

L'œuvre plastique comme voie de connaissance de l'objet en gestion Application au point de vente.

Isabelle BARTH
Professeur en Sciences de gestion

ISEOR

IAE de Lyon, IAE de Metz
6 cours Albert Thomas
69008 Lyon

isabelle.barth@free.fr
Tel: 06 84 51 41 05

Catherine MARUANI
Directrice

ArtMédiation

6, square Mozart
75016 Paris

artmediation@wanadoo.fr
Tel: 01 42 24 17 00

Résumé : Cette étude explore les relations que peuvent entretenir deux activités humaines a priori assez éloignées, l'art et la gestion, en partant de deux hypothèses : l'œuvre d'art "contient son époque" et se révèle un construit avec ceux qui la "réceptionnent", et elle mobilise chez chacun, l'intelligence émotionnelle, trop longtemps délaissée dans les entreprises. Une étude centrée sur le point de vente est proposée en illustration.

Abstract : This study investigates the relations of two rather distant human activities : art and management, on the basis of two assumptions: the work of art "contains its time" and appears built with those who "take delivery of it", and it mobilizes at each one, the emotional intelligence, forsaken for a long time in the companies
A study centered on the selling point is proposed in illustration.

"L'art n'a pu naître que du désir
de réformer la nature"

Diderot

"Ceci n'est pas une pipe"

Magritte

La question des liens entre image et recherche en gestion a été explorée à plusieurs reprises, aboutissant en général à la légitimité de ce rapprochement et au regret de ne pas en faire une pratique reconnue, sinon plus couramment mobilisée (Ladwein, Dion, 2005 pour la photographie, Tissier Desbordes, 2004 pour les visuels en général).

La question de l'apport de l'œuvre d'art à la connaissance de l'objet en science de gestion est plus nouvelle, ou, plus exactement, moins (ou jamais ?) traitée.

La recherche en gestion, rassurée, les années passant, sur sa scientificité (même si ce point fait encore l'objet de nombreuses controverses), cherche de plus en plus couramment, à se confronter à d'autres disciplines et à leurs méthodes (anthropologie, sociologie, psychologie...). Elle admet aussi, de mieux en mieux, le rôle de l'émotion dans la vie et le devenir des organisations, après des décennies où même l'analyse comme l'analyste restaient campés dans le monde de la rationalité.

C'est dans ce double mouvement que s'inscrit notre réflexion.

Notre recherche a pour objectif de comprendre comment l'œuvre d'art plastique : la peinture, la sculpture ou la photographie, peut constituer une voie de la connaissance d'objets de recherche des sciences de gestion, car l'œuvre d'art, outre qu'elle contienne en elle beaucoup des éléments constitutifs des sociétés et de leurs économies, nous invite à regarder au-delà des apparences (Schroeder, 2002).

Dans un premier temps, nous réfléchissons aux liens entre l'art et les sciences sociales, comme au statut de l'œuvre d'art en sciences sociales. Nous reprenons l'idée que l'art est relatif à la représentation que nous avons de nous même dans le monde, et que sa fonction est de signifier.

C'est, selon nous, dans cette quête de sens et de signification que l'esthétique peut rencontrer les sciences de gestion. En première instance, le regard que nous portons sur une œuvre nous amène à l'interroger selon quatre thèmes (Eco, 1992) : la vision du monde qu'elle nous renvoie, la question de l'interprétation et de la compréhension (Goodman, 1988), l'insertion de cette production dans le tissu social d'une part et dans l'œuvre globale de l'artiste, d'autre part. Dans le même temps, nous utilisons l'enjeu de travailler avec une œuvre d'art à savoir : mobiliser l'expérience esthétique, "car l'art seul nous fait éprouver des émotions, des sentiments, des passions que la vie ne nous fait jamais éprouver que d'une façon impure et mélangée" (Grimaldi, 1983). Le principe est de s'éloigner de la rationalité du gestionnaire (qu'il soit praticien, ou chercheur en gestion) pour mieux la retrouver, car l'émotion peut aider à comprendre (Lelord André, 2003), et également communiquer des messages, sans passer par la conviction et l'explication.

La deuxième partie de cette communication est centrée sur un cas d'application : la connaissance du point de vente par la peinture et la photographie d'art, en proposant une vision historique et visuelle des lieux de vente (Maruani, C, 2005). Cette analyse iconographique, abondamment illustrée, nous permet d'envisager une typologie des lieux de vente, stable à travers les siècles et fondée sur deux axes : l'accès à l'objet et le degré d'ouverture du lieu sur la scène sociale.

L'analyse d'œuvres très contemporaines, ouvre des perspectives quant à l'évolution de la représentation du lieu de vente. Nous faisons l'hypothèse qu'elle peut avoir valeur prédictive de ce que sera le magasin de demain mais avec toutes les précautions liées à cette démarche à savoir décrypter un avenir dans les signes (même s'ils sont artistiques et reconnus) d'aujourd'hui.

1. LE CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE

Une exploration des relations qu'entretient l'art avec les sciences sociales constitue un préalable indispensable pour dessiner le cadre de notre étude.

1.1. L'ART ET LES SCIENCES SOCIALES

1.1.1. La sociologie de l'art

Avant d'évoquer les relations de l'art et de la gestion, il semble intéressant de balayer les relations que l'art entretient avec les sciences sociales, de façon plus générale.

En effet, de nombreuses sciences sociales s'intéressent à l'art : on peut ainsi citer l'histoire, l'anthropologie, la psychologie, le droit... Il est également l'objet central de champs disciplinaires : l'histoire de l'art, l'esthétique ou encore la critique. Comme le souligne Nathalie Heinich (2004), l'art est un "domaine déjà surinvesti par d'innombrables travaux" et "chargé de valorisations". L'art fait partie de ces objets d'étude qui ont une emprise sur la discipline, et, qui intéresse tout le monde, car il est valorisant par lui-même. On retrouve souvent ce phénomène avec tous les sujets lourdement chargés affectivement, ce qui constitue un frein au nécessaire recul que nécessite toute recherche à prétention scientifique. En effet, la fascination de l'objet (c'est bien le cas de l'art) provoque une abondance de discours variés et divers qui n'aident guère à s'interroger sur les méthodes, les outils, les problématiques (Heinich, 2004).

Il y a donc un fort enjeu à définir ce qu'est l'art: nous retiendrons donc l'idée que c'est un "ensemble de pratiques de création reconnues comme telles", avec l'objectif d'"étudier les processus par lesquels une telle reconnaissance peut s'opérer, avec ses variations dans le temps et dans l'espace" (Heinich, 2004).

Si de nombreuses disciplines se sont intéressées à l'art, c'est à partir de la construction de la sociologie de l'art, que nous allons proposer un cadre à notre réflexion ultérieure qui traitera des liens entre art et gestion. Nous adoptons ce parti pris pour deux raisons : tout d'abord la proximité de la sociologie avec la gestion, et sa légitimité quand il s'agit de traiter du thème de la consommation ; ensuite, le récit de l'émergence de la sociologie de l'art nous paraît édifiant et didactique tant sur le fond (pertinence des sujets traités), que dans le processus, qui nous guidera dans notre propre recherche.

Il semble que l'on puisse retenir trois grandes périodes de cette histoire, toutes caractérisées par le choix de l'articulation entre art et société :

La première génération dite "esthétique sociologique" ou l'art et la société

Ce courant a émergé dans la première moitié du XX^{ème} siècle, dans la tradition marxiste, et un peu plus tard, chez des historiens de l'art atypiques. Ces chercheurs travaillent à l'articulation de l'art et de la société.

Les principes fondateurs en sont la désautonomisation de l'art (l'art n'appartient plus à l'esthétique) et sa desidéalisation (il n'est pas une valeur absolue). Les chercheurs abandonnent les traditionnelles interprétations spiritualistes ou esthètes (la religiosité, le goût) pour une explication par des causes extérieures comme les intérêts matériels ou mondains (Heinich, 2004).

