour des élections présidentielles, *ndlr*) si c'est pas Marine Le Pen qui gagne les élections, et complètement désespéré si c'est le cas.

Samuel – Euh... Est-ce que tu peux développer là-dessus pour le... For the sake of the scientific neutrality ?

Daniel – Pfff... Euh, oui, mais la neutralité, je ne sais pas ce que c'est.

Samuel – Non, non, ma neutralité, je ne peux pas interpréter...

Daniel – J'ai compris, oui, oui, mais... Même la science n'est pas neutre.

Samuel – On en parlera une autre fois...

Daniel – Développer quoi, donc ?

Samuel – Eh ben, qu'est-ce... Que qu'est-ce qui te rendrait particulièrement malheureux si Marine Le Pen...

Daniel – Ah ! Ah ça, oui ! Oui, parce que je pense qu'on aura un champ de possibilités beaucoup plus réduit. Ce serait le début de la destruction de l'Europe. L'inféodation... C'est un mot ? D'être inféodé à la Russie, aux esprits rétrogrades fascisant. Je pense que ce serait terrible. Et je ne suis pas sûr que les Français qui sont des rebelles, style Mélenchon, seront des rebelles Anti-Le Pen tout aussi efficaces.

Samuel – Euh... Alors, qu'est-ce qui t'intéresse ?

Daniel – Qu'est-ce qui m'intéresse ?

Samuel – Eh oui, tes centres d'intérêt !

Daniel – Mais tu m'as demandé ce que j'aime, c'est pas... C'est pas la même question ?

Samuel – Quels sont tes hobbies... Tes...

Daniel – J'ai pas de hobbies.

Samuel – T'as pas de hobbies ?

Daniel – Non, non. J'sais pas c'que c'est. Je collectionne pas de timbres, je fais pas de trains électriques... Non, je n'ai pas de hobbies. Je ne joue pas au cartes ni aux boules. Je ne vais pas à la salle de sport, donc non, je n'ai pas de hobbies.

Samuel – Okay. Et dernière question : qu'est-ce qui te motive ?

Daniel – Ah... Ah... Qu'est-ce qui me motive ? Je dirais très banalement : l'espoir que demain sera meilleur qu'aujourd'hui. Et que je pourrais peut-être y contribuer, tout en ne sachant pas exactement comment. Ouais. Un peu capillotracté, mais...

Samuel – Non, non, c'est bien. Comme je t'ai dit, il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses.

Daniel – Oui, je sais.

Samuel – De toute façon, c'est très bien. Alors on va passer à la seconde partie. Merci pour cette présentation. Est-ce que tu peux me... Alors tu m'as dit que ton rapport à la musique en général, c'était "viscéral", "toujours présent dans ta tête" (référence aux questions préalables, voir A4, *ndlr*), je te cite, hein, même parfois contre ton gré. Est-ce que tu peux développer un peu sur ça, quand tu dis "viscéral", "essentiel" ?

Daniel – Euh, je n'imagine pas ma vie sans musique. J'y pense tout le temps, je le chante dans ma tête, j'écoute beaucoup. Oui, même quand je veux m'endormir, j'ai de la musique dans la tête qui parfois m'empêche de dormir, même dans des situations plus intimes que je ne développerais peut-être pas, j'ai de la musique qui me trotte dans la tête. Donc, oui, viscéral.

Samuel – Tu dis parfois "contre ton gré", c'est ça ?

Samuel – Oui.

Samuel – Okay. Alors, est-ce que... Qu'est-ce que tu aimes en musique ? Et qu'est-ce que tu n'aimes pas ? Est-ce que tu aimes toute la musique ? Est-ce qu'il y a des musiques plus que d'autres ?

Daniel – Non, je n'aime pas toute la musique. Je n'aime pas le rap. Je suis peut-être plus tolérant maintenant qu'avant, mais jamais de la vie je ne mettrais du rap chez moi pour me distraire. Évidemment, j'aime la musique classique, j'aime le jazz. J'écoute parfois de la chanson, ce qu'on

appelle la chanson, qu'elle soit française ou autre, la bonne variété, mais moins. Voilà, c'est à peu près ça.

Samuel – Qu'est-ce que ça t'évoque, le rap ?

Daniel – Oh ! Le vide.

Samuel – Est-ce que tu peux développer un peu ?

Daniel – Je trouve les textes un peu ras des pâquerettes. Et harmoniquement, il n'y a pas grand-chose. Donc oui, un peu vide.

Samuel – Tu m'as parlé aussi de chanson française, c'est ça ? Après on va parler de musique classique, bien sûr. Donc chanson française. Qu'est-ce que ça t'évoque la chanson française ?

Daniel – Ça pour le coup, les textes un peu plus fouillis, plus poétiques. Les mélodies... J'ai joué l'autre jour pour une émission de télévision "Mistral gagnant", que je trouve une très, très jolie chanson. Avec une inventivité mélodique intéressante, harmonique, et puis un très joli texte. Par exemple. Quand j'écoute Nougaro, je dis que c'est un poète. Ou Trenet... Des poètes, des gens qui savent ce que c'est qu'un texte. Mais il y en a plein d'autres, hein !

Samuel – Et donc tu m'as aussi parlé du jazz. Qu'est-ce que ça t'évoque, le jazz ?

Daniel – Un peu la liberté, la jouissance. C'est une musique qui rend très souvent assez heureux. J'écoute Ella Fitzgerald, ou Sarah Vaughn, je suis aux anges. Ou Bill Evans. Par exemple.

Samuel – Alors, et puis maintenant, ben évidemment, tu m'as parlé de musique classique. Ben comme tu sais, c'est l'objet de cet entretien. Alors, quand je t'ai demandé qu'est-ce que le mot t'évoquait par mail, tu m'as dit "l'air que je respire". Alors, est-ce que tu peux un petit peu développer s'il te plaît ? Qu'est-ce que ça t'évoque, le mot "musique classique" ? Enfin, le terme ?

Daniel – Oui, des choses... Ce qui m'est nécessaire, qui structure mes pensées. Moi, quand je travaille la musique classique, mon but en tant qu'interprète, c'est de rendre la musique lisible

pour les autres. C'est-à-dire le phrasé, la structure, la progression harmonique, etc... Et donc, quand j'écoute la musique, j'écoute un peu aussi dans ce sens, d'une part pour la comprendre et d'autre part pour en jouir, si j'ose dire. Et quand c'est bien joué, bien chanté, ou que c'est une musique que je découvre, je suis... Ça me rend heureux. Je pense que c'est lié beaucoup au bonheur, au plaisir sensuel, charnel, tout autant qu'intellectuel.

