

Vers une meilleure compréhension de l'expérience de consommation culturelle : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et des interprètes d'une comédie musicale

Karine BERNARDON

Doctorante en Sciences de Gestion
IAE de Paris
GREGOR
Université de Paris I – Panthéon - Sorbonne

ATER à l'Université d'Auvergne

Adresse personnelle :
31, rue Emile Reynaud
43 000 LE PUY-EN-VELAY

E-mail : KARINE.BERNARDON@laposte.net

Résumé

Afin d'analyser la nature de l'échange susceptible de se réaliser, lors d'une représentation, entre les consommateurs et les interprètes d'un spectacle vivant, la comparaison des différentes motivations de consommation et d'interprétation d'une comédie musicale est proposée dans cet article.

La recherche qui se situe dans un contexte de découverte s'attache à révéler le réseau de significations associé à la consommation et à l'interprétation de cette expérience.

La comparaison ci-effectuée est la première d'une série qui permettra d'appréhender précisément l'expérience de consommation culturelle et de répondre à de multiples préoccupations formulées par des artistes.

Abstract

In order to analyse the nature of the exchange likely to occur, during one performance, between the consumers and performers of a live show, the comparison between the different consumption and performance motivations of a musical comedy is proposed in this article.

The research which is to be seen in the context of discovery aims at revealing the network of significations linked with the consumption and interpretation of this experience.

The present comparison is the first one of a series which will ensure the precise comprehension of what cultural consumption experience is together with an answer to the artists' multiple concerns.

Vers une meilleure compréhension de l'expérience de consommation culturelle : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et des interprètes d'une comédie musicale

Introduction

Après des recherches initiales qui ont consisté à légitimer l'approche marketing dans le domaine de la culture (Evrard 1991) et à mettre en évidence le conflit entre l'art et le management (Chiapello 1998), les chercheurs en marketing se sont attachés à déterminer les spécificités du produit culturel. Actuellement, se multiplient les travaux visant à mieux connaître le comportement de consommation culturelle. C'est dans ce cadre que s'inscrit la présente étude.

L'objectif de cette recherche est de cerner la nature de l'échange susceptible de se réaliser, lors d'une représentation, entre les consommateurs et les interprètes d'un spectacle vivant. Ce dernier émane de la volonté d'apporter des éclaircissements à diverses interrogations formulées par des artistes interprètes de spectacles vivants, à savoir : lors de diverses représentations d'un même spectacle, pourquoi l'échange qui s'établit entre le public et les artistes est-il différent ? pourquoi l'ambiance varie-t-elle ? quels sont les éléments de nature à influencer la satisfaction de chaque individu ? quelles sont les conditions d'une expérience culturelle idéale, c'est-à-dire, d'une satisfaction partagée par les interprètes et les spectateurs ?

Nombreuses sont les études consacrées aux spectacles vivants élitistes (théâtre, concerts de musique classique, etc.), plus rares sont celles qui s'intéressent aux spectacles vivants destinés à un large public. Le terrain de la présente recherche est la comédie musicale.

Comprendre l'expérience de consommation culturelle nécessite que les travaux incluent les différentes entités en présence lors de la manifestation en question. Or, exception faite de l'étude réalisée par Bergadaà et Nyeck (1995) dans le domaine théâtral, les recherches sur les activités artistiques portent soit sur les consommateurs, soit sur les professionnels de la culture. L'objectif assigné de la présente étude implique de prendre en considération à la fois le public et les artistes réunis dans la salle lors d'une représentation donnée. Cette communication présente la première étape d'un processus de recherche visant à répondre aux différentes interrogations ci-énoncées et ainsi à appréhender précisément l'expérience de consommation culturelle. Cette étape s'attache à révéler le réseau de significations associé à la consommation et à l'interprétation de la comédie musicale choisie pour terrain et à relier ces significations à la structure cognitive des individus. Elle débouche sur une comparaison des motivations des chanteurs et celles des consommateurs.

Les spécificités du secteur culturel sont présentées, en premier lieu, dans cet article. Elles tiennent aux caractéristiques des produits culturels et à la valeur qui leur est accordée. Elles sont considérées sous l'angle des motivations de consommation, de création et d'interprétation. La structure cognitive liée aux activités artistiques est ensuite abordée. Puis, la problématique dans laquelle s'insère cette communication est exposée avant d'aborder la méthodologie et les questions de recherche. Les résultats font suite. L'article s'achève sur une discussion émanant de la comparaison des motivations des spectateurs et des artistes de cette comédie musicale.

1. Le secteur culturel : un domaine spécifique du marketing

Les produits culturels sont divers, complexes, en perpétuelle évolution, ils mêlent différentes formes d'art et rendent ainsi l'élaboration de typologies particulièrement laborieuse. La question de l'approche la mieux adaptée au cas des produits culturels entre approche analytique traditionnelle de type multi-attributs et approche holistique (Hirschman 1983) reste par ailleurs de vigueur. Une revue de la littérature permet cependant de dégager des points communs unanimement reconnus à ces produits. Une des caractéristiques majeures qui le différencie du

produit de consommation courante est sa subjectivité. Il convient donc d'examiner et d'identifier la façon dont il est perçu et valorisé par le consommateur (Evrard et Aurier 1996). L'expérience vécue lors d'une manifestation culturelle est fréquemment envisagée sous l'aspect des émotions et des sensations. Or, considérer la dimension cognitive de celle-ci s'avère également digne d'intérêt. Les produits culturels sont, en effet, l'occasion d'interagir avec d'autres personnes et de se situer au sein de la société. Ainsi, la structure cognitive permet de comprendre les attitudes de chacun à l'égard des activités culturelles.

1.1. Les caractéristiques des produits culturels

Prise isolément, chacune des propriétés suivantes n'est probablement pas propre au domaine culturel, mais « on ne trouvera guère d'autre activité qui les intègre simultanément » (Busson et Evrard 1987). Seules sont développées les implications de ces spécificités jugées pertinentes pour appréhender les motivations de consommation et d'interprétation.

⇒ L'unicité : cette spécificité de l'offre résulte de l'intégration d'une démarche de création propre à l'artiste. L'artiste interprète participe pleinement à la création de l'œuvre dans la mesure où il joue et crée un rôle. Sa sensibilité, ses compétences et sa conception du métier lui confèrent une façon propre de l'interpréter. Sa performance varie à chaque représentation en fonction essentiellement de sa forme physique et morale, ce qui fait de chaque séance un moment unique. Hirschman (1983) met en évidence trois catégories de créateurs déterminées à partir de trois orientations possibles de la créativité. Soit la créativité est orientée vers soi : l'objectif premier est la réalisation de soi, le processus créatif est libre et désintéressé. Soit encore la créativité est orientée vers les pairs : l'artiste cherche alors la reconnaissance de la communauté artistique, il se conforme aux normes établies qui déterminent l'intégrité artistique et la valeur des œuvres. Soit enfin la créativité est commerciale : l'objectif premier est de séduire le plus large public possible pour dégager un profit maximal, les œuvres ainsi conçues relèvent de la culture populaire.

⇒ Un produit expérientiel : la consommation du produit culturel est une fin en soi (Holbrook et Zirlin 1985), c'est une consommation hédonique, une véritable expérience vécue par l'individu. Cette notion est l'idée fondatrice du paradigme expérientiel de Holbrook et Hirschman (1982).

⇒ Les motivations de consommation : en raison du caractère subjectif de l'expérience, elles sont de nature différente selon l'individu considéré. Le rôle effectif de l'expérience passée sur la consommation actuelle du produit culturel a fait l'objet de nombreuses contributions¹. La propension à consommer des biens culturels s'accroît avec la consommation. Holbrook (1999) développe une typologie des valeurs fondée sur trois critères dichotomiques : la valeur du produit qui est intrinsèque ou extrinsèque, les préférences qui sont orientées vers soi ou vers l'autre, enfin le consommateur qui est actif ou réactif. Des travaux effectués dans des domaines proches de la comédie musicale² permettent d'identifier sept sources de valeur différentes et complémentaires qui siéent particulièrement au champ de la présente étude :

- La valeur esthétique : elle repose sur le plaisir et les émotions offerts par la beauté des objets esthétiques. Elle désigne des émotions profondes et intenses (Francès 1968 ; Holbrook 1977 ; Piétra 1997 ; Richins 1997) naissant d'une expérience intime entre le récepteur et l'objet.
- La valeur hédonique : elle naît dans l'expérience globale, contextualisée. Elle est synonyme de plaisir sensuel (non cérébral), facile (non complexe) et de divertissement.

¹ Cf. Evrard, Bourgeon et Petr (2000) pour une synthèse.

² A savoir : le cinéma (Evrard et Aurier 1996), le théâtre (Bergadaà et Nyeck 1995), le spectacle vivant (Steinberg et al. 1982) et la musique (Lacher 1989).

- La valeur d'évasion : l'œuvre d'art répond à un besoin d'évasion, de détente, d'oubli de la vie quotidienne (Lalo 1908). Elle désigne la faculté, procurée par l'expérience, de se détacher du monde quotidien, de s'abandonner, de s'élever et de s'en remettre à des forces supérieures (Belk, Wallendorf et Sherry 1989) ou encore l'appréciation ou l'adoration pour un « autre » que soi, signifiant implicitement une motivation intérieure proche de la foi (Holbrook 1999).

- La valeur cognitive (ou valeur de stimulation intellectuelle) : elle reflète l'enrichissement des connaissances de l'individu occasionné par l'expérience de consommation.

- La valeur signe ou valeur de distinction sociale : cette valeur est mise en évidence par de nombreux auteurs à commencer par Veblen (1899) avec le phénomène de consommation ostentatoire, puis Leibenstein (1953). Elle est très présente dans la littérature sociologique qui est grandement imprégnée des travaux de Bourdieu et où l'expérience culturelle est présentée tel un moyen de se différencier, de montrer son appartenance à un groupe social, à une communauté.