On peut schématiser ce courant comme ci-dessous :

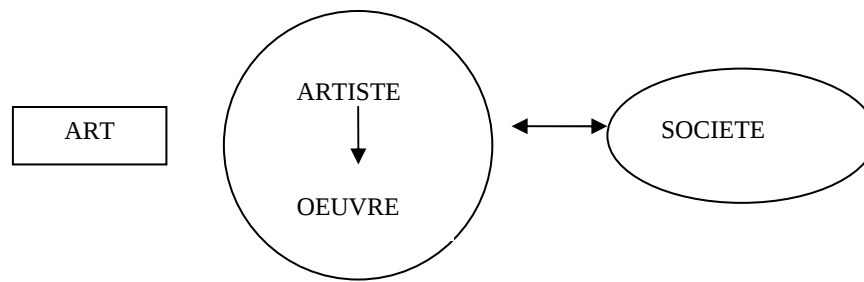


Figure n°1 : Représentation schématique de l'objet de l'esthétique sociologique (Heinich, 2004)

Il est intéressant de souligner, pour alimenter notre propre réflexion, que ce courant reprend la tradition marxiste qui fait de l'art un reflet de la société (un élément de la "superstructure", déterminée par l'état et de l'"infrastructure", matérielle et économique selon Georges Plekhanov, 1912). En un mot, ces économistes marxistes considèrent qu'une œuvre ne peut exister en dehors de ses conditions de production. Et si c'est le cas, alors, l'œuvre de l'art reflète les œuvres de la société. Des chercheurs de cette école modulent cette première approche et rappellent qu'il n'est possible d'évoquer que des "réalités imaginaires" (Francastel), car "l'artiste ne traduit pas, il invente". Ainsi, Bastide écrit en 1945 : "l'art possède une valeur d'information remarquable" (...) il est un instrument de choix pour découvrir les ressorts cachés des sociétés : comment les hommes se suggestionnent, comment ils se créent des besoins, comment se nouent les liaisons tacites de connivence sur lesquelles reposent la compensation des forces et le gouvernement des hommes", ou encore : "Nous sommes partis d'une sociologie qui cherche le social dans l'art et nous aboutissons à une sociologie qui va, au contraire de la connaissance de l'art, à la connaissance du social"... par la connaissance des œuvres d'art (Bastide, 1945).

C'est ainsi que s'amorce dans cette école l'idée que l'art, au-delà du reflet de ses conditions de production, peut être aussi le créateur des visions du monde qui lui sont contemporaines (Francastel, 1951). L'art n'est plus seulement déterminé, il est déterminant (Heinich, 2004). En tout cas, la question de ses pouvoirs sociaux est posée. Elle continuera à l'être, tout en abandonnant ce qui a pu caractériser cette première génération de recherche : le fétichisme de l'œuvre, et en y incluant tout le processus créateur, comme le contexte et les modalités de réception. Par la suite également, la disjonction présupposée de la société (l'économique et le social) avec l'art sera mise en cause, et permettra l'arrivée de la deuxième vague de la sociologie de l'art.

La deuxième génération : l'histoire sociale ou l'art dans la société

Cette école apparaît autour de la seconde guerre mondiale chez des historiens d'art, elle cherche à traiter la question des auteurs et de leurs œuvres en y ajoutant celle des contextes dans lesquels ils évoluent. Ce courant a été également nommé "histoire sociale de l'art".

Les recherches portent sur l'art dans la société, c'est-à-dire qu'elles s'intéressent au contexte de production et/ou de réception des œuvres. Seront mises en œuvre, des méthodes (abandonnant ainsi les réflexions plus spéculatives de l'école précédente), relevant de l'histoire, affranchissant ainsi les recherches de parti pris idéologiques très présents précédemment.

On peut représenter ce courant de la façon suivante :

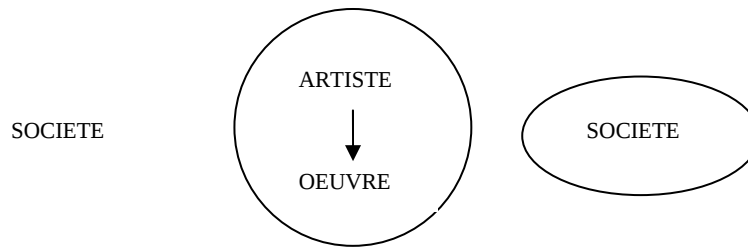


Figure n°2 : Représentation schématique de l'objet de l'histoire sociale de l'art (Heinich, 2004)

Les thèmes travaillés dans les premiers temps seront par exemple le mécénat et ses relations à l'innovation (en se basant sur l'Italie de l'âge baroque, Haskell, 1963) montre ainsi qu'un mécénat trop compréhensif entrave l'innovation, en libérant l'artiste de toutes contraintes, par principe, génératrices d'idées nouvelles).

Il s'agit d'analyser les relations de l'artiste avec le monde qui l'environne (Pevsner, 1940).

C'est ce que fait Duby (1976) quand il explique l'émergence de nouvelles formes artistiques au XIV^{ème} siècle, par l'interaction de trois facteurs : l'apparition de nouveaux types de clients (avec l'évolution de la répartition des richesses), la diffusion de la culture courtoise, la recherche de nouvelles solutions plastiques d'expression (Heinich, 2004).

Un peu plus tard, Michel Baxandall (1972) écrit qu'une peinture est, à ses yeux "le produit d'une relation sociale" et "un fossile de la vie économique".

Ce courant va également déplacer l'objet de la production de l'œuvre à sa "réception", ce qui va amener les chercheurs à étudier les amateurs, les collectionneurs, tous les publics de l'art, libérant ainsi la recherche de l'explication, vers d'autres horizons plus descriptifs : ce seront des travaux sur le "goût", la perception esthétique et, toujours dans une perspective historique et sociétale, les évolutions du jugement esthétique, ses mutations en interrelations avec la société ...

Ainsi, plusieurs auteurs (dont Philippe Junod, 1976) mettent en évidence une historicité de la perception esthétique, entendue comme "la capacité, inégalement partagée, à faire abstraction du contenu (le sujet du tableau ou les textes) au profit d'une appréciation des formes (les propriétés plastiques, littéraires, musicales) (Heinich, 2004).

Ce courant s'intéressera aussi à la construction d'une identité d'artiste, comme Nathalie Heinich (1993b), qui étudie le passage du "peintre à l'artiste", ou Rudolf et Margot Wittkower qui s'intéressent en 1963 à la singularité des artistes au sein de leurs sociétés mettant en avant la "figure héroïque" de l'artiste.

La troisième génération : la sociologie d'enquête ou l'art comme société

Cette troisième génération émerge à la fin des années soixante, elle s'appuie sur le développement des méthodes statistiques d'enquêtes. Les recherches n'exploitent plus les archives mais l'époque présente au moyen des observations, des questionnaires, des entretiens. L'objet observé est "l'art comme société", c'est-à-dire "l'ensemble des interactions, des acteurs, des institutions, des objets, évoluant ensemble de façon à faire exister ce qu'on appelle communément l'art" (Heinich, 2004).

Les interactions auxquelles s'intéresse ce courant peuvent être représentés comme ci-dessous :

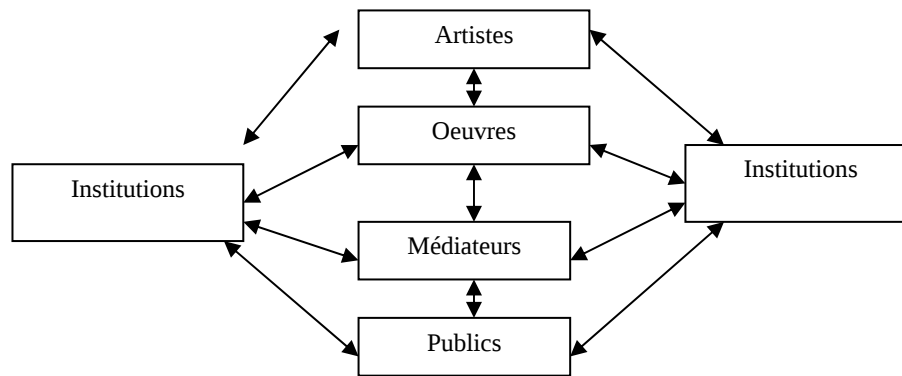


Figure n°3 : Représentation schématique de l'objet de la sociologie d'enquête (Heinich, 2004)

L'art est devenu une forme parmi d'autres, d'activité sociale, possédant ses caractéristiques propres. Les sociologues de l'art cherchent "des régularités qui gouvernent la multiplication des actions, des objets, des institutions, des représentations, composant l'existence collective des phénomènes subsumés sous le terme d'art" (Heinich, 2004).

Au-delà de l'exercice fascinant qui consiste à retracer la construction d'une jeune discipline, ce survol historique nous permet d'esquisser le cadre de notre propre réflexion. Nous nous situons en sciences de gestion, dont l'objet est l'organisation humaine, avec le concept clé de performance. A priori, la tension paraît grande entre ce champ disciplinaire et l'art, même relu dans ses relations avec la société.

C'est pourtant cette recension des intersections possibles entre art et gestion que nous allons tenter de dresser maintenant.

1.1.2. L'art et la gestion : le champ des possibles

Les grands thèmes de la sociologie de l'art

Afin d'avoir un tableau complet des domaines de recherche possible pour le gestionnaire, avec comme outil, l'art, nous allons auparavant exposer les grands thèmes récurrents de la sociologie de l'art afin de tenter d'établir un pont entre ces disciplines apparemment éloignées.