Samuel – Alors, tu as dit pas mal de choses. Tu as dit que ton but, c'est de rendre la musique lisible pour les autres. Qu'est-ce que tu entends par là ?

Daniel – C'est de faire en sorte que la musique leur raconte une histoire. Parce que la musique est juste une succession de notes, ne raconte pas grand-chose. Pour moi, le rôle d'un interprète, c'est de... D'emmener les gens qui écoutent d'un point A à un point B. Je parle pas du point G, ça, c'est autre chose [rires]. Mais ça peut aussi intervenir au cours de l'interprétation. J'avais joué une fois un morceau de Sylvano Bussotti où il avait mis beaucoup, beaucoup, beaucoup d'indications sur la partition, qu'il gribouillait avec des lettres toutes petites. Il l'avait écrit plus ou moins pour Marie-France Bucquet (Marie-Françoise Bucquet, *ndlr*), qui était la déesse de la musique contemporaine, pendant un temps... Où il indiquait que l'interprète – normalement c'est une femme, mais c'est pas obligatoire – doit se masturber jusqu'à la jouissance tout en jouant. Donc, voilà, le point G y était, voilà. Mais oui, la musique pour moi... La musique classique, en tout cas, a une structure beaucoup plus dév... Je réfléchis pendant que je parle...

Samuel – Non pardon, parce que comme tu avais quitté l'écran, je ne te voyais plus.

Daniel – Je me tourne comme ça dans ma chaise...

Samuel – Pas de problème, pas de problème.

Daniel – Je ne te quitte pas [rires] ! Parce que j'essaie de développer une pensée un peu cohérente. Pourquoi j'aime la musique classique ? Je dirais parce qu'elle englobe beaucoup de choses à la fois. La pensée, la structure, la construction, le plaisir, la beauté, le plaisir du son, du beau son... Euh... Oui, il y a un voyage.

Samuel – Est-ce que c'est la musique classique particulièrement, ou... ?

Daniel – Oui, plus la musique classique parce qu'elle est plus structurée que... Qu'une simple chanson. Même si les chansons sont bien, elles durent cinq minutes, et c'est moins satisfaisant qu'une symphonie de Beethoven ou de Mahler, ou un opéra de Mozart.

Samuel – Quand tu dis satisfaisant, juste, qu'est-ce que tu entends par là ? Oui, satisfaisant, parce que ça "voyage"...

Daniel – Satisfaisant pour moi, parce que ça fait appel à tous les sens. L'intellect autant que le plaisir sensoriel.

Daniel – Alors, qu'est-ce que t'évoque le terme musique classique ?

Daniel – Je pense un terme peut-être mal choisi, parce que je ne vois pas exactement ce qui est classique dans la musique classique. Pierre Boulez, n'est pas classique dans le sens où classique, c'est quelque chose qui est rangé dans le passé, et qui est érigé en modèle. Euh... Musique savante serait peut-être un meilleur terme que classique. Mais bon, ce qu'il m'évoque... Oui, c'est une musique construite, pensée, développée, qui essaie aussi d'être inventive, créative et faire évoluer le langage.

Samuel – Et faire évoluer le langage ?

Daniel – Oui, je pense que les grands compositeurs ont toujours fait évoluer le langage en ajoutant quelque chose de personnel.

Samuel – Tu parlais de musique savante. Tu as dit que le terme classique, pour toi, c'était mal choisi. T'as dit que, classique, pour toi, c'était "rangé dans le passé", c'est ça ?

Daniel – Ben le mot classique.... Quand on parle d'un classique de littérature, on parle de la littérature du passé. Je ne sais pas si on parle du nouveau roman comme classique, par exemple, ou d'un film de Xavier Dolan comme classique. Un jour, ils seront peut-être classiques, mais le cinéma n'est pas divisé en savant... Si ! Si ! Il y a le cinéma d'auteur et le cinéma populaire. Et la musique populaire, c'est quelque chose qui est séparé de la musique classique parce qu'elle est moins... Structurée. Elle répond à moins de règles, elle est moins développée. Donc c'est compliqué. La musique... Il y a des compositeurs comme Bartok qui sont allés dans les villages

reculés pour enregistrer les musiques folkloriques. Enfin, les musiques populaires dans le sens... Pas du populaire à la télévision, mais populaire parce que c'est proche du peuple. Souverain, comme dirait l'autre. Et ils ont fait des œuvres dites classiques parce que développées avec un langage savant et construit.

Samuel – Tu m'as aussi parlé d'inventivité et de créativité. Est-ce que tu peux développer ?

Daniel – Oui, parce que... Euh... On peut proposer une mélodie et faire un petit arrangement dessous, comme on fait souvent dans les chansons. Mais quand on le développe, quand il y a une proposition dans une forme sonate, par exemple, où il y a une exposition, un développement, une récapitulation, une conclusion, en plusieurs mouvements... Tout ça correspond à des règles et donc on est obligé pour faire une... Comment dire, "statement". Comment dire... Pas une déclaration, mais un "statement". C'est-à-dire quelque chose de propre, de soi, de nouveau. On est obligé de rajouter sa propre créativité et de... D'étendre... De tendre plutôt les règles pour ensuite s'en émanciper. Comme Beethoven a poussé les règles de la symphonie, Brahms les a un peu récupérées. Mais ensuite, les symphonies post-romantiques sont bien, bien plus loin. Une symphonie de Mahler en cinq mouvements, c'est très loin d'une symphonie classique, enfin, de l'époque classique. Voilà. Est-ce que je peux manger quelque chose ? J'ai un peu faim !

Samuel – Vas-y, je t'en prie, je t'en prie. Moi je vais faire une pause technique aussi.

Daniel – Okay.

Samuel – Oy vey (interjection yiddish, *ndlr*), comme on dit, chez vous.

Daniel – Haha. Et qu'est-ce qu'on dit chez vous ?

Samuel – Ah, chez nous. Ouais, bonne question, hein.

Daniel – On ne dit pas !

Samuel – On dit...

Daniel – [En prenant l'accent séfarade] Mange, mange !

Samuel – Une interjection comme ça... Je ne vois pas. Il faut que je réfléchisse,

Daniel – [En prenant l'accent séfarade] Mais arrêêête !

Samuel – Voilà [rires] ! Est-ce que, donc, dans tout ce que ça t'évoque – là, on va parler de tes évocations – est-ce que tu dirais que ça t'évoque des choses positives ou d'autres choses négatives ? Comment tu rangerais les évocations que tu as...

Daniel – De la musique classique en général ?

Samuel – Ouais, ouais. Ou neutres, hein, aussi. Positives, négatives...