Cependant, aujourd'hui, la culture n'est plus appréhendée de tous tel un enjeu essentiel de distinction sociale. Sue (1993) affirme que le besoin de marquage social par la consommation de loisir s'est accentué de nos jours et signale, par ailleurs, un accroissement des « situations atypiques » au sein de notre société. Ces situations sont propres aux individus qui par leur comportement de consommation décident de rompre avec le conformisme de leur milieu social, d'affirmer leur personnalité, leur différence, leur originalité. Maffesoli (1988) et le courant post-moderne substituent à la logique de distinction, une logique de retour vers la communauté où prône la recherche d'émotions partagées, d'interactions sociales, de lien social.

- La valeur de lien social : l'expérience esthétique est à l'origine d'interactions sociales grâce aux discussions, dialogues et débats qu'elle suscite a posteriori. Elle s'avère un moyen de créer et maintenir des liens avec des communautés d'affects et d'intérêts.

- La valeur de pratique sociale : elle renvoie à la convivialité de l'expérience de consommation et à sa capacité à permettre le partage social d'une émotion et à créer du lien entre les personnes en présence durant celle-ci. Cette recherche de communion avec les autres est mise en évidence dans la littérature postmoderne. De nombreuses études³ montrent l'importance du « groupe primaire et convivial de sortie » (Debenedetti 1997) constitué de la famille et ou des amis, comme facteur de motivation et de satisfaction. Mais, la convivialité d'une sortie culturelle ne se limite pas à ce groupe. Trois types d'interactions sont à considérer : celle entre le spectateur et l'artiste, celle entre le spectateur et ses accompagnateurs, celle entre le spectateur et les autres personnes présentes sur le lieu de représentation. Ici, un quatrième type d'interaction est pris en compte : celle entre l'artiste et les autres artistes présents sur scène qui, à l'image de l'interaction entre le spectateur et l'artiste, peut être source de motivation pour l'interprète et affecter conséquemment sa satisfaction (et peut-être aussi celle du public).

⇒ Le facteur temps : le temps consacré à la pratique culturelle est incompressible, il s'agit dès lors d'une ressource clef, bien avant les ressources financières (Holbrook et Hirschman 1982). Bergadaà et Nyeck (1995) ont rapproché les motivations liées à la consommation de théâtre et la structure cognitive des individus : à chaque groupe de personnes constitué en fonction de la motivation principale qui les anime correspond une orientation temporelle particulière.

⇒ L'évaluation : elle est double. Elle émane des pairs et du public. Les avis se rapportant à la qualité des œuvres peuvent diverger entre ces deux entités. A savoir alors quel jugement sera principalement de nature à influencer l'opinion du consommateur et celle de l'artiste interprète. La satisfaction du consommateur est ici génératrice d'un bouche-à-oreille favorable et d'une forme de fidélisation à un interprète, à un acteur ou à un lieu culturel.

³ Entre autres, les travaux de Bergadaà et Nyeck (1995), Bourgeon et Filser (1995) et Kolb (1997).

1.2. La structure cognitive liée aux activités artistiques

La comédie musicale, spectacle où alternent scènes dansées et chantées, textes parlés et musique, intègre dans sa définition le concept de théâtre. Les motivations afférentes à son interprétation ou à sa consommation peuvent être rapprochées de celles rencontrées dans le domaine théâtral. Ciblante le public dans sa totalité, elle a pour but de le divertir mais aussi de le cultiver, notamment dans le cas d'une adaptation d'une œuvre antérieure reconnue (telle « Notre Dame de Paris » de Victor Hugo). Activité culturelle, elle est consommatrice de temps. Chacun lui attribue un sens fonction des relations qu'il entretient avec son environnement. Cooper et Tower (1992) soulignent que la relation au théâtre est fonction de la relation que l'individu entretient avec son environnement cognitif et temporel ; il semble logique de penser qu'il en est de même pour ce spectacle. Les études relatives au théâtre font ressortir l'importance des motivations d'enrichissement intellectuel qui sont liées au besoin de maîtrise cognitive, de domination des activités culturelles (Berlyne 1969 ; Tinsley et Kass 1978). Nous allons, par conséquent, considérer dans quelle mesure l'individu cherche à dominer cognitivement l'environnement (et donc avoir une expérience intellectuellement gratifiante) en intégrant de nouvelles connaissances. Pour l'interprète, la comédie musicale est une production de l'esprit du compositeur, du parolier, du metteur en scène et de son propre esprit qui se traduit dans sa façon d'interpréter le rôle qui lui est confié. Pour le spectateur, elle suppose une consommation intellectuelle.

La pratique d'une activité culturelle précise nécessite d'avoir opéré un choix entre les diverses activités qui s'offrent au consommateur pendant son temps de loisir. La relation aux activités culturelles renvoie donc à un style de vie. Ce temps consacré aux loisirs se distingue du temps de travail qui s'avère, pour sa part, contraint (Iso-Ahola 1980). Pour l'artiste, l'interprétation d'une œuvre relève, en revanche, de son activité professionnelle. Fraisse (1967) et Bergadaà (1990) mettent en évidence que la production d'une œuvre se présente comme la résultante d'une somme d'expériences comprises dans une optique temporelle incluant le passé, le présent et le futur. L'interprétation qui peut s'assimiler à la création d'un rôle s'inscrit dans un parcours professionnel qui inclut également ces trois dimensions temporelles. En outre, les travaux de Holbrook (1993), Holbrook et Schindler (1994) montrent que chacun développe ses goûts et préférences durant une période allant de l'adolescence à la post-adolescence et donc que la nostalgie est un facteur qui permet la compréhension de la signification accordée à ces activités.

2. Questions de recherche et méthodologie

La comédie musicale présente l'intérêt de mêler différentes formes d'art (chant, musique, comédie, danse, etc.). Ainsi, chacun peut avoir des attentes différentes et privilégier une forme d'art plutôt qu'une autre, être plus attentif, sensible à tel ou tel aspect du spectacle. De plus, plusieurs interprètes dont les motivations sont susceptibles d'être dissemblables interviennent sur scène. La comédie musicale « Notre Dame de Paris », grand succès commercial, est retenue pour cette étude. Les questions de recherche s'y rapportent donc directement.

La méthodologie adoptée, ci-après détaillée, découle de la problématique générale dans laquelle s'insère l'objet de la présente communication. Cette problématique est brièvement présentée afin, entre autres, de justifier les échantillons et procédures d'investigation utilisés.

2.1. Questions de recherche

Elles portent sur la structure cognitive et les motivations des individus (Cf. tableau 1). Elles sont structurées selon les différents thèmes auparavant abordés : l'organisation cognitive de l'individu (Q1 à Q3), la motivation à l'égard de la culture (Q4 à Q5), la motivation à l'égard du travail et du loisir (Q7 à Q12), les attitudes à l'égard de la comédie musicale (Q13 à Q16) et les

motivations à l'égard de « Notre Dame de Paris » (Q17 à Q19). Elles sont communes aux spectateurs et aux artistes, excepté trois questions (Q11, Q12 et Q19) réservées aux artistes et trois aux spectateurs (Q16, Q17, Q18). Les questions Q1 à Q9 et Q13 sont empruntées à l'étude de Bergadaà et Nyeck (1995) à la différence près que nous avons décidé de soumettre également les spectateurs à la question Q9. Ce choix résulte de la volonté de dissocier l'œuvre de l'artiste en considérant la façon dont le spectateur appréhende ce métier. Poser la question Q10 poursuit ce même objectif. Q11 et Q12 visent à approfondir la conception qu'ont les interprètes de leur profession, celle-ci étant jugée indispensable eu égard à la fonction de médiateur entre l'œuvre et le public qu'ils exercent. L'ensemble de ces questions a été testé via des entretiens semi-directifs avec un échantillon de convenance d'une vingtaine de spectateurs de cette comédie musicale (personnes abordées à l'issue de diverses représentations) et via des questionnaires (une trentaine) proposés sur Internet par l'intermédiaire des sites des interprètes de ce spectacle.

Tableau 1. Les questions de recherche

Q1. Vivez-vous principalement dans le passé, le présent ou le futur ?
Q2. Selon vous, ce qu'un individu devient dépend de lui ou du hasard ?
Q3. Les expériences et les informations nouvelles vous enrichissent-elles ? Pourquoi ?
Q4. Que représente la culture pour vous ?
Q5. Quand vous étiez enfant, quelle place avait la culture dans votre famille ?
Q6. Quelles formes de culture et de loisirs pratiquez-vous ? La culture fait-elle partie de vos loisirs ?
Q7. Que représente le temps libre pour vous ?
Q8. Que représentent les loisirs pour vous ?
Q9. Êtes-vous un professionnel du loisir ou de la culture ? (pour les spectateurs : pour vous, un artiste est-il un professionnel du loisir ou de la culture ?)
Q10. Partagez-vous la conception du métier d'artiste évoquée à travers les paroles de la chanson « je ne suis qu'une chanson » ? (paroles fournies)
Q11. A quel stade de votre carrière vous situez-vous ?
Q12. Pour vous, les interviews données aux médias, les séances de dédicaces, ... (en règle générale parler de « Notre Dame de Paris ») constituent-elles un poids ou un moyen de prolonger le plaisir de la représentation ?
Q13. Que représente la comédie musicale pour vous ?
Q14. Quels sentiments et émotions positifs associez-vous à une comédie musicale en général ?
Q15. Quels sentiments et émotions négatifs associez-vous à une comédie musicale en général ?
Q16. Êtes-vous déjà allé voir d'autres comédies musicales ? Allez-vous en voir souvent ?
Q17. Qu'est-ce qui vous a incité à assister, la 1 ^{ère} fois, à une représentation de « Notre Dame de Paris » ? Si ce n'est pas la 1 ^{ère} fois que vous assistez à cette comédie musicale, qu'est-ce qui vous a incité à assister à cette énième représentation ?
Q18. Avez-vous assisté à cette représentation seul(e) ou entre amis, famille, ... ?
Q19. Qu'est-ce qui vous a incité à faire partie de la troupe « Notre Dame de Paris » ?