La réception

Un des premiers principes postulés par la sociologie de l'art est que l'art n'est pas donné, mais qu'il s'agit bien d'un construit social, un "phénomène construit à travers l'histoire et les pratiques" (Heinich, 2004), où "les regardeurs font les tableaux" (Duchamp). L'étude de la réception conduit à s'intéresser à la morphologie des publics (avec Pierre Bourdieu comme chef de file), à la sociologie du goût, à la perception esthétique comme aux pratiques culturelles. Cette interaction entre le public et l'œuvre constitue un point d'appui de notre réflexion, cette co-construction nous intéresse dans la façon dont elle mobilise des émotions comme dans sa nécessaire interpellation de l'environnement du récepteur. Nous verrons que les rares écrits en marketing s'intéressant aux images font appel à la théorie de la réception.

La médiation

Ce terme désigne tout ce qui intervient entre l'œuvre et sa réception : les intermédiaires du marché, les critiques, les institutions ... c'est à dire des personnes, mais aussi des mots ou des organisations. Ces médiateurs ont leur hiérarchie, leurs pratiques et contribuent, entre autre chose, à la reconnaissance de l'œuvre et/ou de l'artiste.

La production

Elle regroupe l'ensemble des "créateurs" et de leur processus de création : qui sont-ils ? Comment font-ils ? Les travaux multiples menés autour des mots "artiste" ou "auteur" montre bien l'immensité du champ. Le processus de création est central à notre d'étude, nous

repreons l'hypothèse du courant de l'histoire sociale de l'art qu'une œuvre est faite aussi des relations que l'artiste entretient avec son environnement et, qu'à ce titre, elle porte une vision de son époque.

Il devient urgent de se doter d'une définition de l'œuvre d'art. Nous adoptons celle de Nathalie Heinich : "L'œuvre est, dans un premier sens, un objet d'art créé par un auteur. Pour être perçu comme une œuvre, et non pas comme un objet (une chose), il faut au moins trois conditions : premièrement : qu'il soit détaché de toute fonction autre qu'esthétique; deuxièmement qu'il soit attaché, par la signature ou l'attribution à un nom propre d'artiste, troisièmement, qu'il soit singularisé, c'est-à-dire non substituable, par son originalité et son unicité" (Heinich, 1993).

Une des questions relative à la sociologie des œuvres d'art est donc celle de l'interprétation. On retrouve en première instance les traits de l'esthétique sociologique : l'œuvre est le reflet ou le révélateur du social, en prenant le risque de conférer aux œuvres un pouvoir par trop extraordinaire, et de contribuer ainsi à leur idéalisation. Il en va de même quand on postule que l'œuvre (la peinture ou la littérature) agit sur la représentation du monde environnant. Ainsi Grimaldi (1983) parle d'"art apocryphe de la nature, en soulignant la capacité de l'artiste à reconstituer une apparence.

Tous ces thèmes sont traditionnellement repris dans les articles s'intéressant à l'image dans le cadre de la gestion. C'est le cas des trois articles que nous avons retenus.

Quelques balises bibliographiques en gestion

Deux articles français récents abordent la question de l'image (ou du visuel) en sciences de gestion, s'appuyant quasiment sur la même bibliographie relative à d'autres champs disciplinaires : sociologie, ethnographie, anthropologie.

La recherche de Dion et Ladwein (2005) montre les différentes façons d'utiliser la photographie en sciences sociales, c'est-à-dire en sociologie et en anthropologie, depuis les travaux pionniers de Mauss, en 1925. Les auteurs proposent des modes d'utilisation de la photographie en marketing, souhaitant la sortir de son rôle d'illustration et lui conférant des capacités argumentatives légitimes. Cette recherche n'a véritablement de points communs avec la nôtre, que par son objet : l'image photographie, mais il ne s'agit à aucun moment de photographie comme œuvre d'art ; du coup, même si les techniques d'interprétation peuvent être communes, ce travail n'aborde nullement le rôle de l'œuvre d'art dans sa dimension esthétique et son rôle de catalyseur d'émotions.

L'article d'Elisabeth Tissier Desbordes (2004) reprend la dimension interprétative de l'image (appelée visuel pour éviter les confusions en marketing) en mobilisant le cadre théorique de la réception. L'auteur souligne le rôle du contexte dans la réception mais limite sa portée à une réflexion marketing en termes de segmentation et de ciblage.

Un article plus ancien et américain (Scott, 1994) fait un point intéressant de la littérature (américaine essentiellement) s'intéressant aux images dans la publicité. L'auteur reprend les cadres théoriques forgés par les sociologues de l'art, touchant aux questions de la production et de la réception, s'interrogeant plus particulièrement sur les dimensions argumentatives de la publicité. Linda Scott (et une exploration de sa riche bibliographie n'apporte guère plus), ne pose pas la question de l'œuvre d'art.

Ainsi même si la tendance en sciences de gestion est à l'examen de l'image, nous en concluons néanmoins que notre recherche n'a pas de véritable précédent en sciences de gestion et nous en dressons maintenant le cadre.

Nous formulons donc l'hypothèse qu'un objet de gestion peut, dans un double mouvement (témoin de son temps et construction à la réception) être appréhendé par les chercheurs, en complément de leurs études avec les outils traditionnels de la gestion.

1.2. L'ŒUVRE PLASTIQUE COMME VOIE DE CONNAISSANCE DE L'OBJET EN GESTION

1.2.1. Le cadre des représentations. L'art, une vision du monde

Nous partons de l'hypothèse que l'œuvre d'art et, plus particulièrement l'œuvre plastique, est le résultat d'un processus de création inséré dans un réseau environnemental, dont elle intègre et traduit les influences. Elle incarne donc, à ce titre, une représentation d'une époque pour un sujet donné.

Pour résumer les propos précédents, nous voudrions soumettre le schéma suivant qui nous a guidé dans l'élaboration de notre démarche. C'est en regard de cette synthèse des écrits sur l'art que nous avons bâti notre conviction que l'art peut être utilisé à bon escient dans les sciences de gestion.

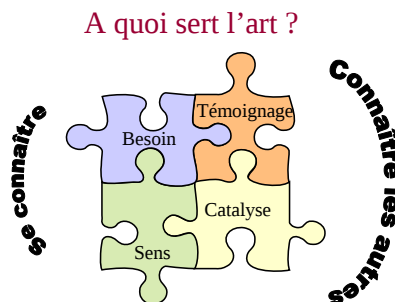


Figure n°4 : Représentation schématique du rôle de l'art dans la société

"A quoi sert l'art ?" Entend-t-on souvent dans les entreprises. Il faut d'abord rappeler que l'art est un besoin vital des sociétés humaines et de leurs individus ; presque au même titre que les besoins alimentaires, sexuels ou de repos. Il n'existe pas de communautés humaines sans expression artistique même si elle est pratiquée à des fins magiques ou chamaniques. L'expression plastique fait partie des impératifs inéluctables de la destinée humaine ; où que l'on se tourne dans le temps ou dans l'espace, chaque groupe, chaque tribu, chaque société, chaque peuple, chaque continent, chaque époque possède son expression artistique spécifique et qualifiante. Est-ce pour cette raison que les états s'enorgueillissent de leurs musées, que leurs chefs veulent marquer leur passage sur cette terre ? (Comme Walter Benjamin (1991) l'affirme, « le musée est censé donner corps à la communauté »). Et qu'à notre époque, des files ininterrompues se forment pour aller voir une exposition ? Or les sciences en gestion ne se penchent-elles pas sur les besoins des hommes, ne cherchent-elles pas à mettre de l'ordre dans l'expression de ces besoins premiers qui sont le substrat essentiel de la demande du marché ?

Ce dont on peut être sûr, c'est que l'art donne du sens à l'existence, qu'il magnifie et éclaire l'expérience, qu'il emmène loin, qu'il donne à penser et que ce besoin, même s'il n'est pas matériel ou physiologique, fait partie des pré requis à toute vie. Sa troisième vertu ou caractéristique a été développée plus haut à propos de la sociologie de l'art : l'art témoigne d'une société ; en d'autres termes, une œuvre d'art est aussi un objet de civilisation qui témoigne universellement de l'Humanité a posteriori, ou qui anticipe les mouvements d'une société, les révèle ou les annonce de manière plus ou moins cryptée. Nous parlons ici de ce que les Allemands appellent le *Zeitgeist* (« l'esprit du temps ») : l'esprit et le climat socioculturel d'une époque produisent inévitablement le goût, le choix, le style en art, passés au crible bien sûr de la personnalité unique des créateurs. Dans cette interpénétration de l'art et de l'esprit du temps, art, marché et société constituent un trinôme efficace et solidaire à toutes les époques : les tendances de production et de consommation sur le marché de l'art sont révélatrices des tendances et des préférences culturelles de la société dans laquelle elles

se développent (Benhamou Huet, 2001). Pourquoi n'en serait-il pas de même entre le milieu artistique et le milieu entrepreneurial ou des organisations qui est lui-même –microcosme dans un macrocosme- l'image de la société au sein de laquelle il évolue?