Daniel – Alors, neutres, non. Beaucoup plus positives que négatives. Ça, c'est sûr. La musique classique peut me provoquer des sentiments... Enfin, des émotions, disons. De tristesse ou autres, mais non, je dirais pas négative. Non, sauf quand elle est mal jouée. Ou que je trouve qu'elle est mal composée ou un peu vide.

Samuel – Qu'est-ce qui... Ouais, enfin on va en parler après de ça, d'accord. Alors donc, prochaine question, c'est : quelle est ta relation à la musique classique ? Est-ce que c'est quelque chose que tu aimes ou que tu n'aimes pas, donc... Oui. J'ai compris, que tu l'aimais et que tu n'écoutes "pratiquement qu'elle, à la radio sur des disques, sur YouTube, sur d'autres supports et en concert" (référence aux questions préalables, voir A4, *ndlr*)...

Daniel – Parce que je n'ai pas le temps de tout écouter. Et puis si je me mettais à écouter plein d'autres choses, j'ai l'impression que je n'avancerais pas dans mes connaissances. Voilà. Écouter d'autres interprétations que je ne connais pas ou celles que j'aime particulièrement, ça me nourrit plus que d'écouter Amel Bent, par exemple.

Samuel – Qu'est-ce que ça t'évoque, Amel Bent ? T'as gagné le droit de...

Daniel – Pas grand-chose. Pas grand-chose, vraiment. Gentille fille.

Samuel – Bien.

Daniel – Tu publies pas ça ! Tu publies pas ça ! Ce n'est pas très gentil de ma part !

Samuel – Je changerai ton prénom ! Est-ce que tu aimes toute la musique classique ou plutôt certaines parties que d'autres ?

Daniel – Hum... Ouf ! Est-ce que j'aime toute... Non, on ne peut pas aimer toute la musique classique. On ne peut pas aimer toute la littérature. Certainement, il y a des morceaux que je n'ai pas très envie de réécouter, mais je ne sais pas si je pourrais te les citer. Euh... Par exemple, les sonates de Mozart pour piano, c'est pas ce que je préfère de Mozart, par exemple. Je préfère largement ses opéras, ses concertos, euh... Les trios avec piano, les quatuors à cordes, les symphonies... Mais les sonates de piano, je les trouve moins intéressantes. Voilà, par exemple. Les symphonies de Tchaïkovski, par moments, je les trouve un peu pompeuses. Comme souvent, la musique de Tchaïkovski, qui est un peu répétitive, qui a cette particularité de prendre une phrase et de la répéter trois, quatre fois, cinq fois, six fois, et puis de continuer avec une autre phrase qu'il répète encore cinq ou six fois, ça m'ennuie un peu par moments. Par exemple.

Samuel – Hum. J'entends bien. Est-ce que tu en écoutais chez toi quand t'étais petit ? J'imagine que oui !

Daniel – Oui, oui. Mon père avait une bonne collection de 78 tours. Il avait tous les disques de Heifetz, Mischa Elman (deux grands violonistes du XXème siècle, *ndlr*), quelques disques de Rubinstein, de Horowitz, des symphonies de Brahms. Donc oui, j'écoutais. Puis, dès que j'étais en âge, j'ai commencé à acheter des disques. J'étais un fan absolu du Schwann Catalog, que personne ne connaît plus.

Samuel – Ah, ça me dit quelque chose...

Daniel – C'était le catalogue des maisons... Des disques, avant Internet. Avant tout, ça. Des disques de 33 tours, qui indiquait ce qui était sur le disque. Parce que quand tu avais une symphonie de Beethoven, parfois, il y avait aussi un concerto ou autre chose, une ouverture. Peut-être moins thématique qu'aujourd'hui. Oui, c'est plus centré sur un interprète ou un orchestre. Mais aussi, j'ai oublié de dire qu'à l'âge de 10 ans – je crois que j'avais 10 ans – je

participais à un spelling bee, à un championnat d'orthographe. Je n'ai pas été jusqu'en finale à Washington, mais j'ai gagné... Parce que j'ai trébuché sur un mot français, qui était entré dans le dans le langage anglais. Il y avait une... Une Juive qui avait écrit une histoire du peuple juif, qui était là dans le public, et qui a fait un scandale en disant que c'est inadmissible d'avoir un mot français dans un spelling bee américain. En tout cas, j'ai gagné non seulement son livre à elle sur l'histoire du peuple juif, mais j'ai gagné un gros poste de radio grand comme ça. Je sais pas si... Non, tu vois pas mes mains. Grand comme ça, grand ! Un transistor, mais très grand, avec la bande FM. Et ça m'a ouvert, comme ça, à beaucoup de musique que je ne connaissais pas encore, à 10 ans. Et j'avais aussi une tante qui avait des abonnements à l'opéra et qui m'emmenait écouter des concerts. C'est comme ça qu'à l'âge de 10 ou 11 ans, j'ai écouté Carmen, Les Noces de Figaro, Boris Godounov... Et ensuite j'ai eu des places pour écouter Callas quand j'avais 15 ans, qui a fait son fameux retour à New York pour deux concerts. Et mon père connaissait, comme il sortait tous les jours voir ses clients, il était très ami avec le fleuriste en face du Carnegie Hall. Et le fleuriste connaissait l'îlotier qui, lui, connaissait le guichetier de Carnegie Hall. Et [rires]... Oui, oui, tout ça. Et quand le retour d'Horowitz était annoncé en 65, et qu'il était hors de question que je fasse deux nuits de queue, mon père à fait en sorte d'avoir deux places... Par le copain qui connaissait l'îlotiers, qui connaissait le guichetier, qui a mis deux places de côté pour moi au premier rang du balcon, côté piano. Et c'était assez spectaculaire. Et je me souviens, c'était le jour de la fête des mères. On a abandonné ma mère, on est allé au concert avec mon père, comme Horowitz jouait toujours à trois heures et demie, je crois, de l'après-midi. On est allé au concert et ça, c'était une grande expérience. Et donc, tous ces apports, la radio, ma tante qui m'emmenait aux concerts, à l'opéra, m'ont ouvert énormément l'esprit. Et même à cet âge-là, je n'écoutais pratiquement que ça.

Samuel – Tu dis "même à cet âge-là" ?

Daniel – Oui, oui, très tôt. Je n'écoutais pas la musique pop à la télévision. Ma sœur adorait les Beatles, qui faisaient leur entrée fracassante à ce moment-là. Moi, je trouvais que c'était une musique sans intérêt. J'étais très snob quand j'étais jeune, mais je n'écoutais que ça. Mais je suis quand même allé écouter Ella Fitzgerald quand j'avais peut-être 12 ou 13 ans, 14 ans. Mon père m'a emmené l'entendre et je trouvais ça fantastique.

Samuel – Pour Porgy and Bess, j'imagine ?