2.2. Problématique générale

Lors de diverses représentations d'un même spectacle, pourquoi l'échange qui s'établit entre artistes et public est-il différent ? pourquoi l'ambiance varie-t-elle ? quels sont les éléments de nature à influencer la satisfaction de chacun ? quelles sont les conditions d'une expérience culturelle idéale, c'est-à-dire, d'une satisfaction partagée par les interprètes et les spectateurs ?

Telles sont les interrogations délimitant le champ de recherche. D'un point de vue théorique, elles correspondent, pour partie, à des questions qui demeurent sans réponse : la satisfaction qui résulte de cette expérience culturelle suit-elle le paradigme dominant de la disconfirmation ? Si tel est le cas, quel est ou quels sont les standards de référence à la base de la formation des attentes des spectateurs et des artistes ? La valeur attribuée à ce spectacle par le consommateur (ou par l'interprète) contribue-t-elle à la formation de la satisfaction qu'il éprouve ? Diverses études⁴ montrent que les réactions affectives contribuent aux jugements de satisfaction. Dans le cas de la

⁴ Cf. Plichon (1998) pour une synthèse

comédie musicale : la réponse expérientielle concourt-elle aussi à la formation de ce jugement ? Quels sont les liens qui unissent valeur, réponse esthétique et satisfaction ?

Déterminer quelles sont les conditions d'une expérience culturelle idéale, c'est-à-dire, d'une satisfaction partagée par les interprètes et le public est une préoccupation qui intervient dans un deuxième temps en confrontant les sources de satisfaction afférentes aux deux entités en présence lors de la séance. La recherche ainsi circonscrite comporte plusieurs étapes :

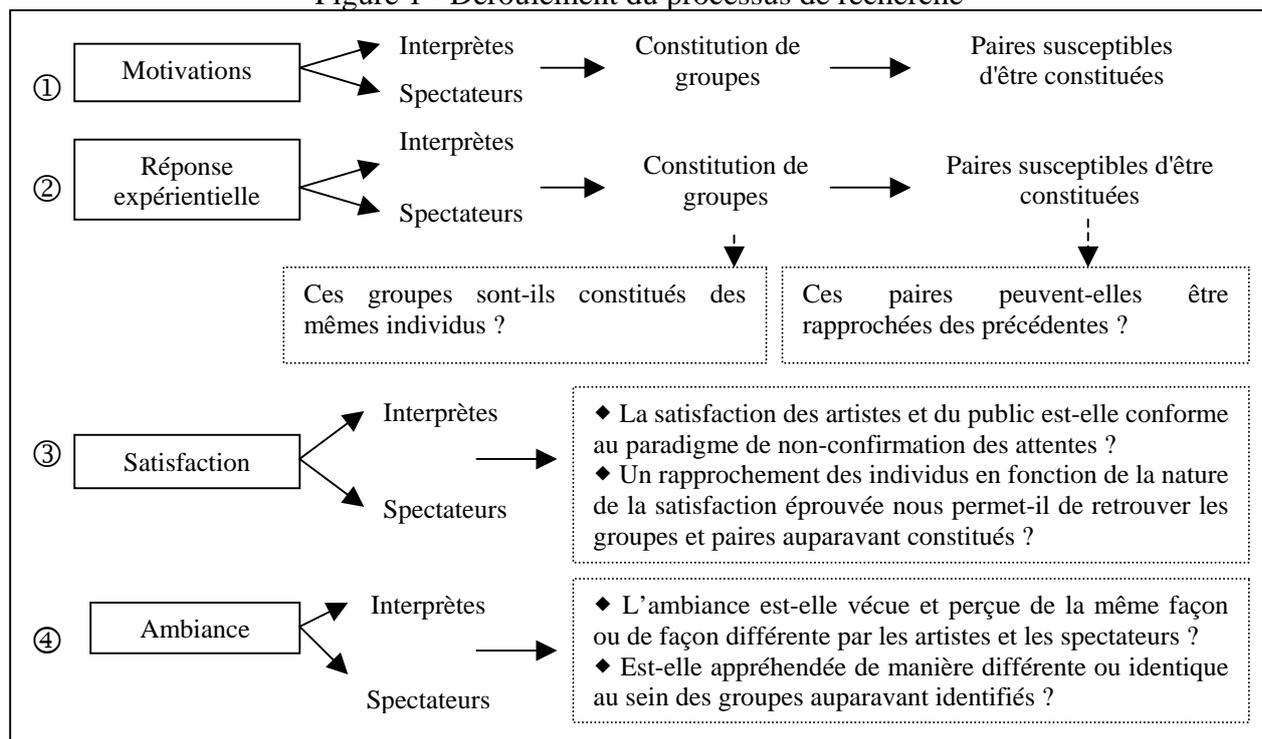
⇒ Dans l'objectif de déterminer une éventuelle incidence des motivations sur le vécu de l'expérience et la satisfaction, une première étape consiste à recueillir et à comparer les motivations des interprètes présents sur scène ainsi que celles des spectateurs dans la salle lors d'une représentation donnée.

⇒ L'expérience vécue par chacun est ensuite appréhendée au travers de la réponse globale suscitée par le spectacle. La deuxième étape réside donc en la collecte et la confrontation des réactions du public et des interprètes, soit de leur réponse expérientielle respective.

⇒ La troisième étape réside en l'analyse et la mise en parallèle de la nature de la satisfaction et des sources de satisfaction (ou d'insatisfaction) chez le récepteur et les chanteurs.

⇒ Enfin, une quatrième et ultime étape consiste à recueillir, étudier et comparer les impressions de chacun sur l'ambiance régnant dans la salle lors de la séance. La littérature affiche une carence de travaux relatifs à l'ambiance émanant d'un spectacle musical, c'est ainsi que cette étape est de nature purement exploratoire. Cette notion semble au demeurant importante à considérer dans la mesure où elle est un facteur clef de réussite d'une soirée dans le cadre d'un spectacle populaire axé sur la détente. La figure 1 retrace ces diverses étapes.

Figure 1 - Déroulement du processus de recherche



Il s'agit de déterminer si les individus animés de motivations similaires ont une réponse esthétique semblable, s'ils éprouvent une satisfaction de même nature et enfin, s'ils vivent et perçoivent de façon identique l'ambiance qui règne dans la salle lors de la manifestation. L'ultime question qui apparaît en filigrane au cours de cette recherche est la suivante : la rencontre de motivations similaires chez la majorité des spectateurs et interprètes ne conduit-elle

pas, chez la plupart des individus, à une réponse expérientielle du même ordre et à une satisfaction partagée, synonyme de succès d'une représentation ?

Ce processus de recherche a naturellement des conséquences sur la méthodologie employée dans l'étude exposée dans cette communication. Les échantillons et les procédures d'investigation sont déterminés de manière à seoir à l'ensemble des étapes ci-présentées.

2.3. Méthodologie

Cette étude qui vise à comprendre la nature des motivations des artistes et des spectateurs se situe dans un contexte de découverte. Le processus de recherche est de nature qualitative. Ce type d'approche est le plus pertinent lorsque l'étude porte sur les activités hédoniques et expérientielles (Hirschman et Holbrook 1982 ; Holbrook et Hirschman 1982). Les échantillons, les procédures d'investigation, puis la procédure d'analyse des données sont exposés.

⇒ Echantillon des interprètes et procédure d'investigation :

Vu les objectifs assignés, sont retenus les interprètes d'une seule et même comédie musicale. De septembre 2001 à juin 2002, la troupe de la comédie musicale « Notre Dame de Paris » est constituée de treize interprètes. Certains ont déjà tenu un rôle dans une troupe antérieure, d'autres jouent en alternance deux personnages. Leurs caractéristiques sont présentées dans le tableau 2.

Lors de chaque représentation, sept chanteurs sont présents sur scène. L'option retenue est de tous les rencontrer et d'avoir avec eux un entretien semi-directif lors duquel seront abordées les questions précédemment énoncées. Onze chanteurs m'accordent une entrevue dans les coulisses du spectacle. Incomplète et réalisée dans des conditions de stress, l'une d'entre elles n'est pas analysée dans cette étude. Les entretiens sont d'une durée approximative de 35 à 60 minutes. Aucun d'entre eux ne se déroule avant un délai d'environ trois mois après le début des représentations. Cette période est jugée nécessaire afin que chaque intervenant se familiarise avec son ou ses rôle(s), ait un peu de recul sur cette nouvelle expérience. L'ordre des thèmes et des questions ouvertes varie d'une rencontre à l'autre selon l'interlocuteur. La liberté de ne pas s'exprimer sur les thèmes abordés est allouée à chacun. Nul n'en fait usage. Le dispositif de recueil des données, entrevue enregistrée sur dictaphone, est parfaitement accepté de tous.

Les entretiens sont retranscrits mot à mot en vue de leur analyse.

Tableau 2 – Artistes chanteurs de la troupe « Notre Dame de Paris »

Artiste N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13*
Sexe**	M	M	F	M	M	M	F	M	M	F	F	M	F
Age (en 2002)	28	32	25	51	30	52	22	39	28	25	27	22	22
Rôle(s) interprété(s)	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
Nouvel arrivant dans la troupe	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Non

* L'artiste 13 quitte rapidement la troupe. La recherche s'effectue en son absence. ** M pour masculin, F : féminin.

⇒ Echantillon des spectateurs et procédure d'investigation :

Les données sont recueillies auprès des spectateurs du parc des expositions de Chalon-sur-Saône (1600 places), le 14 mai 2002. Ce soir là, 800 enveloppes sont déposées sur les sièges avant l'entrée des spectateurs à raison d'une place sur deux. Chacune d'elles contient un questionnaire qui reprend les questions ouvertes précédemment exposées, une lettre explicative de l'objet de la recherche qui mentionne l'anonymat des réponses et en précise les modalités, ainsi qu'une enveloppe affranchie et libellée pour le retour. Le choix d'interroger un maximum de personnes résulte de la volonté de cerner les facteurs influençant l'ambiance d'une soirée. Des personnes sont présentes uniquement en tant qu'accompagnatrices, des enfants qui ne peuvent répondre aux questions formulées assistent au spectacle : autant de raisons pour ne cibler en moyenne qu'un spectateur sur deux. Au total, 129 questionnaires sont retournés, 101 sont exploitables.