Le quatrième intérêt de l'art (en dehors de son existence même) est qu'il provoque des émotions variées et qu'à ce titre, il sert souvent de déclencheur, de catalyseur, de médium. (Girard, 1995). Les êtres humains aiment se mettre en position de recevoir ensemble une œuvre picturale, musicale ou autre ; notre société de divertissement ne repose-t-elle pas sur ce plaisir, même si les productions sont parfois galvaudées ou de basse qualité ? Les murs des maisons des hommes abritent chacun ces témoignages de leur goût pour l'art. Le but ultime étant de se connaître soi ou de connaître les autres au sein d'un monde qui nous soit le plus compréhensible possible. « Dans la peinture, disait Delacroix, il s'établit un pont mystérieux entre l'âme des personnages peints et celle des spectateurs ». On peut ajouter que ce pont s'établit également entre les spectateurs eux-mêmes ou les membres de toute communauté mise en présence de l'œuvre d'art.

Nous développons donc l'idée que l'art intégré pleinement dans le tissu social, en représentant même un élément constitutif essentiel, est une vision du monde et qu'à ce titre les sciences de gestion peuvent l'utiliser comme outil de compréhension sociologique, en rapport direct avec leurs propres préoccupations.

Le deuxième point qui a retenu notre attention est le rapport étroit entretenu par l'expression artistique avec la vie psychologique, affective, émotionnelle de ses spectateurs.

1.2.2. Le cadre des émotions : l'intelligence émotionnelle

Des cadres théoriques

Les relations entre l'intelligence rationnelle et les émotions sont historiquement tumultueuses, les passions étant tantôt considérées comme élément perturbant le bon fonctionnement de la raison et tantôt comme des adjuvants pouvant améliorer le travail de cette raison. Il existe à l'heure actuelle trois principales théories sur l'intelligence émotionnelle. Même si le concept a été popularisé par Daniel Goleman (1995), nous le devons à l'origine à trois chercheurs, John Mayer, Peter Salovey et David Caruso (2000).

Pour Mayer, Salovey et Caruso, l'intelligence émotionnelle est « la capacité de comprendre les émotions en soi et chez les autres, et d'utiliser ces émotions comme des guides informationnels pour la pensée et l'action ».

Ce modèle a le mérite de relier la pensée et l'action aux émotions, dans un cadre très structuré. Contrairement à la perspective cartésienne excluant de facto les émotions du champ de la raison, l'approche de Mayer et al. a permis de « redorer le blason » des émotions et d'en faire une force au service de l'intelligence. Le modèle de Daniel Goleman, plus populaire, que celui de Mayer et al. postule que « l'intelligence émotionnelle désigne notre capacité à reconnaître nos propres sentiments et ceux des autres, à nous motiver nous-mêmes et à bien gérer nos émotions en nous-mêmes et dans nos relations avec autrui ». Contrairement à ses prédécesseurs, Goleman s'éloigne du débat sur l'intelligence en tant que telle, pour explorer la place de l'intelligence émotionnelle dans le monde du travail, s'inscrivant donc dans une perspective plus pragmatique. C'est à ce titre qu'il a essentiellement guidé notre démarche.

Un troisième modèle définit l'intelligence émotionnelle comme « un ensemble de capacités, compétences et aptitudes non cognitives qui influencent la capacité d'un individu à faire face aux demandes et pressions de son environnement ». Nous retrouvons dans celui-ci, un élément qui nous paraît essentiel à la compréhension de l'intelligence émotionnelle, à savoir l'environnement qui renvoie aux travaux des psychologues du développement comme Jean Piaget ou Lev Vygotsky.

Le rôle des émotions dans l'organisation

Notre objet étant ici l'application de l'intelligence émotionnelle en marketing, en management, et en gestion, nous définirons donc l'intelligence émotionnelle comme "un outil de compréhension et de communication ne passant pas par des processus rationnels et mathématiques mais pouvant aider tant à la prise de décision qu'à l'action effective" (Maître, 2005), de même qu'à la compréhension fine des situations. Cette forme d'intelligence a donc une composante interpersonnelle et relationnelle forte en ce sens qu'elle suppose la rencontre d'un individu avec un autre individu ou de manière plus générale avec son environnement. Notre réflexion sur les apports de l'art (fig. 4) montre qu'il développe ce type d'intelligence. En effet, si la redécouverte du facteur humain, « l'esprit de finesse », nous rappellent que l'émotion est l'expression la plus immédiate de notre rapport au monde, on ne peut nier que nulle part mieux que dans l'art, ne s'exprime la puissance émotive des humains.

La performance des organisations ainsi que des chercheurs qui y réfléchissent dépend de leurs capacités à rester attentifs et liés au monde. Pour entretenir ce lien, les hommes et les femmes qui les composent doivent au cours de leur carrière, ne rien exclure de ce qui fait leur identité, s'adresser à la globalité de leur intelligence, de leur "in-dividu", faire en sorte que toutes les ressources (ressources humaines) soient mobilisées. La performance exige que des « cerveaux droits » soient aussi utiles que des « cerveaux gauches », que l'intelligence de la sensation, de l'instinctif, de l'inconscient ou de l'émotion puisse apporter de la valeur à la réflexion ou à l'action, au même titre que l'intelligence mathématique, discursive, rationnelle ou normative. Longtemps, nous avons vécu avec l'idée du divorce absolu entre voir et savoir, image et concept, art et connaissance. C'est de moins en moins le cas. Même dans les entreprises qui apparaissent souvent, à l'heure actuelle, comme l'émanation de notre société rationaliste, l'idée s'impose que l'on pourrait exploiter le formidable capital émotionnel de l'organisation. La communauté des chercheurs liés à la vie de ces entreprises n'y échappe pas et, pour certains, ils ont anticipé ce mouvement comme Enriquez ou Gaulejac, Sainsaulieu. Pourquoi alors ne pas considérer qu'apportant toutes ces richesses, la rencontre et la confrontation avec des œuvres plastiques est assurément un outil de connaissance dans les organisations de même qu'un instrument de management, de marketing et de communication ?

1.2.3. Comprendre l'objet de gestion par décentrage/recentrage

Ainsi notre hypothèse est que le détour artistique peut éclairer avec profit les réalités managériales dans ce sens que la peinture est une représentation du monde. Or depuis Aristote, l'on sait que parler ou afficher cette représentation, aide à mieux la maîtriser. Par la « catharsis », l'identification aux personnages ou à la figure représentée, libère les affects et purifie des passions qui font souffrir. Plus proche de nous, Serge Tisseron (2002) s'explique longuement sur « les bienfaits des images » et nous rappelle aux côtés de Lacan, qu'elles sont constitutives de la formation même de notre intelligence, de notre personnalité et de notre rapport au monde. De plus, « chaque spectateur qui adhère à une image est toujours porté par le désir de faire partie de la collectivité de tous ceux qui y croient ensemble » (Tisseron, 2002) Ceci est peut-être dû en partie au fait que l'art permet, nous dit Merleau-Ponty (1986), un surgissement du monde et au monde, qu'il est la « chair du monde » ? Et qu'à ce titre non seulement il a toute sa place dans les activités humaines de production au sein du monde du travail, mais également, comme il est « dévoilement de l'Être » (Heidegger, 1980) il est un formidable moyen de communiquer, de transmettre, entre les membres qui constituent ce monde.

Par ailleurs, ces deux univers, l'Art et le « Business » sont régis par les mêmes présupposés implicites et les mêmes structures interprétatives qui fondent une communauté de savoir. Des approches communes, des modes de pensées partagés sont repérables entre disciplines réputées étrangères l'une à l'autre, comme nous le démontre Michel Serres (1985).

« S'étonner, la pensée, n'a pas d'autre origine » dit Socrate à Théétète. Cette phrase est le lien entre ces disciplines : sortir d'un schéma de pensée établi.

Or c'est précisément ce que nous permet de faire l'art. En faisant appel au cerveau droit, il est possible d'appréhender des concepts complexes par le senti et la métaphore, l'œuvre d'art pouvant être assimilée à une situation professionnelle ou de recherche concrète, réelle et tangible. On sort du cadre, on se transporte ailleurs. C'est le sens littéral de la métaphore désignée par Aristote. Cette transposition d'un domaine à un autre permet l'assimilation, la compréhension intime, l'enrichissement de la pensée et l'innovation parfois. Intégrés de manière sensible, les concepts surgissent et alimentent la réflexion après que les émotions ont été analysées et énoncées. « Nos expériences d'images obéissent à la même dynamique : leur assimilation nécessite toujours de nommer ce qu'elles nous font éprouver, d'énoncer les idées qu'elles appellent et de le faire éventuellement plusieurs fois » (Tisseron, 2002). Nous proposons donc de passer par d'autres chemins, se décentrer pour mieux se recentrer.