Daniel – Non, non, non, non, non, non, non [rires] ! Non. Elle chantait à Lewisohn Stadium, qui n'existe plus, qui était un grand stade qui appartenait à l'université de la ville de New York, où il y avait des concerts. Si jamais tu as un moment, il y a des archives. Le Philharmonic (de New York, ndlr) donnait des concerts en été là. L'Opéra, le Met aussi. J'écoutais Schwarzkopf, Beverly Sills, Joan Sutherland la première fois, là. Tebaldi aussi. Tout le monde allait... C'était des concerts de... D'opéras et de symphonies avec des choses très populaires. "Le trouvère", la cinquième de Beethoven, des trucs, des airs d'opéra les plus connus ! Et c'était une ambiance un peu populaire, mais avec des choses... Allez, savantes et de qualité. Et il y avait 15.000 personnes qui y allaient. C'était nos arènes de Vérone.

Samuel – C'était, pardon ?

Daniel – C'était nos arènes de Vérone.

Samuel – D'accord, je vois pas non plus ce que c'est.

Daniel – Tu connais pas les arènes de Vérone !?

Samuel – Eh non !

Daniel – Les arènes de Vérone, c'est là où on donne l'opéra depuis...

Samuel – Ah de Vérone ! Oui, d'accord.

Daniel – De Vérone. Oui, pas de vérole.

Samuel – Oui, d'accord, c'est pour ça que je me suis dit...

Daniel – Pas les amants, les arènes !

Samuel – D'accord, d'accord, ça va mieux [rires] !

Daniel – Ouais !

Samuel – Donc, tu m'as dit que tu écoutais presque que ça, d'accord. Tu m'as pas dit si c'était souvent, par contre, et en fait, dans quels contextes. C'est-à-dire, est-ce que... La question qui est sous-jacente, c'est : est-ce qu'il y a des contextes qui sont plus propices que d'autres à l'écoute de musique classique ?

Daniel – Non. Non, non. On écoutait à la maison, j'allais au concert avec mon père, avec ma tante. Non. Je faisais un peu de musique avec mon père qui ne jouait plus du violon, mais qui avait l'habitude de jouer un peu de piano avec trois doigts dans chaque main. Il n'avait pas beaucoup de technique, mais il improvisait. Et il avait toujours le même medley, avec trois ou quatre, cinq chansons. Et puis il chantait aussi. Il avait une très belle voix. Je l'accompagnais. Dans le prologue de "Paillasse", par exemple. Je ne sais pas pourquoi il avait adoré ça. [Chante "Paillasse"].

Samuel – Et alors. Dernière chose, on l'a abordée un tout petit peu. Mais alors, le concert de musique classique... Qu'est-ce que ça t'évoque, le concert de musique classique ?

Daniel – Le rituel parfois un peu guindé. Aussi, l'appréhension, la peur, le trac. Pas simplement pour moi, mais pour les autres, mais aussi l'excitation. J'aimais bien l'ambiance, quand j'étais jeune, d'aller à Carnegie Hall, qui est un très bel endroit. Je ne sais pas si tu connais...

Samuel – De nom mais je n'ai jamais été à New York !

Daniel – Ah oui, d'accord. J'ai eu l'occasion de jouer deux fois sur la scène du Carnegie Hall. Pas en solo, hélas, mais c'est un endroit magique. Et donc j'aimais bien cette communion. Jusqu'au moment où j'ai compris que c'était aussi un endroit où on jouait un peu sa vie. Oui, on joue sa vie quand on fait un concert, surtout un récital. Et ça peut aller très mal. Mais comme je ne fais plus des concerts de cette trempe-là, euh... Le concert n'est plus non plus quelque chose de gladiatorial [rires]...

Samuel – C'est bien dit !

Daniel – C'est beaucoup plus de plaisir maintenant. Je le comprends l'état d'angoisse. Parce que quelqu'un comme Martha Argerich est toujours dans un état épouvantable avant de sortir sur scène.

Samuel – Tu m'as dit... Alors tu m'as parlé du rituel. Est-ce que tu peux développer un peu sur le rituel ?

Daniel – Ben en général, c'est un concert qui se passe en deux parties. Soit on commence lentement, soit on commence tout de suite avec un gros truc. C'est un peu chronologique. Quand on est un jeune pianiste ou un jeune violoniste, il faut faire ses preuves, donc il faut jouer au moins une ou deux grandes œuvres du grand répertoire pour savoir... Pour montrer qu'on est capable de jouer aussi bien que les autres, sinon mieux. C'est dans ce sens que c'est un peu un rituel. Et donc c'est limité dans le temps. Il n'y a jamais plus d'1h15/1h20 de musique pour des tas de raisons. Parce que, "the attention span"... Comment on dit ? La limite, la...

Samuel – La capacité d'attention ?

Daniel – Oui... Du public est limitée. On ne peut pas leur demander de rester trois ou quatre heures. Quoique... Quoique... Je crois souvent qu'on sous-estime le public. Moi, je sais que, au bout d'un certain temps, je me lasse, mais quand c'est extraordinaire, je peux écouter pendant trois heures. Et donc je pense qu'un public qui y va pour ça pourrait rester plus longtemps. Mais on a des problèmes techniques. Faut payer le personnel, l'électricité, le dernier métro, enfin tout ça. J'étais... Il y a 15 jours, j'étais à Bruxelles pour un truc de stand-up où j'ai accompagné, j'ai joué avec cette jeune ventriloque. C'était un spectacle qui a duré trois heures, sans entracte et avec souvent des choses très mauvaises. Et le public était debout à la fin. Il y avait je ne sais combien de rappels, ce qui fait que... C'est juste pour prouver que la capacité d'attention et de résistance d'un public peut être très, très grande, si ce qu'on leur donne correspond à leurs attentes. On écoute bien un l'opéra de Wagner pendant cinq heures, par exemple, des symphonies de Mahler qui durent une heure et demie. Donc on peut, on peut.

Samuel – Tu m'as dit que c'était parfois un peu "guindé"...

Daniel – Oui, parce que le public est guindé. Si tu veux... Moi j'appelais souvent des publics de musique classique les blue rince ladies.

Samuel – Blue rince ladies, alors c'est...

Daniel – Tu connais cette expression ? C'est des femmes qui se font des shampoings et des traitements pour que les cheveux blancs paraissent un peu bleus, un peu bleutés. Ça se fait beaucoup moins maintenant, mais c'est une époque où les vieilles dames avaient des cheveux un peu bleutés, c'était... Quand tu vas dans un concert de musique classique, le public n'est pas très, très, très, très jeune. En général. C'est... Ça change peut-être un peu maintenant, je ne suis pas certain. Ça attire, en dehors des élèves, des étudiants des conservatoires, des jeunes musiciens, ça attire beaucoup moins de monde qu'un concert de pop, ou de rock, ou de rap. Voilà.