⇒ Procédure d'analyse :

Notre problématique nécessitant une analyse qualitative des données (analyse en profondeur ; quête de sens), la théorie enracinée « dans laquelle le chercheur se fonde sur sa sensibilité et ses intuitions dans le but de faire ressortir les thèmes communs ou les contradictions, à partir des données qui servent de base à son interprétation » (Usunier, Easterby-Smith et Thorpe 2000) est la méthode retenue. D'inspiration inductive, elle est particulièrement adaptée dans le cadre de travaux exploratoires. La méthode appliquée est celle développée par Strauss et Corbin (1990). Les sept étapes itératives de cette procédure (Usunier, Easterby-Smith et Thorpe 2000) ont été parcourues. Qu'il s'agisse des entretiens ou des questionnaires, leur analyse est notamment réalisée à l'aide de la construction de matrices à groupements conceptuels. La classification des réponses types préalable à la construction de ce type de matrice suit le cheminement suivant : repérer et souligner les termes clefs des réponses, énoncer de nouveau les phrases clefs en restant aussi descriptif et littéral que possible, réduire les phrases et créer des regroupements, réduire les groupes et attribuer des intitulés et opérer des généralisations à partir des expressions des groupes. Chaque interview et chaque questionnaire est ensuite ré-analysé afin de s'assurer que ces généralisations sont explicites et conformes aux idées émises à l'intérieur de chaque thème.

3. Résultats

3.1. Résultats des artistes

L'analyse conduit à l'identification de cinq groupes d'artistes sur la base principale des motivations qu'ils associent à leur travail et à la comédie musicale, mais aussi des significations qu'ils accordent aux différents thèmes abordés.

⇒ Groupe 1 (artistes n°1, 2 et 5) – Créer, relever des défis

Pour ces auteurs compositeurs à l'aube de leur carrière, la création est un moteur. Ils souhaitent se lancer dans une carrière solo et continuer à exercer dans la comédie musicale à la condition toutefois de pouvoir créer un rôle. Ce qui les intéresse par dessus tout est de relever des défis. Ils se définissent comme des professionnels de la culture et du loisir : « loisir, culture, tout se mélange » (artiste 2), les gens viennent au spectacle en tant que loisir mais cela fait aussi partie de leur culture, le spectacle, la musique étant partie intégrante de la culture. Un artiste a besoin du public, de se montrer, de parler de lui. La chanson proposée (Q10) décrit un pan de ce qu'est un artiste mais ils considèrent que ce qu'ils ressentent est beaucoup plus compliqué. Ils ne se mettent pas à nu devant le public. Les interviews constituent toujours un plaisir, elles font partie du métier. Elles sont synonymes de reconnaissance, d'un suivi, « il y a une volonté de bien se comprendre et d'aller chercher des éléments nouveaux » (artiste 2). Quant aux dédicaces, elles demeurent un plaisir, quelque chose d'important, un stimulant, ceci tant que le demandeur opère une distinction entre l'artiste sur scène et sa vie privée lorsque le spectacle est terminé.

La comédie musicale est un véritable « amalgame d'arts » (artiste 2), un « mélange des genres » (artiste 1). Faire partie de celle-ci est un plaisir professionnel (comédie à succès, privilège de travailler auprès d'artistes grandement estimés) et constitue un défi à relever : « c'est un grand plaisir, de grandes difficultés à surmonter, beaucoup d'exigences » (artiste 1). Ils pensent au futur, même s'il reste flou et déclarent s'efforcer à vivre dans le présent pour y prendre du plaisir. Déterminés, même si le hasard occupe une place importante dans la vie, ils considèrent que l'on doit par le travail, la volonté, soi-même se construire, créer des conditions favorables pour évoluer : « j'ai souvent fait table rase de tout du passé pour aller vers l'avant » (artiste 1).

Le temps libre, temps de loisir, est une pause momentanée et vitale (« c'est un entre deux, une pause momentanée, un arrêt obligé ... », artiste 2) qui permet de penser à soi, de faire autre chose

(voyages, relations sociales). Ce temps peut être occupé par la culture, plaisir qui permet de comprendre les autres, de communiquer plus facilement, de voir les choses différemment. Cette dernière est importante, précieuse, « c'est un diamant » (artiste 5), « c'est une des bases de tout qui fait que ... les gens se connaissent mieux, qu'ils communiquent plus facilement » (artiste 1), « c'est tout sauf l'immobilisme » (artiste 2) et son acquisition relève d'un choix très personnel.

Commentaire : créer et relever des défis sont les deux principales motivations de ces professionnels. La satisfaction de soi obtenue grâce à la réalisation d'une performance dans la création ou l'interprétation et la reconnaissance des pairs sont leurs stimulants. Le public est aussi pris en considération : le spectacle est enrichissement et loisir pour le spectateur et les dédicaces accordées sont un plaisir. La comédie musicale, amalgame d'arts, apparaît comme un défi à relever. La présente leur offre, en outre, la possibilité d'être connus de leurs pairs et du public. Ces individus, résolument tournés vers le futur, comptent uniquement sur leur travail et leur volonté pour évoluer dans leur carrière et leur vie. La culture est, pour eux, un plaisir qui permet de s'ouvrir aux autres, au monde. Considérée comme primordiale, son acquisition est cependant personnelle : c'est l'individu seul qui par une démarche volontaire s'en enrichit.

⇒ Groupe 2 (artistes n°3 et 7) – Prendre du plaisir, satisfaire un besoin

Sans projet professionnel précis, ces artistes s'estiment chanceux « j'ai la chance de pouvoir pratiquer professionnellement le plus grand de mes loisirs » (artiste 3) et se définissent ainsi comme des professionnels du loisir. Un artiste a besoin de parler de lui et se livre (« on se donne personnellement », artiste 3), dévoile ses sentiments, donne un maximum d'émotions sur scène. Les interviews et les dédicaces font partie de la joie du métier. Un bémol est apporté pour les interviews lorsque les propos transcrits sont déformés voire inventés.

Ils ont grandi et vivent avec la comédie musicale : « ... moi, c'est ma vie, ... j'écoute tout le temps ça, je connais tout par cœur, j'adore » (artiste 3). Appartenir à cette troupe est ainsi la réalisation d'un rêve « ... je suis comblée, je réalise un de mes plus grands rêves » (artiste 3).

Très nostalgiques, ils pensent sans cesse au passé même s'ils jugent cette attitude néfaste. Bien que ce comportement ait pour origine la réticence au changement et l'appréhension de l'avenir (« quand je suis dans une situation, j'aime bien y rester ... on ne sait jamais ce que l'on va devenir ... », artiste 7), ils signalent qu'il ne les empêche pas pour autant d'évoluer.

La destinée de chacun dépend de Dieu, de la chance, mais elle est aussi façonnée par l'individu, par la manière dont il gère sa vie. Ils distinguent temps de travail et temps libre bien qu'ils soient tous les deux des moments de plaisir. Le temps libre est propice à la réflexion et à l'assimilation des expériences vécues. Utile, il est nécessaire pour progresser.

Créée par l'homme, la culture permet de répondre au besoin de s'évader du quotidien.

Commentaire : les motivations sont essentiellement centrées sur le moi. Ces artistes exercent le plus grand de leur loisir et être sur scène correspond à un besoin. Le public est aussi pris en considération : ils se donnent entièrement, tels qu'ils sont, et lui transmettent un maximum d'émotions. Être sur scène et interpréter une comédie musicale est « leur vie », un rêve devenu réalité. Le temps libre a pour fonction d'assimiler les expériences vécues. Pour ces individus, le futur est synonyme d'inconnu et ils éprouvent de la nostalgie pour le passé auquel ils se réfèrent constamment. Leurs motivations ont été développées dès l'enfance. La culture est considérée comme un besoin de s'évader du quotidien.

⇒ Groupe 3 (artistes n°4 et 9) – Ressentir et partager des émotions

Ces artistes n'établissent pas de plan de carrière (artiste 9 : « je vis dans le présent, on verra bien ce qui se passera »). Leur métier dont l'objectif ultime est de se faire plaisir et donner du plaisir aux autres, de les émouvoir, est une véritable vocation, une passion. Actuellement, en tant qu'interprètes, ils se définissent comme des professionnels du loisir. Pour eux, un professionnel de la culture est une personne qui crée, écrit, sort des sentiers battus. Sur scène, un artiste dévoile

une partie de lui-même, ses sentiments, « on crie son amour, sa détresse, son désespoir » (artiste 4). Les séances de dédicaces sont des « moments de bonheur à partager avec le public » (artiste 4), ils adorent s'y prêter. Les interviews, partie intégrante du métier, ne semblent leur procurer aucun trac. Intégrer la distribution de ce spectacle (dont la qualité est assurée par le talent de ses auteurs) résulte de l'émotion ressentie lors de la découverte de l'œuvre sur scène (« j'ai eu la larme à l'œil, j'étais ému et je me suis dit oui, j'ai envie d'être dans cette aventure, sans hésiter », artiste 4). Ils vivent pleinement l'instant présent tout en songeant au futur mais sans pour autant établir de plan précis quant à leur avenir. Le destin d'un individu dépend en grande partie de lui. Sous la houlette de Dieu, son devenir est fonction de la volonté et de la détermination dont il fait preuve ainsi que des choix qu'il effectue. Certes, le hasard et la chance existent mais il appartient à chacun de gérer le premier et provoquer la seconde. La culture s'acquiert en adoptant un certain état d'esprit. Celui qui se cultive est un être qui réfléchit, qui est constamment ouvert à des choses nouvelles. L'être humain ne peut être envisagé sans culture.