2. CAS D'APPLICATION : LE POINT DE VENTE

2.1. ANALYSE D'ŒUVRES PICTURALES AU COURS DES SIECLES

Nous allons, dans cette seconde partie de notre propos, appliquer les principes que nous venons d'exposer à un objet de gestion, plus particulièrement du marketing, dans le domaine de la distribution : le point de vente.

Si nous posons que toute œuvre d'art renferme en elle les grandes interrogations et les tendances fondamentales de la société dans laquelle elle s'impose, et que le lien marchand est une facette majeure du lien social, alors nous pouvons affirmer que lorsque nous examinons à travers les œuvres plastiques, les lieux où s'effectue le commerce, nous sommes confrontés à une série ininterrompue de mutations. Serions-nous passés de cela à cela ?





Figures n°5 : Enluminure « Miroir des princes » XV^e siècle
et n°6 : Photographie « 99 cents » de Andreas Gursky 2003

Que nous dit cette enluminure du XV^e siècle destinée à illustrer un chapitre d'un « Miroir des Princes ». Cet ouvrage était destiné à l'éducation des jeunes aristocrates et fut rédigé par Gilles de Rome, Archevêque de Bourges et Cardinal, de l'Ordre des Augustins, précepteur du roi Philippe Le Bel vers 1280. On répertorie pour le Moyen-Âge près de 300 « miroirs », la plupart anonymes, ayant pour objectif de transmettre et de vulgariser le savoir du monde : le « speculum » latin permet de spéculer, c'est-à-dire de penser, de réfléchir ; le miroir du Moyen-Âge est un traité comme celui du « Miroir des Dames » de Jeanne de Navarre ou celui des Princes...

Cette enluminure glorifie l'évolution de l'espace urbain au Moyen-Âge qui correspond d'ailleurs à un renouveau généralisé du commerce et des échanges dans toute l'Europe : elle met en scène une cité parfaite où banquiers, marchands et hommes d'affaires peuvent se croiser, échanger. Dans ce cadre à colonnes, typique des enluminures du XV^e siècle, on aperçoit dans une belle perspective encore naïve mais efficace, quatre étals ouverts avec « pignon sur rue » montrant les « utilités » ou commodités de la ville : celui de l'apothicaire, du drapier, du barbier et du fourreur.

Le point de vente est un théâtre et les artisans, commerçants en sont les principaux acteurs valorisés et magnifiés car ils font partie de cette « cita ideale » où toutes les vertus de commodité, d'utilités, de sécurité et d'hygiène sont vantées. La ville synonyme de commerce et de pouvoir est un lieu d'échanges internationaux, de luxe et de propreté. Au Moyen-Âge, le commerce et la ville ne font qu'un : que ce soit la Foire du Lendit ou une simple place de marché, ces vignettes, miniatures, dessins, nous rappellent que ville et commerce sont synonymes et que dans une vision idéale de la ville sont réunis deux fonctions principales : l'habitat et le commerce. Le commerce est la principale et constitutive activité de la ville ; la ville est le lieu de vente et de vie. Elle est même davantage : elle est un lieu de liberté comme l'exprime très directement un proverbe allemand « l'air de la ville rend libre ». Les paysans peuvent échapper au contrat contraignant qui les lie à des seigneurs omnipotents, les bourgeois s'organisent et créent un nouvel ordre politique (au sens strict du terme, polis, la ville) célébré par des processions, des fêtes, des institutions : le temps des marchands s'installe dans une verticalité de l'enluminure traduisant le souffle d'enthousiasme d'une nouvelle ère.

De nos jours, ce qui peut rendre visible notre rapport à la sphère marchande est sans nul doute la photographie d'Andreas Gursky (1955, Düsseldorf) présentée en figure n°6. Il s'intéresse à l'architecture industrielle et aux sujets de notre temps : immeubles de bureaux ou d'habitation, aéroports, objets de consommation... Lors d'une rétrospective à Beaubourg, on a pu voir cette photo à la structure visuelle implacable : grand format, grand angle,

horizontalité triomphante, symétrie parfaite entre les produits, les étalages et le plafond. Cet « instantané » a été entièrement recréé par Gursky pour cette série intitulée « 99 cents » en référence aux magasins américains qui portent cette enseigne : ce qui pourrait paraître naturel, pris sur le vif est en fait le résultat d'un travail de composition où comme, chez les grands peintres nord américains (Pollock, Rothko), l'artiste utilise la couleur et la ligne pour unifier ce qui semble être un véritable chaos. Il illustre ainsi notre réalité quotidienne tout en la retransformant, créant un paradoxe entre le familier et un hyperréalisme, qui confère un sentiment étrange de déjà vu et pourtant de totalement nouveau comme si l'on voyait mieux une réalité banale, époussetée et donc plus prégnante. Où est la vie ? Seuls quelques petits personnages à peine visibles ponctuent de leur tête – petit point noir sur fond coloré – les rayonnages impeccablement alignés. Formalisme, abstraction, distanciation, objectivation des sujets : Gursky ne s'intéresse pas à l'individu mais à l'homme dans son rapport au monde dont il est souvent absent d'ailleurs ou déchiffrable « en creux ». L'homme n'existe dans ces lieux de vente que par ce qu'il y apporte : sa consommation. Il est d'ailleurs appelé « le consommateur » : il n'est plus un être mais une activité.

Revenons à une vision d'un certain âge d'or du commerce, idyllique et simple où les hommes font du commerce et sont en commerce comme l'illustre cette Place du marché de Thomas de Saluces.



Figure n°7 : Vignette de manuscrit Thomas de Saluces XV^esiècle

Le niveau inférieur de la vignette du manuscrit décrit un habitat bien spécifique : une porte fortifiée pour la sécurité, des gouttières et des rigoles pour l'hygiène, des maisons mitoyennes à étages, des toits de tuiles ou d'ardoise qui différencie très nettement la ville de la campagne. Le niveau supérieur représente l'activité commerciale de la cité tandis qu'au centre et cimentant l'ensemble, est planté le calvaire, réunissant dans une même vision, une grande diversité de personnages qui figurent la hiérarchie sociale dans son ensemble.

En fait rappelons nous que le lien marchand est une des facettes ni plus ni moins, la plus expressive, du lien social. Et c'est ainsi que certains, à la suite de, ou, en certaines régions, concomitamment à cette organisation première du Moyen Age, réfléchissent et mettent en place un ordonnancement citadin plus idéal, plus parfait comme Piero della Franscesca avec sa « cita ideale ».



Figure n°8 : Cita Ideale » fresque panneau dit d'Urbino Piero della Franscesca

Ce n'est plus le marché qui est mis en scène mais plutôt une vision politique dans un décor enrichi et fastueux comme dans les tableaux de Vittore Carpaccio. Le lieu de vente qui était la ville, qui se confondait avec elle, qui était essentiellement une concentration marchande, va devenir de plus en plus un lieu politique (polis = la ville). Dans notre culture, il y aura coexistence de ces deux fonctions du lieu de vie (le marchand et le politique) pendant quatre à huit siècles. Et l'on se pose encore la question d'ailleurs, malgré les évolutions de notre organisation sociale, de l'adéquation ou non du point de vente comme lieu de vie ou de leur intrication et du sens qu'il faut lui apporter...A partir de quel moment un lieu devient-il un lieu de vie ? Quelle complicité doit exister entre un homme et un lieu pour que ce lieu soit accepté, soit investi, soit retenu, revisité, approprié ?

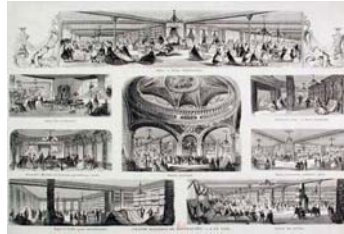
Ainsi, peut-être est-ce à ces représentations que se réfère implicitement Roland Barthes lorsqu'il décrit le centre de la ville occidentale dans « l'Empire des Signes », comme « un lieu marqué » : c'est en lui que se rassemblent et se condensent les valeurs de la civilisation. La spiritualité avec les églises, le pouvoir avec les bureaux, l'argent avec les banques, la marchandise avec les magasins, la parole avec les agoras (cafés, promenades) : aller vers le centre, c'est rencontrer la vérité sociale. »



Figure n°9 : Gouache publicitaire XIX^esiècle

Au XIX^eème siècle, les lieux marchands vont subir une grande mutation. Liée à l'explosion démographique, à l'urbanisation de masse (transformation de Paris par Haussmann), à l'amélioration des transports, au poids grandissant d'une nouvelle petite et moyenne bourgeoisie, cette évolution du lieu marchand est, comme au Moyen Age, le reflet de l'essor économique et industriel de l'époque : les « cathédrales du commerce » surgissent (Zola). Mais si mutation il y a, si innovation et prouesse technique président à l'édification de ces ensembles, si de nouvelles techniques de vente et de rapport au client (publicité) sont mises en place, il n'en reste pas moins qu'il s'agit essentiellement de la recreation d'un ensemble commerçant parfait comme la rue du Moyen Age mais à l'intérieur d'un immeuble clos et

dédié. Même si l'on s'achemine avec détermination vers les temples de la consommation, tout ceci reste une affaire humaine, de croisements et de rencontres, d'échanges entre des hommes et des femmes (« Au bonheur des Dames »)



Figures n°10 : Gravure anonyme XIX° siècle
et 11 : Photographie internet

Au cours du XX^e siècle, comme cette juxtaposition saisissante de la structure d'un grand magasin du XIX^e et celle de la Grande Arche à La Défense, nous le fait voir, nous héritons de cette évolution du lieu de vente : grands ensembles marchands, galeries marchandes, complexes commerciaux... En parallèle, dans les années 60, s'y ajoutent les supermarchés, les hypermarchés d'abord exclusivement réservés à l'alimentation puis étendant leur offre à tout ce qui intéresse la vie familiale. Mais que nous disent les artistes de cette nouvelle mutation ?