Samuel – Donc, tu m'as parlé du trac aussi ?

Daniel – Oui. Tu veux que je parle du mien ?

Samuel – Ah bah, je sais pas, tu parlais du trac...

Daniel – Oui, ben le trac fait partie... Je vais répéter des choses qu'on dit habituellement. Sans le trac, on n'a pas de moteur électrisant, pour faire un bon concert. Et avec un trac trop important, on ne peut pas vraiment s'exprimer correctement. On est trop... Crispé, trop... Voilà. Mais non, il faut, il faut que le trac soit un stimulant et pas quelque chose qui nous empêche de jouer. Et tout le monde a le trac. Il y a des situations où je n'en ai pas du tout. Et des situations parfois, où je l'ai au cours du concert. Et ça c'est terrifiant, parce qu'on est... On ne peut pas lutter contre. C'est un peu envahissant. On se rend compte comme ça au milieu du concert ou au bout d'un quart d'heure, qu'on n'est pas assez préparé, qu'on n'a pas envie d'être là. Ça m'est arrivé me dire "mais qu'est-ce que je fais là, je n'ai pas envie de ça, je ne joue pas assez bien"... Enfin, toutes ces pensées négatives que je pense tout le monde a à un moment ou un autre. Et quand ça arrive... Quand c'est avant le concert, c'est... On peut le dominer, au bout d'un moment, ou s'en accommoder. Mais pendant qu'on joue, c'est horrible.

Samuel – Et alors, pour finir sur ce point, qu'est-ce qui est important pour toi dans un concert de musique classique ?

Daniel – En tant qu'interprète, ou en tant que public ?

Samuel – Comme tu l'entends...

Daniel – Oh, j'aime pas beaucoup...

Samuel – Non, mais c'est fait exprès.

Daniel – Je sais, mais bon, comme tu me questionnes en tant que musicien... Et pas de public, je dirais que ce qui est important pour moi, c'est de réussir ce que j'avais envie de réussir, de bien maîtriser le morceau, de me dépasser, de faire éprouver des émotions au public et d'en éprouver à la rigueur moi-même, mais c'est moins important... Oui, d'être satisfait de ce que j'ai fait.

Samuel – Et alors, en tant que public, qu'est-ce qui est important dans un concert de musique classique ?

Daniel – La sensation d'avoir reçu quelque chose de personnel du musicien. Qu'il m'ait parlé. Je dis "il", mais tu comprends que c'est "il" ou "elle", mais c'est long. Voilà. Et je n'ai pas encore adopté le "iel". Voilà. Oui, c'est ça. D'être sorti plus nourri, plus riche, plus... Plus heureux. J'ai... J'ai quelques exemples dans ma vie où je sortais du concert tellement galvanisé que voilà, je pouvais marcher des heures plein de cette musique.

Samuel – Alors, j'aimerais qu'on revienne sur le dernier concert que tu as vu. C'était hier soir, très bien. C'est encore frais. "Soirée Pascal Quignard/Aline Piboule, textes et musiques de Schubert, Debussy, Fauré, Abel Decaux, Messiaen, Ravel" (référence aux questions préalables, voir A4, *ndlr*). Et donc, est-ce que tu peux me raconter le contexte ? De cette sortie, hein, je ne parle pas du concert en lui-même...

Daniel – De cette sortie ? Ben c'était à la basilique de Saint-Denis. C'était dans un festival qui s'appelle "Hors limites". Je croyais que c'était quelque chose de nouveau, mais apparemment, ça existe depuis un moment. Je n'en avais jamais entendu parler et sans la présence d'Aline, je n'en aurais jamais su... Rien su. Euh... Je devais aller écouter ce programme il y a quelques mois et je me suis endormi avant et pas réveillé à temps. C'était un peu un peu bête. Et donc, j'avais envie, ça faisait longtemps que je n'avais pas écouté Aline, que j'aime beaucoup. Et puis les textes... Quignard, j'avais envie de savoir de quoi il parlait là. J'avais essayé de lire un de ses livres il y a quelques temps, "La haine de la musique"... M'est tombé des mains. Et là, c'était

un peu plus intéressant parce que c'est plus construit, il y avait une histoire de ce personnage [nom incompréhensible] qui se lance dans les flots, etc... Il y avait donc un rapport entre le personnage et la musique, un peu aquatique, ce qui est "oldie but goodie" dans la musique classique, parce qu'il y a beaucoup de musiques qui parlent de choses aquatiques. Et donc, évidemment du Ravel, du Debussy, il y avait "La mer". Il parlait des oiseaux, donc il y avait un peu Messiaen, c'étaient des éléments de la nature. Mais je me suis trouvé dans cette basilique qui n'est pas chauffée, où il fait toujours froid jusqu'au mois de juin. Et là, c'était glacial, mais glacial ! Et j'ai regretté de n'avoir pas mis trois couches de vêtements en plus. C'est la première fois que je vais à un concert où je garde mes gants, mon écharpe, enfin tout ça. Et j'ai été émerveillé de voir qu'elle pouvait jouer dans ce contexte. Elle m'a dit après qu'elle avait coupé une partie de la musique parce que c'était impossible tellement elle avait froid.

Samuel – Donc, si je comprends bien, alors c'était pas vraiment une recommandation... Tu allais voir ton amie, c'est ça ? Jouer ?

Daniel – Oui, c'est ça.

Samuel – Aline Piboule. OK, donc tu connaissais l'artiste, d'accord. Eh bien j'imagine que pour l'achat du billet, elle t'a donné des places ?

Daniel – C'était gratuit pour le public...

Samuel – C'était gratuit, d'accord....

Daniel – Et elle ne savait même pas que je venais, je voulais lui faire la surprise.

Samuel – Ah, alors comment tu as eu l'information ?

Daniel – Sur Facebook !

Samuel – Ok. Alors, donc, le concert en lui-même, c'était à la basilique de Saint-Denis. Alors comment tu t'y es rendu ?

Daniel – En métro.

Samuel – Et c'était avec qui ? Enfin, c'était avec qui... Tu y es allé seul ou...

Daniel – Tout seul.

Samuel – Ok. Et est-ce que tu t'es préparé d'une manière particulière pour ce concert ?

Daniel – Non.

Samuel – Ok. Alors, raconte-moi ce qui s'est passé une fois sur place. Quels ont été tes ressentis ?