Commentaire : une double motivation orientée vers soi et vers le public anime ce groupe. Ce métier, véritable vocation, a pour finalité de leur procurer du plaisir et d'en donner aux spectateurs. Emouvoir et être ému, partager des moments de bonheur : tel est leur dessein. Sur scène, ces artistes se dévoilent et laissent jaillir leurs émotions. Cette comédie musicale répond donc à leurs attentes : elle les émeut. Ils vivent pleinement l'instant présent et restent fidèles à leurs motivations profondes quant aux choix qu'ils effectuent. La culture, indispensable à l'être humain, est synonyme de création, de réflexion et d'ouverture d'esprit.

⇒ Groupe 4 (artiste n°6) - Jouer

Cet artiste a une carrière partagée entre comédies musicales et albums personnels. Il se définit comme un professionnel qui exerce son métier avec la désinvolture d'un enfant. La scène est un jeu : « c'est un jeu, c'est un jeu, si on ne s'amuse pas on s'ennuie, ... il faut venir et s'amuser ». Être adulte, ne plus s'amuser est incompatible avec cette activité. Sur scène, pour s'épanouir pleinement, un artiste « a besoin d'être nourri par les autres [intervenants] », de devenir leur complice. Un interprète devient quelqu'un d'autre sur les planches (« ce n'est plus moi »), il joue et est donc loin de se mettre à nu et de livrer ses propres émotions. Les interviews données aux médias sont superficielles, répétitives et inintéressantes. Aucune opinion n'est avancée au sujet des dédicaces. Faire partie de ce spectacle a pour unique motif les liens qu'il entretient avec son auteur. Cet artiste est délibérément orienté vers le futur. Pour lui, le hasard n'existe pas. L'individu est maître de son destin : « on fait notre bonheur et on fait notre malheur aussi ». La culture représente l'ensemble des arts, des coutumes, des croyances et de la morale d'une société. Commentaire : les motivations de cet artiste sont exclusivement orientées vers lui-même. La scène est un jeu. Sur les planches, il s'épanouit lorsque, tel un enfant, il joue et que ses camarades du moment sont ses complices, qu'ils participent corps et âme à son jeu. Il devient alors quelqu'un d'autre et ne se livre aucunement. L'individu est totalement maître de sa destinée ainsi, logiquement, son regard est orienté uniquement vers le futur. Tout spectacle est culture.

⇒ Groupe 5 (artistes n° 8 et 10) – Vivre de sa profession

Ces artistes n'ont pas formalisé de plan de carrière, mais ont cependant réfléchi à leur avenir professionnel proche. Leur activité est assurément un plaisir de telle sorte qu'ils se définissent comme des professionnels du loisir. Un artiste donne tout sur scène, donne ses émotions, et ressent des émotions intenses à condition qu'il soit en parfait accord avec ce qu'il interprète. Les dédicaces sont un devoir : c'est grâce au public que l'artiste existe, qu'il vit de son activité et il se doit de le contenter (« les gens sont là donc on existe, c'est un devoir ... c'est un devoir ... on leur doit », artiste 8). Elles sont aussi « une partie de plaisir » car elles sont signe que le public apprécie leur prestation, cependant elles peuvent être moins agréables lorsque les gens souhaitent s'immiscer dans leur vie privée « ils attendent toujours plus ... c'est étouffant » (artiste 10).

La comédie musicale, porteuse d'un message, est un moyen d'expression qui marie le chant, le jeu et la danse. C'est une très bonne école « ... après on chantera différemment, on vivra différemment ce que l'on chante, on donnera plus d'émotions » (artiste 8). Seule la contrainte alimentaire motive leur présence dans cette troupe : « j'ai passé les auditions ... on a toujours besoin de travailler » (artiste 10). Ils déclarent vivre dans le passé, avec leurs souvenirs, mais être contraints de faire des efforts pour penser au futur, avancer. Le destin d'un individu est écrit, le hasard n'existe pas. Le temps libre doit être utile et judicieusement employé : musique, activités proches du travail, repos lorsqu'il est nécessaire ou toute autre activité qui leur procure du plaisir. La culture, très importante, est un domaine vaste. C'est un ensemble de savoirs qui facilite la compréhension, permet de s'adapter à n'importe quelle situation, de se forger une opinion et de prendre part à des discussions. Son acquisition, consommatrice de temps, est personnelle. Commentaire : exercer ce métier est un plaisir. La préoccupation majeure de ces artistes est leur durée dans le champ artistique. Ainsi, ils doivent contenter à la fois le public qui leur permet de vivre et ses pairs, offreurs d'emploi. Ils ont constamment à l'esprit la contrainte alimentaire. Ils se sentent performants lorsqu'ils sont en parfait accord avec ce qu'ils interprètent. La comédie musicale, porteuse d'un message qu'ils partagent, leur permet de trouver cette harmonie et aussi de pouvoir s'exprimer à travers différents arts et de montrer ainsi à tous leurs capacités. Elle est très formatrice. Le temps libre est utile, consacré au travail, à récupérer des forces ou à se faire plaisir. Ils sont orientés vers le passé où ils ont acquis des compétences sur lesquelles ils s'appuient pour envisager l'avenir. Leur destin est déterminé, mais ils essaient cependant d'accumuler une somme de savoirs indispensables à leur vie (dont la culture).

Les cinq catégories d'artistes identifiées sur la base des motivations associées à leur métier et à la comédie musicale sont reliées aux trois orientations possibles de la créativité (orientation vers soi, vers les pairs ou vers le public). Les artistes donnent un sens à la comédie musicale qui est axé, pour le spectateur, sur l'enrichissement, le partage d'émotions et le divertissement. La conception de leur profession correspond, pour chacun, à un style de vie.

3.2. Résultats des spectateurs

L'analyse permet de dégager six groupes de spectateurs qui accordent des significations identiques aux différents thèmes abordés. Leur intitulé est fonction de leurs motivations par rapport à la comédie musicale.

⇒ Groupe 1 – Hédonisme, partage d'émotions

Selon ces spectateurs, les artistes sont des professionnels du loisir et de la culture. C'est un loisir pour le spectateur et pour l'artiste dont le métier est une passion. La culture est aussi partie intégrante de la profession : « elle fait partie du professionnalisme de l'artiste. Il doit savoir et comprendre les émotions qui l'habitent et cela s'acquiert par le travail » (sujet 16), « c'est un professionnel du loisir (il exerce sa passion) et de la culture, ayant comme objectif de faire passer un message aux spectateurs qui assistent à la représentation pour leur loisir » (sujet 32). En somme, l'artiste est un être cultivé qui exerce professionnellement le plus grand de ses loisirs et contribue à accroître la culture de tout un chacun. Sur scène, il « utilise toutes ses capacités » (sujet 32), il donne tout. Il peut se mettre à nu et se livrer ou parler de la vie. L'important est qu'il soit sincère et donne un maximum d'émotions dans son interprétation.

La comédie musicale est synonyme de « sérénité » (sujet 51), d'évasion, de détente. Elle évoque aussi la mise en scène d'une histoire pleinement vécue pendant laquelle spectateurs et acteurs partagent des émotions intenses : « être dans le jeu des comédiens et vivre chacun des tableaux » (sujet 28), « c'est un moment magique, un moment au cours duquel s'instaure une réelle communion entre artistes et public » (sujet 67). La curiosité de voir une comédie musicale et

spécialement celle-ci, largement médiatisée, dont ils apprécient la qualité (textes et musiques), et celle de considérer l'adaptation vivante et actualisée de l'œuvre de Victor Hugo, les a poussés à venir assister à cette séance. Ils vivent soit dans le passé, soit dans le présent. Ils ne planifient pas le futur qui est incertain mais se réfèrent au présent et aux souvenirs pour l'aborder « le présent est primordial, avec le passé en référence, pour mieux préparer le futur » (sujet 32). Le destin dépend du hasard, mais aussi de l'individu, de la façon dont il provoque la chance et gère sa vie. Les expériences nouvelles permettent d'avancer, soit de répondre aux attentes quotidiennes de chacun, de former des jugements, de suivre les évolutions de la société. Le temps libre et les loisirs sont des moments de détente physique et morale, de quiétude : « c'est du repos total ou des moments de convivialité entre amis ou parents ... voilà pour l'essentiel » (sujet 23). La culture répond à un besoin humain : besoin d'évasion de la vie quotidienne (sujet 60 : elle représente « un monde imaginaire, une bulle d'oxygène pour s'évader de son quotidien »), besoin d'accroître ses connaissances afin de développer ses facultés de compréhension, et enfin, besoin de s'ouvrir aux autres, comprendre nos différences et partager nos émotions. La place occupée par la culture dans l'enfance n'influe pas sur leur motivation par rapport à cette dernière.

Commentaire : partager des émotions et vivre des moments de quiétude et de pur plaisir sont les principales motivations reliées au spectacle et aux loisirs. Cette recherche de sensations est caractéristique des activités hédoniques et expérientielles (Holbrook et Hirschman 1982). La comédie musicale est synonyme de forte implication et d'absorption totale dans l'activité tel l'ensemble des activités de loisirs (Unger et Kernan 1983). L'interaction entre le spectateur et l'artiste constitue la source essentielle de motivation pour se rendre au spectacle. Leur conception du métier d'artiste est ainsi orientée vers la satisfaction de leurs désirs : ils attendent qu'un artiste donne tout sur scène afin de leur délivrer un maximum d'émotions. Nostalgiques, ils ne sont pas pour autant hostiles à la nouveauté et à la culture. Au contraire, ces dernières leur permettent de s'ouvrir aux autres, de les comprendre et de partager des émotions. Elles répondent à un besoin : la création de bases solides pour aborder leur avenir dont ils sont en partie maîtres.

⇒ Groupe 2 – Enrichissement et détente

Ces spectateurs envisagent les artistes tels des professionnels de la culture et du loisir. Culture et loisir sont liés : « assister à un spectacle permet d'enrichir ses connaissances et son expérience tout en se divertissant » (sujet 40). Un artiste partage ses émotions, ce qu'il aime avec le public. Même s'il ne met pas sa vie à nu sur scène, « qu'il le veuille ou non, il dévoile indéniablement une partie de sa personnalité à travers son répertoire et sa façon d'interpréter » (sujet 31).