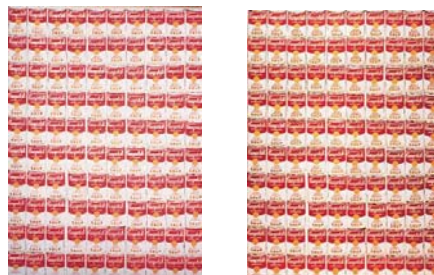


Figure n°12 : Sérigraphie de Andy Warhol 1966

Avec ses fameuses sérigraphies sur toile, grand format aux motifs répétitifs, Andy Warhol, entre le fait divers et l'art, attire notre attention et anticipe largement sur les dérives du consumérisme à outrance. Est-ce pour cela que la boîte Campbell est devenue le symbole énorme, envahissant de la société américaine, un objet culte, une fiction moderne ? A sa suite,

d'autres artistes américains représentent de manière obsessionnelle et « hyperréaliste » ces nouveaux lieux de consommation.



Figure n°13 : Huile sur toile de Richard Estes

Richard Estes (1936-) en est un des représentants les plus célèbres. Que nous donne-t-il à voir ? Des rues de New York, des reflets mouillés dans les vitrines, des affiches publicitaires ; l'aspect est glacé, photographique (mais contrairement aux photos, les premiers plans sont aussi nets que les arrière plans). Comme des icônes de la société américaine, les objets prennent toute la place : froids, lisses, parfaits et limpides.



Figure n°14 : Huile sur toile de Richard Estes

Les rues sont désertes : très peu de personnages dans ces œuvres...Au royaume des objets, les personnes disparaissent.

Les artistes actuels assurément ne font pas un exposé sur l'évolution des lieux de vie dans le monde occidental depuis 2000 ans, mais tout se passe comme s'ils voulaient signifier – depuis 40 ans au moins – que nous allons vers une autre organisation des rapports humains, que le commerce n'est plus ce que nous avons résumé par l'expression désuète « être en commerce ».



Figure n°15 : "Hybermarché " photographie de l'installation de Fabrice Hybert 1997

Le Français Fabrice Hybert qui a obtenu le Lion d'Or à la biennale de Venise en 1997, réactive dans la dérision, cette impression avec une « installation » -Water in head – en jouant de son nom, il montre des « Hybermarchés » : ainsi des liens inédits entre l'art et le commerce nous font « toucher du doigt », l'évanouissement de la personne dans les dispositifs commerciaux ou artistiques les plus sophistiqués...



Figure n°16 : Photographie de Jiri Krenek 2005

Jiri Krenek est un photographe tchèque qui après avoir obtenu de nombreux prix dans son pays et en Allemagne, a proposé à Paris en 2005, une exposition intitulée « Consommation / globalisation » avec trois séries : hypermarchés, portables, villes de banlieue. Cette photographie évoque dans sa composition des tableaux très classiques de l'histoire de la peinture : la famille réunie, représentée dans un décor habituel et posant pour l'éternité, avec le chien familial trônant au premier plan. Mais dans cette photo prise sur le vif et retravaillée par le cadrage et la couleur, l'artiste nous fait ressentir bien d'autres sentiments que ceux de la plénitude, de la confiance en l'avenir des générations ou de la fierté d'une propriété familiale. L'utilisation de la lumière verte agressive et artificielle, la déformation des premiers plans confèrent aux personnages comme dans les tableaux expressionnistes de George Grosz ou Otto Dix, des allures de fantômes ou de personnages venus d'une autre planète. Le seul élément de Nature est (selon les dires de l'artiste) le chien, dans un ensemble de métal, goudron, plastique, automobile et électrifié. Le photographe montre sans complaisance et avec une sorte de férocité, ce que notre société de consommation peut avoir d'effrayant, de monstrueux comme le Moloch intervenant dans la vie des hommes. Ceux-ci, même s'ils sont présents dans cette œuvre, sont « coupés », réduits à l'état de figurants, occultés par l'énorme panse du caddy.



Figure n°17: Photographie de A. Gursky 2001

La toute puissance des objets, leur prise de pouvoir sur les hommes, leur prolifération et leur amoncellement, peuvent être traités de manière plus esthétisante par les artistes comme dans cette photographie du magasin de Prada de A.Gursky, mais le constat est le même.

Cette photographie rappelle singulièrement les grands tableaux abstraits et colorés de M.Rothko où seule la couleur structure l'espace et le volume, où, même les objets sont rendus étranges par le fait même qu'ils semblent vivre par eux-mêmes. Ainsi, les hommes sont abstraits de leur activité première, l'échange de denrées, abstraits du monde commercial comme le dit parfaitement ce caddy vide, en attente d'un e-consommateur qui n'est le plus souvent qu'un numéro de carte bancaire.



Figure n°18 : Annonce web pour un site d'achat en ligne 2006

Ce chariot semble tout droit sorti des objets ready-made à la Marcel Duchamp. On atteint là le point ultime de la séparation totale du lieu de vente qui n'est absolument plus un lieu de vie ni même un lieu de passage : on se connecte dans la déconnection la plus totale. Abstraction des rapports humains, technicité des actes marchands, réification de l'univers : voilà une Réforme fondamentale, une grande mutation de la vie quotidienne, une transformation totale des pratiques commerciales.

Mais toute Réforme entraîne sa Contre-Réforme. Il semblerait que certains cherchent quelque chose d'autre à inventer, un autre tournant à amorcer pour retrouver la figure humaine. Ce n'est bien sûr, absolument pas un hasard si les peintres des années 2000 semblent opérer un retour vers « la figuration ». Les personnages, leurs objets retrouvent une certaine douceur de la représentation simple et structurée, ordonnée et sensible. Et parallèlement, les acheteurs et les vendeurs sont, en certains points de vente, invités à se retrouver dans une ambiance chaleureuse et raffinée où les couleurs, les senteurs, la musique, les matières ou les gourmandises – flattant les 5 sens - concourent à accueillir des personnes, «figures» nommées ou choisies dans le but de « partager un moment exceptionnel », c'est à dire implicitement, d'humanité.

2.2. ENSEIGNEMENTS ET PROSPECTIVE

2.2.1. Le point de vente : du lieu d'achat à l'espace de vie

Le point de vente est, a longtemps été, (des milliers d'année) un lieu d'approvisionnement, présentant une forte contrainte spatiale (les "boutiques" et autres magasins ont longtemps été de petites dimensions, comme le montrent par exemple les nombreuses ruines romaines); et proposant un triptyque assortiment/ prix/service, quand il y avait possibilité de se servir ailleurs.

Il connaît depuis quelques décennies des évolutions puissantes :

Les premières, largement connues sont l'augmentation de la taille, du choix et surtout l'arrivée du libre service qui libère le client de la médiation du vendeur.

Les plus récentes portent sur le magasin lui-même qui est intégré dans un réseau de plus en plus complexe d'informations, y compris le marketing et la logistique. D'autres sont la résultante de contraintes extrinsèques comme l'évolution des comportements d'achat et de fréquentation du point de vente du consommateur. Le développement de circuits de distribution tous azimuts, l'utilisation massive d'Internet pour la recherche d'information, la montée en puissance des attentes et des exigences des chalandes, font que le point de vente est amené à se positionner de plus en plus comme un lieu de consommation d'expérience, une source de gratification, où, à défaut d'acheter, on passe un moment agréable. Le point de vente développe donc des propositions de marketing sensoriel : musique d'ambiance, aménagement esthétique et ergonomique, zones de détente, zones d'essai des produits, parfums d'ambiance en sont quelques exemples.

Si la notion de point de vente n'a pas particulièrement vieilli, ni celle de boutique, ou de magasin, il est clair que l'objet que ces termes désignent a considérablement évolué dans sa configuration et ses pratiques, au cours des siècles.