Daniel – Ben, euh... Déjà, on est arrivés... Moi je suis arrivé bien à l'avance parce que je pensais qu'il y aurait beaucoup de monde et que les places ne seraient pas numérotées, et que voilà. Et donc, je suis resté dehors. Il n'y avait pratiquement personne pendant très longtemps, la basilique était fermée à clé, les portes étaient fermées et je me suis dit on s'est trompé de date et de... Et que finalement non. Et on est venu nous dire que dans quelques minutes, on allait ouvrir, puis il y a quelques personnes qui sont arrivées. En tout et pour tout, je crois qu'il y avait un... Ou une association, ou un club... Enfin il y avait des gens qui avaient l'air de se connaître entre eux assez bien et qui allaient à ce genre de sortie. Ils avaient déjà reçu Pascal Quignard il y a quelques années, sans musique... Et donc on était à peu près une cinquantaine dans cet immense endroit qui était censé nous inspirer, mais ça refroidissait tellement que ce n'était pas très inspirant, enfin pas pour moi. Et donc c'était un peu étrange que ça soit là. Parce que l'acoustique n'est pas extraordinaire pour le piano. Il était désaccordé à cause du froid.

Samuel – Ah oui...

Daniel – Bah oui !

Samuel – Alors, quant au concert en lui-même, est ce que tu peux me parler de tes ressentis ?

Daniel – Oh... Je n'étais pas happé par les textes de Pascal Quignard, qui étaient beaux, mais pour moi pas extraordinaires. Mais le jeu d'Aline me plaît énormément. Tellement fluide et bien construit... J'aurais dit un beau son, mais c'est difficile dans ce contexte de parler de son, parce

que le son partait très vite loin. Mais non. Elle maîtrise tellement bien ce qu'elle fait, c'est vraiment un grand plaisir. Voilà.

Samuel – Est-ce que c'était conforme à tes attentes ?

Daniel – Je n'avais pas d'attentes. Je ne savais pas ce que j'allais entendre. Je ne connaissais pas le programme ni le texte, donc je n'avais pas d'attentes.

Samuel – Alors après le concert, qu'est-ce que tu as fait ?

Daniel – Je suis rentré manger quelque chose de chaud [rires] ! Après avoir embrassé Aline, je suis rentré le plus vite possible.

Samuel – Est-ce que tu en a parlé autour de toi ?

Daniel – Non. Enfin, très peu. À quelques amis d'Aline, pour dire que j'y avais été, c'est tout.

Samuel – Et comment tu t'es senti après le concert ? A part, frigorifié, j'imagine...

Daniel – Ben, j'étais content d'avoir entendu Aline. Mais c'était souvent des extraits de morceaux. C'était pas des morceaux entiers parce qu'il y avait un texte sur lequel... Enfin, il parlait souvent sur la musique. C'est un exercice difficile.

Samuel – De parler sur la musique ?

Daniel – Oui, d'avoir cette alternance de textes et musiques. Ce n'est pas l'exercice que je préfère.

Samuel – Qu'est ce qui te fait dire ça ?

Daniel – Ben quand on est obligé de parler sur la musique, ça.... Ça interfère avec l'écoute de la musique. Et moi, j'étais là, j'écoutais beaucoup plus Aline que le texte. Voilà.

Samuel – C'est quelque chose qui t'a dérangé ?

Daniel – Ouais.

Samuel – Euh... Alors. Aujourd'hui, au lendemain, donc, quel bilan tu fais cette expérience ?

Daniel – À part le froid ?

Samuel – Comme tu veux, enfin...

Daniel – Ah ben, le froid, ça m'a beaucoup gêné. J'aurais préféré entendre ce concert, enfin cet événement, dans un contexte plus intime. J'aurais peut-être changé d'avis. Alors je change de sujet un tout petit peu. On en a pour combien de temps encore ?

Samuel – Je dirais 30 minutes encore ?

Daniel – OK, parce que je viens d'avoir un message de quelqu'un qui devait passer me voir. Il confirme qu'il passe à 16 heures. Donc...

Samuel – Ah non, non, c'est bon, c'est bon, comme je t'ai promis.

Daniel – OK, très bien. Donc je vais reconfirmer, si tu permets, deux secondes.

Samuel – Je t'en prie.

Daniel – Voilà.

Samuel – Non, non, j'avais promis moins de deux heures, ce sera moins deux heures, je pense. Mais bon. OK. Alors donc le bilan que tu fais de l'expérience, on en était là...

Daniel – Hmm, hmm... Oui, oui... Oui, oui, non, je n'ai pas grand-chose à rajouter...

Samuel – Alors, bon... Je... [rires] Cette question, voilà... Cette expérience a-t-elle changé votre vision de la musique classique et du concert de musique classique ?

Daniel – Non.

Samuel – D'accord. Et est-ce que ça t'a donné envie de retourner à un concert de musique classique ? Mais alors, je change plutôt cette question : à un concert de musique classique de ce type ?

Daniel – Ah !

Samuel – Parce que oui, sinon, tu y vas tout le temps. Donc la question n'a pas de sens. Mais est-ce que ça t'a donné envie de réitérer ce genre d'expérience, quoi ?

Daniel – Ça dépend qui joue et qui qui parle.

Samuel – C'est-à-dire ?

Daniel – Ben si c'est quelqu'un que j'apprécie, que j'ai envie d'écouter dans un programme qui m'intéresse, peut-être ! C'est pas ce qui m'attire le plus.

Samuel – D'accord, mais même, par exemple, si c'est quelqu'un qui t'intéresse musicalement, indépendamment de qui parle, tu irais ? Ou alors il faut qu'il...

Daniel – Faut que je voie !

Samuel – D'accord. Et alors, dernière question avant de conclure : comment cette expérience aurait pu être meilleure ?

Daniel – Oh... Dans un lieu plus propice.

Samuel – C'est-à-dire ?

Daniel – Plus intime. Je trouvais que c'était un... Un texte qui, sans doute, méritait d'être mieux compris, dans une acoustique plus favorable, à l'écoute, oui, plus intime. Je trouvais que c'était pas... Que c'était peut-être pas un bon endroit. Je ne sais pas si j'aurais dit ça au mois de juillet,

mais tout me paraissait tellement étrange... Avoir 40 ou 50 personnes dans ce lieu immense, c'est un peu surréel.

Samuel – Oui, j'entends.

Daniel – Mais c'est sans doute mon côté rigide [rires] !

Samuel – OK, donc, on passe à la conclusion. Alors, premièrement, est-ce que tu penses que le monde de la musique classique en France est un monde à part parmi tous les genres musicaux ?

Daniel – Oh oui, bien sûr !

Samuel – Alors, est-ce que tu peux développer s'il te plaît ?

Daniel – Je savais que tu allais me dire ça.

Samuel – Désolé d'être prévisible.

Daniel – Désolé de te le faire remarquer.

Samuel – Mais il n'y a pas de quoi, c'est toujours un plaisir d'échanger avec vous, mon cher ami [rires] !