La comédie musicale est synonyme d'un moment de détente et d'évasion, c'est « une bouffée d'oxygène » (sujet 41). Histoire théâtrale mise en chansons, elle incarne la création et le travail artistique. Le choix d'assister à cette séance (une première expérience) résulte de la promotion intense réalisée dans tous les médias (« chansons écoutées à la télé, à la radio, sur CD », sujet 92). Ils vivent dans le présent et sont attirés par le futur qui se prépare dans l'instant présent : « le présent, le passé n'est plus et le futur n'est pas, mais le présent le prépare » (sujet 31). Même si le hasard « peut être au détour d'un chemin » (sujet 31), chacun forge son propre destin. Les informations et les expériences nouvelles sont enrichissantes, elles permettent d'évoluer, à condition de savoir les assimiler et les exploiter : « elles permettent de se remettre en cause, d'apprendre et d'éviter les erreurs et d'échanger plus facilement aussi » (sujet 40). Le temps libre, temps hors activité professionnelle, est un moment de détente et de liberté nécessaire. Cette coupure est l'occasion de s'adonner à des activités sources de plaisir, loin du stress suscité par le travail. Elle peut être créative et occupée intellectuellement. La culture est un art de vivre, « une ouverture d'esprit » (sujet 40). Son acquisition relève d'un choix très personnel et répond à un besoin d'acquérir des connaissances et de découverte. L'enrichissement qu'elle procure peut être trouvé au quotidien dans toutes choses (sujet 41 : « la culture c'est beaucoup de choses, elle est partout si on sait la chercher, dans les fleurs que l'on contemple, les arbres, etc. »).

Commentaire : pour ces spectateurs, le spectacle est loisir et culture. Ce groupe est cependant davantage marqué par la recherche de stimulations intellectuelles que sensorielles. La comédie musicale, le temps libre et la culture sont appréciés dans la mesure où ils permettent la détente mais surtout, un enrichissement par la découverte, un développement intellectuel. La motivation est essentiellement d'ordre cognitif. Elle correspond à celle de domination cognitive de Unger et Kernan (1983). Ces individus sont avides de nouveauté et naturellement orientés vers le futur. L'individu est maître de son destin. C'est le travail, la réflexion, l'ouverture d'esprit qui lui permettent de progresser. La comédie musicale est prisée car elle incarne la création et le travail artistique. Ils valorisent la stimulation intellectuelle et subsidiairement la nécessaire détente ; la comédie musicale leur permet d'assouvir cette quête. L'artiste en scène doit répondre à leurs désirs en leur livrant son travail et une partie de sa personnalité.

⇒ Groupe 3 – Partage d'émotions et enrichissement

Les artistes sont des professionnels du loisir et de la culture : le public vient assister à un spectacle pour son loisir mais cela fait aussi partie de sa culture, de plus, ce métier qui appartient au domaine culturel est un loisir pour celui qui l'exerce. Un artiste partage ce qu'il aime avec le public par lequel il ressent le besoin d'être apprécié : « l'artiste veut faire partager ce qu'il aime faire et a un besoin d'être aimé assez fort » (sujet 29). Sur scène, l'important est qu'il soit sincère et qu'il s'investisse pour donner aux spectateurs et partager avec eux, un maximum d'émotions.

La comédie musicale est synonyme de bien-être, de quiétude et de joie. « C'est un moment d'évasion de la réalité » (sujet 10). Mise en scène d'une histoire que chacun vit pleinement, « elle unit public et artistes talentueux qui partagent, tous ensemble, des émotions » (sujet 1). La promotion réalisée dans les médias, la notoriété de ce spectacle et le désir de pouvoir vivre en direct et d'apprécier l'ambiance d'une représentation les a conduits à assister à cette séance.

Ces personnes vivent dans le présent. Seuls parfois quelques retours fugaces dans le passé ou quelques projections momentanées dans l'avenir sont effectués. Le destin d'un individu dépend de lui, des rencontres qu'il réalise et non du hasard. La nouveauté est enrichissante. « L'homme apprend chaque jour de son existence » (sujet 11), il mûrit, acquiert des connaissances qui se présentent comme une aide à la réflexion, et devient, au fil du temps, plus indulgent. Le temps libre est une plage de loisirs, un moment consacré à soi afin de se reposer, de s'évader de la vie quotidienne ou de réfléchir. Les loisirs sont un divertissement et donc synonymes de bien-être.

La culture fait partie intégrante de leur vie. Elle est « une ouverture d'esprit » (sujet 10). Enrichissante, elle donne « les moyens de réfléchir » (sujet 29) et permet « d'avoir des échanges intéressants avec les gens, pouvoir s'adapter à toutes les situations et pouvoir communiquer avec des gens différents » (sujet 11). Elle est construction personnelle et continue.

Commentaire : pour ces individus, qu'il s'agisse du spectacle ou de la vie en général, deux motivations distinctes, d'égale importance prévalent : communiquer et partager des émotions, et s'enrichir intellectuellement. Leurs actions peuvent être interprétées à la lumière de cette double quête : ils vivent dans le présent et montrent une grande ouverture à la nouveauté, ils construisent leur destin en faisant de la culture leur quotidien et en effectuant des rencontres, leur temps libre est synonyme d'évasion et de réflexion. Le spectacle est loisir et culture. Les interactions entre public et artistes et entre le spectateur et les autres membres de l'assistance, connus ou non, sont primordiales. La comédie musicale est synonyme de forte implication et de partage d'émotions avec des artistes talentueux qui répondent à leurs attentes en s'impliquant dans leur prestation et en étant sincères avec eux-mêmes, avec leurs propres motivations.

⇒ Groupe 4 – Epanouissement

Pour ces spectateurs, être artiste est avant tout une vocation. Ce métier a pour objectif ultime de se faire plaisir et d'émouvoir son public (sujet 20 : « un artiste est un professionnel de l'émotion avant tout »). Sur scène, un artiste se doit de faire rêver et d'émouvoir l'assistance. Ainsi, il

s'investit beaucoup personnellement, donne tout de lui, se dévoile (sujet 20 : « Etre devant un public c'est se vider, c'est être quelqu'un d'autre, c'est communier avec les spectateurs, on se vide, se met à nu, c'est vivre et mourir à la fois »).

La comédie musicale, réunion de multiples formes d'art est par nature un « spectacle d'une richesse unique » (sujet 8). Elle est synonyme d'admiration (elle regroupe de nombreux artistes de talent), d'émerveillement, de bonheur, et enfin, de rêve et d'émotions. Cette représentation constitue leur première (exceptionnellement, leur deuxième) expérience dans ce domaine. Ils ont apprécié les extraits diffusés sur les ondes et le désir est né de voir se dérouler sous leurs yeux ce spectacle aux chansons devenues familières.

Ces personnes vivent pleinement l'instant présent. Elles conservent en mémoire leur passé et songent au futur : « le passé, il ne faut jamais l'oublier, le futur quelquefois il faut l'anticiper, mais il faut surtout vivre l'instant présent » (sujet 45). Même si le hasard intervient dans la vie d'un individu, son destin dépend en grande partie de lui, de sa volonté.

Les informations et les expériences nouvelles permettent d'acquérir des connaissances, de tirer des leçons des expériences vécues et donc de grandir et enfin, de multiplier les contacts avec différentes personnes et ainsi d'avoir l'esprit plus ouvert. « Tout ce que nous vivons ou apprenons fait de nous ce que nous sommes » (sujet 20). Le temps libre est synonyme de liberté. C'est un temps de détente où l'homme peut s'épanouir et enfin s'occuper de lui-même. Les loisirs, source de plaisir, constituent un moyen de s'évader du quotidien. Ils peuvent être l'occasion d'apprendre et de se cultiver. La culture est un mode de vie qui permet d'accéder à la connaissance, de s'enrichir, (« c'est un mode de vie, un moyen de s'enrichir personnellement », sujet 26), ainsi qu'un moyen d'évasion. Etre cultivé c'est-à-dire faire preuve d'une certaine forme d'intelligence est un atout considérable dans la vie. L'être humain quelles que soient son instruction et la place occupée par la culture dans son enfance, ne peut être envisagé sans culture. Commentaire : vivre pleinement l'instant présent, s'épanouir est la devise de ce groupe. Les loisirs, la culture et la comédie musicale sont des moyens d'évasion, des sources d'émerveillement et d'enrichissement. Ce mode de vie engendre une attitude d'ouverture par rapport à la nouveauté qui permet de se cultiver, d'accroître son ouverture d'esprit et ainsi de faire preuve d'intelligence. Chacun est en grande partie maître de son destin ainsi, adopter ce mode de vie et se cultiver résultent d'une démarche volontaire. Pour ces spectateurs, les motivations d'un artiste doivent être orientées vers lui-même et vers le public. Ce métier est une vocation qui a pour finalité de procurer du plaisir à celui qui l'exerce mais aussi de faire rêver et d'émouvoir les spectateurs. Pour ce faire, l'artiste doit être lui-même, s'épanouir sur scène.

⇒ Groupe 5 - Divertissement

Un artiste est avant tout un professionnel. C'est un professionnel du loisir car c'est un passionné, « un amoureux de son art [...] on ne veut pas être artiste, on est artiste dans l'âme, on naît artiste » (sujet 34). Mais c'est aussi un professionnel de la culture dans la mesure où son activité appartient au domaine culturel. Sur scène, un artiste joue, il s'oublie et interprète une chanson ou un personnage. Il sait vivre ce qu'il incarne et donc jouer, ce qui implique qu'il ne dévoile aucunement ses propres émotions. « L'Artiste entre dans le personnage, dans la chanson, dans un tableau etc. et s'oublie tout ce temps là pour n'être que ce qu'il joue, qu'il interprète, qu'il peint avec toutes les émotions que cela implique. Après il se doit de redevenir lui-même » (sujet 34).