2.2.2. Repérage de quelques invariants : proposition d'une typologie

Cette analyse, courant sur des siècles, de ces nombreuses œuvres picturales, nous permet d'établir quelques invariants des représentations du point de vente. On peut ainsi considérer qu'il y a toujours l'existence d'un triptyque :

- la présence humaine avec la représentation du ou de la marchand(e) et se(s) clients(e) (s), le cas échéant. Or, on peut observer qu'au cours des siècles, cette présence disparaît de façon quasi systématique. Ainsi, les dernières œuvres proposées ne montrent plus que des rayonnages, un lieu, ou encore un accessoire comme le caddy ... L'interaction sociale semble s'effacer devant l'emprise des objets, de la marchandise.

- le lieu lui-même : la boutique, le magasin, l'hyper, le marché, le point de vente, suivant les époques sont plus ou moins encastres dans la vie de la cité, plus ou moins ouverts sur l'extérieur, certains sont complètement clos comme le magasin de Gursky, d'autres très ouverts comme les représentations moyenâgeuses, ou encore les peintures de marchés ou de souks.

- les marchandises, c'est-à-dire les objets à vendre qui peuplent le point de vente. Là encore : ces marchandises sont plus ou moins abondantes, et configurées de façon très précise. Comme on l'a vu avec la photo de Gursky, elles participent à la mise en scène. Non seulement, elles sont exhibées, mais aussi rangées, et mises en valeur.

Présence humaine et marchandises ne s'opposent pas : l'enluminure moyenâgeuse montre ainsi des marchands entourés de nombreux objets. Pourtant, force est de constater que le point de vente ne pouvait se concevoir sans marchand ni clients, il y a encore quelques années. Cette absence est maintenant devenue la quasi règle.

On peut donc, sur cette base, proposer une répartition des points de vente selon la matrice proposée figure n° 19.

Les évolutions des œuvres d'art semblent se caractériser par une représentation de lieux de vente de plus en plus déshumanisés et une montée en puissance du statut de la marchandise : c'est-à-dire l'objet ou les objets destinés à la transaction marchande.

La virtualité de la relation, l'inutilité du médium humain pour avoir accès à la marchandise, l'abondance de ces marchandises, sont concrètement les caractéristiques des représentations contemporaines des lieux de vente

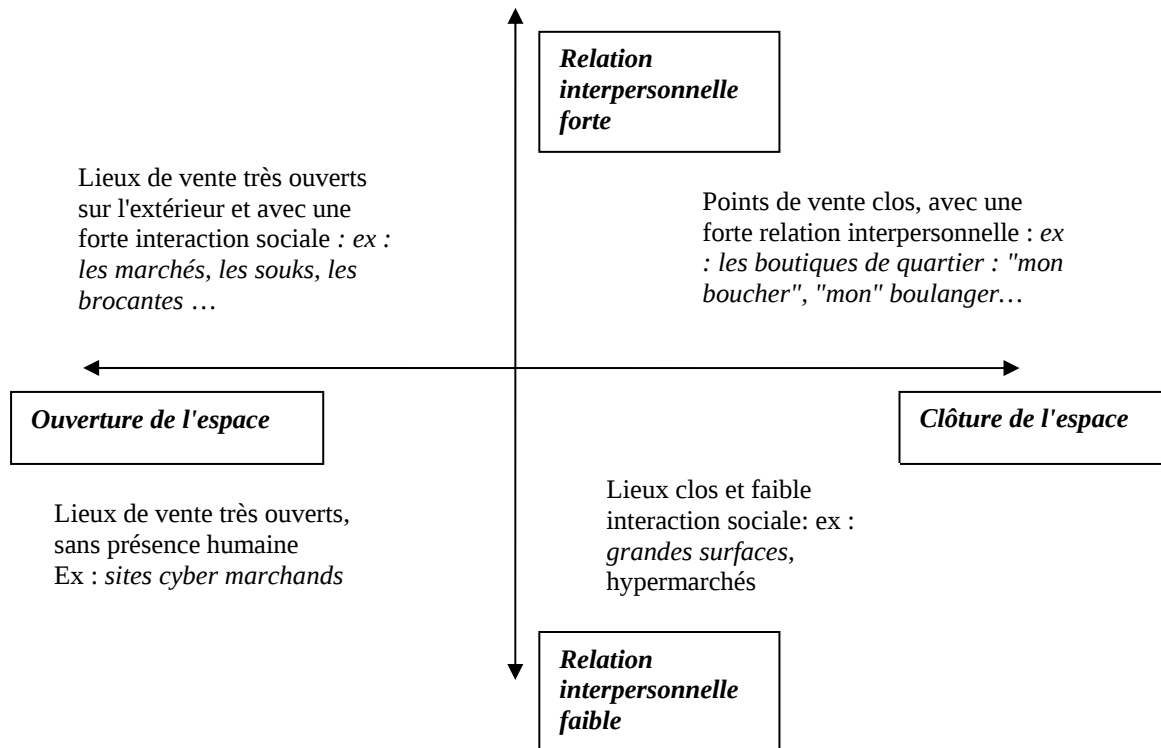


Figure n° 19 : Proposition d'une typologie des points de vente

2.2.3. Le message de l'artiste au gestionnaire

Première piste

Nous pouvons tirer de ces observations l'idée que le lieu de vente, vu par l'artiste du XXI^{ème} siècle, est de moins en moins une scène sociale, qu'il est déserté par les relations humaines qui l'ont longtemps caractérisé.

Parallèlement, on perçoit l'installation de la marchandise, à laquelle on a accès sans l'intermédiation humaine. Nul besoin du marchand pour obtenir la marchandise désirée : le libre service, puis le clic service ont permis la dématérialisation de la relation.

L'artiste semble nous dire que nous sommes dans un environnement où chaque humain est, non plus dans un monde marchand, mais bien dans une "bulle marchande", limitée à sa personne : un espace clos, hermétique, où le rapport à l'autre s'est contractualisé : il n'y a plus de relation "gratuite".

Nous vivons de plus en plus dans un monde d'objets au sens de "Tout ce qui est en dehors de l'âme, par opposition à sujet" (Litré 2006), ou : "tout ce qui nous est présenté, dans la perception extérieure, avec un caractère fixe et stable, indépendant du point de vue, des désirs ou des opinions du sujet" (Lalande, 1992).

Au delà même, un monde de marchandises, où tout peut potentiellement être marchandise si on lui assigne un prix : un organe, un plaisir, une relation (Henaff, 2002)...

Pour reprendre le raisonnement de Derrida (2006), quand il évoquait son chat le regardant nu dans sa salle de bain Qui sommes nous, entourés de marchandises, ne sommes nous pas de la marchandise, ne nous sommes nous pas marchandisés ?

La vente est une mise en scène, le point de vente a longtemps été sa scène, il semble qu'il perde peu à peu ce statut, malgré les injonctions des gestionnaires qui nous affirment que le petit commerce connaît un renouveau qui serait la marque d'une socialité retrouvée.

Ces observations ne sont en rien incompatibles avec l'émergence du fun shopping ou la consommation d'expérience au point de vente : elles les recontextualisent tout simplement dans une démarche de consommation. On n'est pas loin de l'homo economicus et de sa maximisation d'utilité.

Réflexions prospectives

Le premier point est d'admettre que l'artiste peut amener une lecture décalée de la réalité gestionnaire et que son œuvre ou ses œuvres peuvent aider au décryptage de réalités socio-économiques moins perceptibles avec les instruments de la gestion.

Notre première réflexion se formule donc sous forme d'une interrogation : le lecteur de ces lignes, qui a ainsi pu contempler les reproductions de tableaux proposées au fil du texte, et qui a peut être eu la curiosité d'aller les retrouver dans un ouvrage ou sur Internet pour une meilleure définition, le lecteur donc, a-t-il, au delà de son esprit rationnel, vu son intelligence émotionnelle se mobiliser ? A-t-il (ou elle) ressenti, au-delà des mots, le processus abondamment décrit qui permet de comprendre sans passer par la case explicative ? Si la réponse est positive, en quelque sorte, une des hypothèses présidant à cette recherche sera validée, au moins pour ce lecteur, ou cette lectrice.

La deuxième conclusion est d'avantage une réflexion prospective : vers quel type de point de vente cheminons-nous tous ensemble, chercheur en gestion, vendeur en magasin, et consommateur ?

Les artistes semblent nous indiquer une direction : celle d'un lieu déshumanisé, ce qui ne veut pas dire sans fréquentation humaine mais plutôt sans interaction interpersonnelle, d'un lieu où règne la marchandise, c'est-à-dire l'objet à vendre, abondant ou rare.

Ces lieux sont vécus comme clos, c'est-à-dire à l'accès difficile, verrouillé, hermétique aux autres sphères de la société. Pour les artistes, nous sommes indubitablement dans le monde marchand, avec ses relations très spécifiques fondées sur la transaction. Le point de vente devient un lieu naturalisé, avec une capacité objectale.

Ce qui est frappant, c'est aussi l'ordonnancement des objets (ainsi, le magasin est devenu musée, et invite à la contemplation), situant le point de vente des années à venir dans le cadran nord est de la matrice représentée ci-dessous.