Daniel – Ben c'est à part, parce que, la préparation n'est pas la même.

Samuel – Alors, je vais te demander de développer chaque point... Alors... Enfin non. Dis d'abord et ensuite je les note et je te demande de développer. Donc, préparation n'est pas la même. Ensuite, tu m'as dit...

Daniel – Parce que les musiciens classiques passent des années à se développer, des semaines, des mois à préparer des morceaux. C'est une musique qui demande certains... Certaines conditions correctes.

Samuel – C'est-à-dire ?

Daniel – Des bons instruments, une acoustique favorable, etc... qui ne peut pas être amplifiée, et corrigée par des baffles, des bons micros. Et puis, le public n'est pas le même, parce que c'est un public qui y va pour écouter quelque chose de spécifique, et qui est souvent plus exigeant. Voilà. Est-ce que j'aurais droit à un "c'est-à-dire" ?

Samuel – Oui [rires]...

Daniel – Et non, ne vois pas en quoi... Exigeant, parce qu'avec des références, des écoutes...

Samuel – Nan mais sais rire, "références", tu comprends que je peux pas en faire sens, quoi. Qu'est-ce que tu entends par le mot référence ?

Daniel – Ben des gens qui ont écouté d'autres interprétations, qui ont un passé, qui ont une éducation musicale.

Samuel – Donc pour bien être sûr de comprendre, c'est-à-dire qu'ils viennent avec une attente particulière par rapport au travail de l'interprète, c'est ça, ce que tu entends ?

Daniel – À peu près. Oui, oui, parce qu'ils s'y connaissent en musique, c'est-à-dire... Ils ont une culture. Ils viennent en général écouter quelque chose qu'ils connaissent déjà, mais pas que ça. Et ils ont besoin d'un certain confort aussi. On n'écoute pas un concert de musique classique debout comme tu écoutes un concert de rock debout. Tu bouges pas, tu es assis, tu écoutes.

Samuel – C'est le public qui a besoin de ce confort-là, c'est ça ?

Daniel – Oh oui. Et de silence. Que tu n'as pas dans d'autres musiques.

Daniel – OK, alors, est-ce que selon toi, quand on se rend à un concert de musique classique, il y a des codes à respecter ?

Daniel – La politesse, le silence. Enfin, de ne pas ouvrir des bonbons au milieu d'un mouvement lent, ce que j'ai expérimenté très souvent, de penser à éteindre le téléphone portable. Voilà. À

part ça, de ne pas applaudir entre les mouvements, mais ça, c'est... Ça arrive... Je me souviens d'un concert. De Victoria de Los Angeles à mon...

Samuel – Attends, attends... De qui ?

Daniel – De Victoria de Los Angeles.

Samuel – Ah, je connais pas.

Daniel – Je vais te l'écrire.

Samuel – Non, de Los Angeles. J'ai compris, mais je ne connais pas son...

Daniel – Bah une des plus grandes chanteuses du 20^{ème} siècle. Elle est venue chanter à mon ancien conservatoire, dans les années 80. Elle était vraiment en toute fin de carrière. Et j'étais à New York à ce moment-là. Je suis allé au concert, et les gens ont applaudi pratiquement après chaque morceau, ce qui ne se fait pas beaucoup. On applaudit à la fin d'un groupe, et je trouvais ça un peu étrange. Mais bon, pourquoi pas ? Pourquoi pas ? Je pense qu'autrefois, on applaudissait après les mouvements d'une sonate. Moi je trouve ça gênant maintenant, mais, bon, peut-être pour d'autres personnes, non... J'étais à un concert de piano récemment, où on a applaudi après des mouvements, enfin des morceaux seuls, qui faisaient partie d'un groupe. Bon, pourquoi pas ? C'est pas très, très gênant.

Samuel – Alors, la question, c'est : quel regard tu portes sur ces codes ? Alors, je les ai tous notés, tu m'as dit le silence, par exemple ?

Daniel – Ah ben, je pense que le silence est le minimum. J'étais aussi à un autre concert, il y a quelques années, de Jean-Claude Pennetier, où il a joué la dernière sonate de Schubert et le mouvement lent. Il y a mouvement où il y a un changement harmonique tellement extraordinaire ! Cinq minutes avant la fin du mouvement, il y a une femme qui est sortie de ma rangée pour aller faire pipi. Elle est revenue à la fin du mouvement, juste avant ce moment-là et j'ai essayé de l'empêcher de rentrer, de passer par-dessus moi. Mais il y n'avait rien à faire. Et j'étais tellement furieux que j'ai raté ce moment ! Et je l'aurais tuée... Et à la fin du concert, elle est venue avec son mari. Je pense qu'ils étaient libanais, et ils m'ont dit : "si vous n'aimez

pas ce genre d'interaction, il faut rester à la maison écouter des disques", un truc comme ça. Et les gens autour de moi étaient absolument abasourdis de ce genre de manque de respect. Parce que... Qu'on ait envie, besoin de sortir, je comprends. Mais quand on rentre, on attend la fin du morceau pour regagner sa place. Ça me paraît un minimum de politesse, même dans la vie, pas simplement dans un concert. Donc voilà, j'attends... je m'attends à ce genre de respect.

Samuel – Du coup, c'est ce que tu me disais sur la politesse. Alors tu m'as dit aussi "pas ouvrir de bonbons dans un mouvement lent" ?

Daniel – Ah oui, oui, j'ai fait un concert le midi à Londres, dans une église où les gens... Parce que les concerts du midi sont "lunch time concerts", c'est les gens viennent avec leur lunch. Et donc tu entends le plastique et l'aluminium qui s'ouvrent très lentement, parce qu'ils pensent en général que ça fait moins bruit, sûrement [rires]. Et une fois, si j'étais derrière une femme qui ouvrait justement un bonbon comme ça, lentement, et je me suis penché sur elle, et j'ai dit "faites-le vite s'il vous plaît". C'est insupportable.

Samuel – Oui, oui, je vois tout-à-fait. Et tu m'as aussi parlé des téléphones portables ?

Daniel – Ah ben oui, ben oui, là aussi. Récemment, j'ai joué dans un concert pour l'Ukraine. Ça s'est très bien passé jusqu'au dernier morceau. Un moment très particulier. Dans un air des "Vêpres siciliennes". Et pendant la partie lente, évidemment, il y a un téléphone qui a sonné. Et c'est jamais dans la bonne tonalité d'ailleurs. Voilà.

Samuel – Mais qu'est-ce que ça... Quel regard tu portes sur cette sonnerie de téléphone ? Enfin, tu m'as dit "il y a un téléphone qui a sonné"... Et ça, ça... Ça rompt le silence, j'imagine ?