La comédie musicale est un moment de détente et d'évasion (« une récréation », sujet 98). Expression de plusieurs domaines artistiques à travers une histoire, elle nécessite un travail intense de la part des artistes. La publicité réalisée dans les médias autour des artistes de la troupe originale et des chansons (désormais familières et qu'ils apprécient), un bouche-à-oreille très favorable et la curiosité de découvrir ce spectacle en direct les a conduits à assister à cette séance. Ces personnes vivent soit dans le présent avec toujours en tête l'avenir, soit carrément dans le futur. Pour elles, l'individu forge son propre destin, le hasard n'existe pas ou occupe une très

petite place dans son devenir (« le hasard ne joue que pour 1% dans sa vie », sujet 33). Les informations et les expériences nouvelles sont enrichissantes. Elles sont l'occasion d'accroître ses connaissances, de s'instruire, se cultiver, mais aussi de mieux se connaître soi-même, « elles font réfléchir sur ce que l'on est » (sujet 44), de se remettre en question. Ainsi, elles permettent d'apprendre, d'avancer et d'éviter de commettre des erreurs préjudiciables.

Le temps libre, hors activité professionnelle, est une richesse. Il est nécessaire pour se détendre et évacuer le stress de la vie quotidienne. Librement occupé, il rime avec plaisir : « plaisir égoïste, plaisir entre amis, plaisir familial » (sujet 34). Les loisirs sont synonymes de liberté. Assimilés au temps libre, ils répondent à un besoin d'évasion du quotidien et sont susceptibles d'être consacrés à la découverte de lieux, d'autrui. La culture, richesse intérieure, « porte ouverte sur les autres, sur le monde » (sujet 34), est source de connaissances, d'intelligence. Elle est synonyme « d'apprentissage, d'évolution de nos opinions, de nos pensées » (sujet 34). La place occupée par la culture dans leur enfance n'est pas de nature à influencer leur motivation actuelle à son égard.

Commentaire : le divertissement est la motivation principale associée à la comédie musicale et aux loisirs. D'autres études ont révélé l'existence d'une telle motivation (pour exemple, l'étude de Bergadaà et Nyeck (1995) sur le théâtre et celle de Unger et Kernan (1983) sur les loisirs). Ces spectateurs se sentent maîtres de leur destin et sont délibérément orientés vers le futur. Ceci semble influencer leur attitude d'ouverture par rapport à la nouveauté qui permet de se cultiver, de se remettre en question. Cet enrichissement est également obtenu par la culture, source d'intelligence. Pour ces spectateurs, les motivations d'un artiste sont exclusivement orientées vers lui-même. C'est une personne qui exerce cette profession par vocation. Sur scène, l'artiste joue, il devient quelqu'un d'autre et offre ainsi une récréation au spectateur.

⇒ Groupe 6 – Amélioration des connaissances et hédonisme

Un artiste doit être à la fois un professionnel du loisir car son activité devrait être une vocation donc un plaisir, et de la culture dans la mesure où, tout d'abord, ce métier appartient au domaine culturel et ensuite, un artiste se doit de créer, d'exercer pleinement son art. Sur scène, il utilise son talent et toutes ses capacités, il donne tout. Il peut se dévoiler et ressentir des émotions intenses uniquement s'il est en parfait accord avec ce qu'il interprète, « dans une comédie musicale, il ne se met pas forcément à nu, il interprète un texte qu'il n'a pas choisi. Je pense qu'il peut ressentir des émotions et se mettre à nu seulement s'il partage les idées du texte » (sujet 13). La comédie musicale, spectacle complet alliant plusieurs formes d'art, est synonyme de plaisir, de « moment fort en émotions » (sujet 96). Elle incite au rêve, « procure un sentiment de bien-être et d'oubli pendant une soirée » (sujet 13) et entraîne le spectateur au cœur de l'histoire mise en scène. Cette représentation ne constitue pas leur première expérience dans ce domaine même si leur fréquentation de ce type de spectacle n'est pas pratique courante. Leur goût pour les comédies musicales, la musique et les chants de celle-ci largement diffusés dans les médias, les a incités à venir assister à cette séance. Ces personnes déclarent vivre soit dans le passé et essaient alors d'y remédier et de vivre dans le présent, soit dans le présent avec une place importante accordée aux souvenirs. Pour elles, « l'individu naît avec un itinéraire à suivre, mais il peut être partiellement acteur de sa vie et transformer son destin ... » (sujet 13). Le hasard occupe une place minimale. Les informations et les expériences nouvelles sont indispensables. Elles permettent à l'homme d'évoluer, de se remettre en question : « elles font partie de l'apprentissage intellectuel, émotionnel, social, culturel de la vie » (sujet 13). Le temps libre offre la possibilité de choisir librement son activité. Les loisirs, « indispensables à la vie » (sujet 74), synonymes de bien-être, sont assimilés au temps libre. Ils sont l'occasion d'utiliser son temps de façon agréable et utile : repos lorsque celui-ci s'avère nécessaire, occupation intellectuelle, découverte, dépassement de soi, échange avec d'autres individus, etc. La culture est « une nécessité pour connaître et comprendre notre environnement, pour aimer et progresser » (sujet 13). C'est un ensemble de savoirs et de réflexions. Elle est enrichissement et son acquisition est personnelle. La place

qu'elle a occupée dans l'enfance n'influe pas sur la motivation par rapport à celle-ci puisqu'elle est construction personnelle et continue et, de plus, indispensable à l'être humain.

Commentaire : pour ces spectateurs, le spectacle est un art (mode d'expression de la beauté) et un plaisir. Comme toute activité hédonique et expérientielle, le spectacle les invite au rêve et leur procure des moments de plaisir et d'émotion. Une deuxième motivation reliée au spectacle est l'amélioration de leurs connaissances en matière artistique. Cette soif de connaissances se retrouve dans leur conception du temps libre et des loisirs qui doivent être agréables mais surtout utiles. Nés avec un itinéraire à suivre, ils cherchent cependant à se pourvoir d'un ensemble d'acquis qui leur permet de devenir partiellement acteurs de leur vie. La culture et son corollaire, la réflexion, leur offrent la possibilité d'acquérir celui-ci. Le passé, temps où ils ont intégré des savoirs, tient une place importante dans leur vie, mais ils s'efforcent de vivre dans le présent pour parfaire ceux-ci et continuer à progresser. Être artiste est une vocation. Sur scène, il se dévoile rarement et fait une démonstration de son talent comblant ainsi les désirs de ces amateurs d'art.

Seuls cinq individus (sur un total de cent-un) appartenant à des groupes différents sont venus assister à cette représentation non accompagnés : la famille et le cercle d'amis jouent donc un rôle majeur dans la fréquentation de ce type de spectacle.

Les motivations traduisent une recherche de sensations ou une recherche de stimulation intellectuelle ou encore un mélange de ces deux dimensions. Leur conception du métier d'artiste est fonction de leurs motivations : l'artiste sur scène doit répondre à leurs attentes.

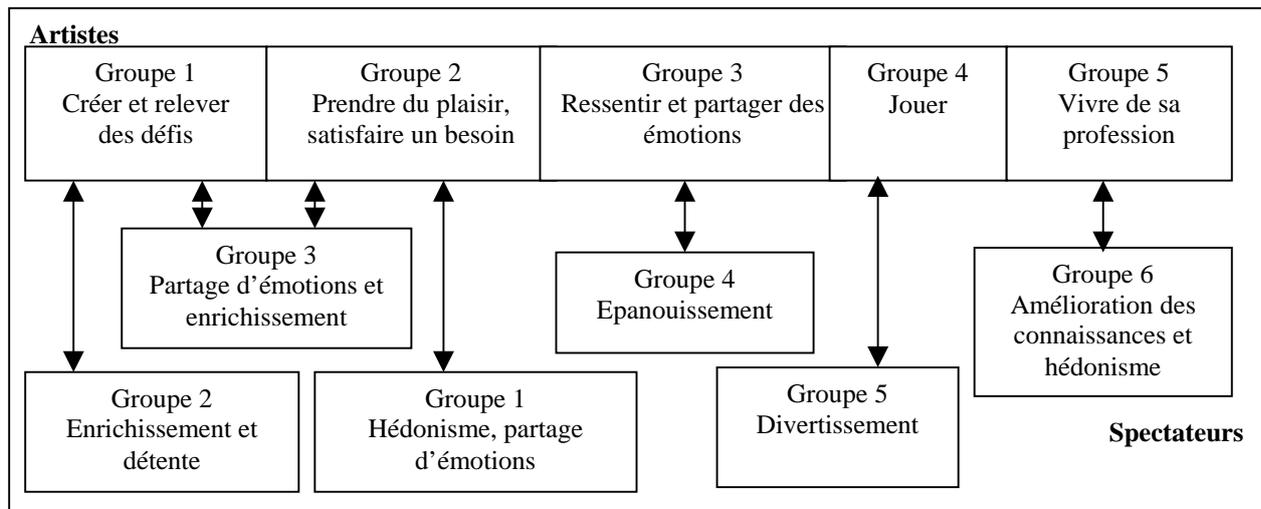
Comme pour le théâtre (Cooper et Tower 1992 ; Bergadaà et Nyeck 1995), la relation à la comédie musicale est fonction de la relation que l'individu entretient avec son environnement. La constance de leurs motivations à travers diverses activités paraît confirmer que les activités culturelles sont importantes dans le cadre de certains styles de vie (Andreasen et Belk 1980).