	Orientation active	Orientation réactive
Orientation intrinsèque	Valeur ludique : Ikea	Valeur esthétique : Interior's
Orientation extrinsèque	Valeur Economique : Conforama	Excellence : Roset

Figure n° 20 : Les positionnements des points de vente fondés sur la valorisation (Filser, 2000)

Ce point de vente à venir, inspire la contemplation, mais peut être pas l'admiration, et sa visite n'est peut être pas une source de gratification. Le message délivré par ces œuvres contemporaines semble être : "Si tu entres dans ces lieux, tu deviendras toi-même marchandise, tu te chosifieras", comme dans ces contes où l'enfant, entrant dans un monde magique, perd toute notion du temps, de l'espace, toute mémoire de sa vie et de sa personne (Comme dans Le Monde de Narnia). "Tu entreras dans le flow...", concept connu en gestion, de perte de repères temporels en surfant sur le net par exemple, "... et ton projet sera centré sur des objets, l'accès à ces marchandises...", "Tu te réaliseras dans la consommation, au sein de ces temples, virtuels ou bien réels qu'annonçaient déjà les cathédrales des grands magasins".

Il nous semble rencontrer là les théories sociologiques actuelles sur l'hyper réalité, l'hypermodernité, la perte de sens et de repères, l'abandon des grandes utopies pour le monde marchand.

L'artiste nous murmure que nous entrons dans l'ère de l'esthétisation de la vente, la naturalisation du point de vente, bien loin des échappatoires que nous montre le gestionnaire (le retour des boutiques de centre-ville ...). Les agences bancaires montrent la voie avec leurs nouveaux points d'accueil entièrement automatiques. Devenons nous les "derniers hommes", tels que les désignait Nietzsche, ces esclaves heureux, repus de biens qu'ils produisent et consomment, sans autre idéal que le confort et la tranquillité ?

Ce message n'a pas de valeur proprement prédictive : il est le baromètre des représentations de la population du commerce, du magasin, du point de vente ... pour l'avenir. Il est à ce titre, important à prendre en compte pour bâtir des stratégies, quelles qu'elles soient.

Mais admettons que nous restons là dans le discours classique.

C'est en fait l'œuvre de Krenek qui accroche notre attention : nous sommes sur une autre planète, peuplée de fantômes, stockant des provisions pour leur survie, avec une prise de risque pour mener à bien cet approvisionnement : le chien n'évoque-il pas un chien de vigile ? Nous ramenant à une réalité guère évoquée dans les recherches sur le point de vente : la dangerosité des environnements de certaines grandes surfaces ... car le point de vente : c'est aussi les vigiles, les alarmes, les chiens de garde. L'artiste pointe-t-il un retour à la sauvagerie ? Ceci rejoint des constats récents des anthropologues s'intéressant aux points de vente comme Desjeux qui écrit en 2003 (Desjeux, 2003) : "Aujourd'hui, le désenchantement vient d'ailleurs : il est issu de la rationalisation, de la sécurité et du contrôle (...)" et : " Et c'est peut être là le signe le plus frappant de l'institutionnalisation de la consommation, l'investissement des grandes surfaces par la grande criminalité, car aussi négatives que soient ces actions, elles montrent que les supermarchés fonctionnent comme des mini-sociétés avec son endroit – la consommation, la convivialité, le lien social- et son envers –les agressions et la criminalité. "

CONCLUSION

Nous arrivons au terme de cette recherche : il s'agit d'une première étape qui a voulu explorer les relations que peuvent entretenir deux activités humaines a priori assez éloignées : l'art et la gestion. La disjonction de ces deux ensembles, hormis lorsque l'on évoque "le marché de l'art", ne résiste pas si l'on admet :

- que l'œuvre d'art "contient son époque" et se révèle un construit avec ceux qui la "réceptionnent"
- qu'elle mobilise chez chacun, l'intelligence émotionnelle, trop longtemps délaissée dans l'univers de la rationalité que sont les entreprises.

Nous avons voulu, sinon valider, du moins illustrer ces deux hypothèses fondatrices de notre réflexion, à partir d'un sujet de plus en plus travaillé en gestion : le point de vente. Cette étude de cas ouvre des perspectives

- Sur l'objet même en permettant de réfléchir aux représentations contemporaines du point de vente pour mener ensuite les prémisses d'une analyse prospective
- Sur le processus, avec l'ouverture à d'autres méthodes d'approche de l'objet de gestion, capitalisant sur nos émotions esthétiques

La voie est ouverte, avec le sentiment que le chemin à parcourir sera plus long que celui déjà parcouru.

Bibliographie :

Bastide, R. (1945), Art et Société, L'Harmattan, Paris, 1997

- Baxandall, M. (1972), *L'oeil du Quattrocento. L'usage de la peinture dans l'Italie de la Renaissance*, Gallimard, Paris 1985
- Benjamin, W. (1991), *Ecrits Français* Gallimard, bibliothèque des Idées
- Benhamou-Huet, J. (2001) *Arts & Business*, Ed. Assouline
- Bourdieu, P. (1984), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris
- Desjeux, D. (2003), "La cathédrale, le caddie et la caméra : les voies cachées de l'institutionnalisation de la consommation" extrait de l'almanach 2003, Grobiosciences, <http://www.agrobiosciences.org>
- Derrida, J. (2006), *L'animal que donc je suis*, Galilée, Paris
- Duby, G. (1976), *Le temps des cathédrales. L'art et la société*, Gallimard, Paris
- Eco, U. (1992), *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset
- Filser M (2000), "La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes", Actes du 3ème Colloque Etienne Thil, Université de La Rochelle, CD-ROM.
- Francastel, P. (1951), *Peinture et société. Naissance et destruction d'un espace plastique, de la Renaissance au cubisme*, Denoël-Gonthier, Paris, 1977
- Girard, F. (1995), *Apprécier l'œuvre d'art*, éd. de L'homme
- Goleman, D. (1995), *L'intelligence émotionnelle : Accepter ses émotions pour développer une intelligence nouvelle*, Ed. Robert Laffont
- Goodman, N., (1988), *Philosophie analytique et esthétique*, Paris, Klincksieck
- Grimaldi, N. (1983), *L'art ou la feinte passion*, PUF, Paris
- Haskell, F. (1976), *Mécènes et peintres. L'art et la société au temps du baroque italien*, Gallimard, Paris, 1991
- Heidegger, M (1980), *Chemins qui ne mènent nulle part*, Gallimard, Tell
- Heinich, N. (1993), "Les objets personnes : fétiches, reliques et œuvres d'art", *Sociologie de l'art* n°6
- Heinich, N. (1993b), *Du peintre à l'artiste. Artisans et académiciens de l'âge classique*, Editions de Minuit, Paris
- Heinich, N. (2004), *La sociologie de l'art*, La Découverte, Paris
- Henaff, M., *Le prix de la vérité*, Seuil, Paris,
- Junod, P. (1976), *Transparence et opacité, sur les fondements théoriques de l'art moderne*, L'Age d'homme, Lausanne
- Ladwein, R., Dion, D., (2005), "La photographie comme matériel de recherche", Journée de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon
- Lalande, A. (1926), *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, PUF, 1992
- Lelord, F., André, C. (2003) *La force des émotions*, Odile Jacob, Paris
- Maître, T. (2005), "Cerveau droit, cerveau gauche : l'appel à l'intelligence émotionnelle en marketing & management", mémoire de recherche HEC
- Maruani, C, (2005), "Vues d'ensemble" in Actes des 5èmes Assises de la Vente : "Le point de vente : espace de vie ou lieu d'achat ?", Lyon
- Merleau-Ponty, (1986), *L'oeil & l'esprit*, Gallimard, Essais
- Mirzoeff, N. (1999), *An introduction to social culture*, Routledge
- Pevsner, N. (1940), *Les Académies d'art*, Gérard Monfort, Paris, 1999
- Plekhanov G., (1912), *L'art et la vie sociale*, Ed. sociales, Paris, 1975
- Schroeder, J. (2002), *Visual Consumption*, Routledge
- Scott, L. (1994), "Images in Advertising : The Need for a Theory of Visual Rhetoric", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, Sept. 94
- Serres, M. (1985), *Les cinq sens*, Grasset
- Sternberg, R., Caruso, D.R., Mayer, J.D., Salovey, P. (2000) "Models of emotional intelligence", in *Handbook for an Intelligence* de R. Sternberg.- Cambridge Universty Press

- Tisseron, S. (2002), *Les bienfaits de l'image*, Odile Jacob
- Tissier-Desbordes, E. (2004), "L'analyse de visuels : pour une complémentarité des principales approches", *Décisions Marketing* n°36, Oct-Nov 2004
- Wittkower R et M. (1963), *Les enfants de Saturne. Psychologie et comportement des artistes de l'Antiquité à la Révolution française*, Macula, 1985