Daniel – Oui, ça rompt la concentration et la communion.

Samuel – Et enfin, tu as parlé de pas applaudir pendant les mouvements.

Daniel – Entre, oui, entre les mouvements d'une sonate. Oui, oui, parce que je pense qu'il y a une progression à respecter. Mais bon, c'est pas non plus mortel. Autrefois, les concerts étaient souvent mélangés avec des sonates, des airs de concert, enfin des airs d'opéra, des symphonies... Quand tu vois des programmes des années 20, 30, c'est très étonnant pour aujourd'hui. Et je suis sûr que les gens applaudissaient tout le temps. On peut même entendre sur certains vieux

enregistrements live. On est devenu peut-être plus guindé ou peut être plus respectueux, je ne sais pas. Les concerts étaient beaucoup plus longs, aussi, à l'époque, les gens avaient plus de patience. Ça occupait toutes leurs soirées. Mais c'était souvent des gens très aisés qui pouvaient se le permettre. Mais on sait aussi, quand on allait à l'opéra, les gens riches avaient des loges où il se passait des choses extra-musicales. Et donc ils pouvaient manger, boire et incidemment baiser [rires]. Ah ben ouais, ça se faisait beaucoup. J'ai une amie qui a fait ça à l'Opéra Garnier.

Samuel – À quelle époque ?

Daniel – Ouh, il y a 30 ans, 40 ans, il n'y a pas si longtemps que ça. Parce qu'elle sortait avec un médecin qui était de garde, parce qu'il y a toujours un médecin de garde dans les grandes salles, et donc il avait des places dans une loge. Et voilà, ils ont fait un "quickie", voilà.

Samuel – Alors je te jure que c'est une coïncidence. C'est la dernière question. Quelle serait, selon vous, l'expérience idéale d'un concert de musique classique ?

Daniel – Idéale pour moi en tant que pianiste ou en tant que public ?

Samuel – Eh bien, les deux, c'est intéressant d'avoir les deux.

Daniel – Moi, je trouve que les concerts dans des grandes maisons, par exemple, sont très, très agréables pour le public parce qu'on est assez proche de l'interprète, de l'instrument. Évidemment, je parle de petites formations, que ce soit un piano seul, ou en sonate, en duo, ou un récital de Lieder. En tout cas, je préfère toujours des petites salles aux grandes. Sauf, bien sûr, pour les orchestres. Et en tant qu'interprète, oui, je pense que je préfère les endroits plus intimes. Je me sens plus proche du public. Évidemment avec un bon instrument. Voilà.

Samuel – Donc c'est la... La proximité à l'interprète, oui.

Daniel – Oui, la proximité, j'aime bien la proximité.

Samuel – Est-ce qu'il y a d'autres dimensions, selon toi, qui rentreraient en compte dans cette expérience idéale ?

Daniel – Une bonne acoustique, évidemment. Une bonne température. À part ça, non, non. Enfin si, si le public est sympathique, c'est mieux. Et pas trop guindé, justement.

Samuel – Qu'est-ce que tu entends par "guindé" exactement ?

Daniel – Un public un peu froid, un peu formel, bien habillé comme les ouvertures de saison de la Scala, par exemple. Faudrait que tu voies ça un jour, tu comptes le nombre de centaines d'étoiles de fourrure, des trucs où les gens vont pour se faire voir, où... Parce que c'est un moment de société important. Oui, guindé, les gens qui applaudissent peu. C'est pas très chaleureux. On sent que c'est un devoir d'y aller. Parce qu'ils ont un abonnement, parce qu'ils ont l'habitude d'y aller, parce que la famille possède une loge, voilà.

Samuel – Oui, oui, j'entends d'accord... Eh bien merci, c'est fini.

Daniel – D'accord.

L'offre et le choix de consommation culturelle : de la catégorisation à l'accessibilité des offres

Résumé : Partant d'un relatif constat d'échec des politiques culturelles françaises à l'heure de l'abondance culturelle, ce travail interroge les déterminants du choix de consommation culturelle et de l'accessibilité des œuvres par le prisme de la catégorisation des produits culturels. Une première partie aborde le problème par une étude de cas portant sur 12 plateformes culturelles numériques, puis par 12 entretiens semi-directifs auprès de consommateurs. Nous confrontons l'organisation du catalogue par le marché à l'organisation des répertoires culturels des consommateurs. Nous nous livrons ensuite à l'étude d'un marché particulier, celui de la musique classique en France, dont le public vieillit et se raréfie. Là encore, nous confrontons l'offre à la demande au travers de l'étude successive de 24 offres de concerts se présentant comme étant accessibles et de 12 entretiens semi-directifs auprès de consommateurs présentant divers niveaux d'affinité envers la musique classique. Par la mobilisation de deux cadres théoriques, l'étude des spectres de Derrida et la violence symbolique, nous pensons le rôle des codes du concert de musique classique dans l'appréhension de l'expérience. Nos résultats questionnent les caractéristiques particulières que la littérature en marketing prête à la consommation culturelle et au produit culturel. Par le prisme de la catégorisation, nous montrons l'importance de l'anticipation de l'expérience dans le choix de l'expérience culturelle et son accessibilité, questionnons le caractère exploratoire de la consommation culturelle, et enjoignons la recherche à considérer l'ensemble de ses déterminants psychologiques, sociologiques et ceux liés au marché.

Mots clés : Consommation culturelle, Marketing expérientiel, Catégorisation, Musique classique, Choix, Accessibilité.

The supply and choice of cultural consumption: from products' categorization to their accessibility

Starting from the relative failure of French cultural policies in an era of cultural abundance, this work examines the determinants of cultural consumption choices and the accessibility of works through the prism of the categorization of cultural products. The first part of the paper approaches the problem through a case study of 12 digital cultural platforms, followed by 12 semi-directive interviews with consumers. We confront the organization of the catalogue by the market to the organization of consumers' cultural repertoires. We then study a specific market, that of classical music in France, whose audience is aging and becoming rarer. Here again, we confront supply and demand through the successive study of 24 concert offers presenting themselves as accessible and 12 semi-directive interviews with consumers presenting various levels of affinity towards classical music. We mobilize two theoretical frameworks, Derrida's spectres and symbolic violence, to consider the role of the codes of the classical music concert in the apprehension of the experience. Our results question the particular characteristics that the marketing literature lends to cultural consumption and cultural products. Through the prism of categorization, we show the importance of the anticipation of the experience in the choice of the cultural experience and its accessibility, question the exploratory character of cultural consumption, and enjoin research to consider the whole of its psychological, sociological, and market-related determinants.

Keywords: Cultural consumption, Experiential marketing, Categorization, Classical music, Choice, Accessibility.