4. Comparaison des résultats

L'analyse des motivations de chacun fait ressortir des similitudes entre les catégories d'artistes et de spectateurs. La figure 2 répertorie ces différents groupes et propose leur mise en parallèle en fonction de la signification accordée à la comédie musicale, de la conception du métier d'artiste et du style de vie qu'ils partagent. Les paires ainsi obtenues ne sont pas exclusives. Un premier exemple est fourni avec le groupe de spectateurs n°3 qui marie, dans la vie comme pour le spectacle, deux motivations d'égale importance : le partage d'émotions et l'enrichissement intellectuel. Ce groupe dispose, d'après l'étude réalisée, autant d'affinités avec le groupe d'artistes n°1 qu'avec le groupe n°2. De même, il s'avère envisageable, que lors d'une représentation, ces spectateurs partagent des émotions avec les artistes du groupe n°3 pour lesquels cette interaction est une des deux motivations principales pour exercer ce métier. Notons, cependant, que seul le sens accordé à la comédie musicale est commun à ces deux groupes. Seules les paires figurant sur la figure 2 (exceptées celles comprenant le groupe de spectateurs n°3, groupe pouvant être qualifié d'hybride au regard des groupes d'artistes n°1 et 2) sont en totale adéquation en ce qui concerne la conception du métier d'artiste, le sens attribué à la comédie musicale et le style de vie. Pour autant, il est concevable que des échanges entre d'autres paires se produisent lors d'une représentation. Ainsi, le désir commun de partager des émotions pourrait créer une interaction entre les groupes d'artistes n°3 et n°1 de spectateurs. De même, une interaction est envisageable entre les groupes d'artistes n°2 et n°4 de spectateurs qui considèrent la comédie musicale tel un moyen d'épanouissement.

Seules les étapes suivantes du processus de recherche, et notamment, la comparaison des réponses expérientielles, permettront d'appréhender les interactions qui se sont effectivement produites lors de la séance et de vérifier ainsi la pertinence des paires ci-établies.

Figure 2 – Les groupes d’artistes et de spectateurs



Conclusion

Cette étude met en lumière l'existence d'une communauté de valeurs entre artistes et spectateurs susceptible d'être à la base d'une interaction entre ces deux entités lors d'une représentation. La comédie musicale, activité fortement impliquante, paraît être, pour les interprètes comme pour le public, enracinée dans une histoire personnelle, une organisation cognitive particulière. Il en est de même du métier d'artiste.

Les étapes suivantes du processus de recherche permettront de vérifier la constance des groupes (et paires) ci-établis en prenant en compte la réponse esthétique, la satisfaction et la perception de l'ambiance de chacun. S'il apparaît que les individus animés de motivations similaires ont une réponse esthétique semblable, s'ils éprouvent une satisfaction de même nature et enfin, s'ils vivent et perçoivent de façon identique l'ambiance qui règne dans la salle, alors les contributions managériales de cette recherche seront des plus intéressantes. En effet, un facteur de nature à favoriser le succès commercial d'une œuvre populaire serait alors de constituer une troupe avec des interprètes dotés de motivations différentes. Ainsi, chacun des spectateurs serait susceptible d'être satisfait et de générer un bouche-à-oreille favorable. Outre les compétences et le talent propre à chaque artiste, les producteurs de spectacles populaires seraient donc incités à intégrer un nouveau critère de sélection dans leurs auditions. De même, en sachant dans quel but les individus consomment leur production, ils pourront mettre en œuvre des stratégies et politiques de communication ciblées, centrées sur les bénéfices recherchés par le public potentiel⁵. Cette recherche contribue à la compréhension du comportement du consommateur dans un champ d'investigation qui n'a suscité jusqu'alors aucune recherche en marketing. Les limites de celle-ci sont afférentes à celles que l'on peut imputer à l'étude de cas unique. Afin de renforcer sa validité externe, il conviendrait ainsi de réaliser une étude similaire sur d'autres types de spectacle, par exemple, le concert d'un chanteur de variétés.

⁵ Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet (2005), dans leur étude consacrée à différentes formes de spectacles vivants, ont mis en évidence la nécessité pour les professionnels de combiner plusieurs leviers d'action marketing répondant à des valeurs et des logiques de consommation plurielles et d'envisager de nouvelles stratégies marketing afin de renforcer l'attractivité du spectacle. Dans la présente recherche, diverses stratégies et politiques pourront être envisagées en fonction des différentes paires recensées et avérées (par exemple, il pourra être préconisé de sélectionner tel artiste avec telle conception du métier, telle conception de la comédie musicale et avec tel style de vie pour promouvoir tel attribut du spectacle).

Références bibliographiques

- Andreasen Alan R. et Russell W. Belk (1980), "Predictors of attendance at the performing arts", *Journal of Consumer Research*, vol.7, n°2, September, pp.112-120.
- Belk Russell W., Melanie Wallendorf et John F. Sherry (1989), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior : Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, vol.16, June, pp.1-38.
- Bergadaà Michelle (1990), "The Role of Time in the Action of the Consumer", *Journal of Consumer Research*, vol.17, n°3, pp.289-302.
- Bergadaà Michelle et Simon Nyeck (1995), "Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre", *Recherche et Application en Marketing*, vol. 10, 4, pp.27-45.
- Berlyne Daniel E. (1969), "Laughter, Humor and Play", *The Handbook of Social Psychology*, 3, eds. G. Lindzey et E. Aronson, Reading, MA : Addison-Wesley, pp.795-852.
- Bourgeon Dominique et Marc Filser (1995), "Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, une exploration conceptuelle et méthodologique", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.10, 4, pp.5-25.
- Busson Alain et Yves Evrard (1987), *Portraits économiques de la Culture*, La Documentation Française, Paris, 144p..
- Chiapello Eve (1998), *Artistes versus managers, le management culturel face à la critique artiste*, Editions Métailié, collection leçons de choses, Paris, 257p.
- Cooper Peter et Rupert Tower (1992), "Inside the consumer mind : consumer attitudes to the arts", *Journal of the Market Research Society*, vol. 34, n°4, October, pp.299-311.
- Debenedetti Stéphane (1997), "La consommation conviviale de culture: étude de la formation du groupe primaire de sortie culturelle", *Actes de la 1ère Journée de la recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp.27-36.
- Evrard Yves (1991), "Culture et Marketing : incompatibilité ou réconciliation ? ", *Actes de la Première Conférence Internationale sur la Gestion des Arts*, éd. F. Colbert et C. Mitchell, Montréal, pp.37-50.
- Evrard Yves, Dominique Bourgeon et Christine Petr (2000), "Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art", *Actes du 16^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, pp.183-202.
- Evrard Yves et Philippe Aurier (1996), "Identification and Validation of the Components of the Person-object Relationship", *Journal of Business Research*, vol. 37, 2, pp.127-134.
- Fraisse Paul (1967), *Psychologie du temps*, Presses Universitaires de France, Paris, 360p.
- Francès Robert (1968), *Psychologie de l'esthétique*, Presses Universitaires de France, Paris, 204p.
- Hirschman Elizabeth C. (1983), "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept", *Journal of Marketing*, vol. 47, pp.45-55.
- Hirschman Elizabeth C. et Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic consumption : emerging concepts, methods, and propositions", *Journal of Marketing*, vol. 46, 3, pp.92-101.
- Holbrook Morris B. (1999), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, London, Routledge, 203p.
- Holbrook Morris B. (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, 2, pp.245-256.
- Holbrook Morris B. (1977), "More on Content Analysis in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, vol. 4, December, pp.176-180.
- Holbrook Morris B. et Robert M. Schindler (1994), "Age, Sex, and attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products", *Journal of Marketing Research*, vol. 31, August, pp.412-422.

- Holbrook Morris B. et Robert B. Zirlin (1985), "Artistic Creation, Artworks, and Esthetic Appreciation : Some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing", *Advances in Nonprofit Marketing*, vol. 1, ed. R.W. Belk, CT, JAI Press, pp.1-54.
- Holbrook Morris B. et Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, september, pp.132-140.
- Iso-Ahola Seppo E. (1980), *The Social Psychology of Leisure and Recreation*, Dubuque, Iowa: W.C. Brown Co. Publisher, Etats-Unis, 436p.
- Kolk Bonita M. (1997), "Pricing as the key to attracting students to the performing arts", *Journal of Cultural Economics*, vol. 21, 2, pp.139-146.
- Lacher Kathleen T. (1989), "Hedonic Consumption : Music as a Product", *Advances in Consumer Research*, 16, ed. T.R. Srull, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp.367-373.
- Lalo Charles (1908), *L'esthétique expérimentale de Fechner*, Alcan, Paris, 170p.
- Leibenstein Harvey (1953), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand", *The Quarterly Journal of Economics*, May.
- Maffesoli Michel (1988), *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, collection Le livre de poche, Librairie Générale Française, Paris, 280p.
- Piétra Régine (1997), "Pour une critique impure de l'esthétique", *Actes du colloque international Esthétique : des goûts et des couleurs ...*, 20 ed. Venant Denis et Pietra Régine, Grenoble, pp.47-56.
- Plichon Véronique (1998), "La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication des processus de satisfaction du consommateur", *Actes du 14ème Colloque de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, pp.671-694.
- Pulh Mathilde, Dominique Bourgeon-Renault et Patrick Bouchet (2005), "Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle", *Décisions Marketing*, n°37, janvier-mars, pp.57-66.
- Richins Marsha L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, vol. 24, September, pp.127-146.
- Steinberg M., G. Miaoulis et D. Lloyd (1982), "Benefit Segmentation Strategies for the Performing Arts", *An Assessment of Marketing thought and Practices*, American Marketing Association, pp.289-293.
- Strauss Anselm L. et Juliet Corbin (1990), *Basics of Qualitative Research : Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage Publications, 270p.
- Sue Roger (1993), *Le loisir*, Que sais-je ?, n°1871, Presses Universitaires de France, Paris, 4^{ème} édition, 127p.
- Tinsley Howard E. et Richard A. Kass (1978), "Leisure Activities and Need Satisfaction : A Replication and Extension", *Journal of Leisure Research*, vol. 10, 3, pp.191-202.
- Unger Lynette S. et Jerome B. Kernan (1983), "On the Meaning of Leisure : An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, March, pp.381-392.
- Usunier Jean-Claude, Mark Easterby-Smith, Richard Thorpe (2000), *Introduction à la recherche en gestion*, Economica, Paris, 2ème Edition, 233p.
- Veblen Thorstein (1899), *The Theory of the Leisure Class*, Traduction française "Théorie de la classe de loisir" par Louis Evrard, Gallimard, Paris, 1970, 283p.