

Une stratégie de recherche constructiviste appliquée aux services culturels : l'exemple du Musée Olympique, de son concept et de ses profils types de visiteurs

Michelle Bergadaà
Directrice de l'Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing de Genève
Professeur
HEC- Université de Genève

Article publié dans Recherche et Application en Marketing, 2006, N° 3
Tous droit de reproduction réservé

Coordonnées :
Prof. M. Bergadaà
OVSM – HEC
Université de Genève
Uni Mail - Bd du Pont-d'arve 40
CH-1211 Genève 4, Suisse
tel./fax : +41-22-798 42 03
<http://ovsm.unige.ch/>
E-mail : michelle.bergadaa@hec.unige.ch

Une stratégie de recherche constructiviste appliquée aux services culturels : l'exemple du Musée Olympique, de son concept et de ses profils types de visiteurs

Résumé : Le Musée Olympique a été conçu par Juan Antonio Samaranch pour être une vitrine traditionnelle de l'Olympisme. Mais, le Musée Olympique est également un « Objet culturel » défini par les visiteurs en fonction de *leur* histoire et de *leur* expérience. Une étude qualitative, inscrite dans une perspective constructiviste a été réalisée. L'analyse d'entretiens en profondeur auprès de visiteurs a d'abord permis d'induire un modèle du service « Musée Olympique » articulé autour de trois dimensions que sont « un espace à s'approprier », « une mémoire réappropriée » et « une production expérientielle ». Une seconde analyse compréhensive a permis d'induire six représentations symboliques propres à des profils spécifiques de visiteurs. La reconnaissance de ces profils symboliques conduit à envisager une nouvelle approche du marketing des services culturels.

Mots-clés : Marketing culturel, Musée Olympique, constructivisme, recherche qualitative, ethnométhodologie.

Constructivist Research Strategy Applied to Cultural Services: The Olympic Museum, its Concept and its Visitor Profile

Abstract: Juan Antonio Samaranch originally designed the Olympic Museum as a showcase of the Olympic spirit. However, the Olympic Museum is also a "cultural object" defined by visitors according to their own history and experience. This paper presents the results of a qualitative constructivist study during which visitors were interviewed. The analysis of their answers made it possible to induce a model of the "Olympic Museum" service. This model is articulated around three dimensions: "a space to appropriate", "a reappropriated memory" and "an experiential production". A second comprehensive analysis identified six symbolic representations typical of specific visitor profiles. Recognition of these symbolic profiles leads to a new approach to cultural service marketing.

Keywords: cultural marketing, Olympic Museum, constructivism, qualitative research, ethnomethodology.

Introduction

Les musées ont longtemps été considérés comme des temples de la culture officielle où se rendait un visiteur spectateur de l'offre muséale. Aujourd'hui encore de nombreux musées, surtout ceux consacrés à l'art, ne perçoivent pas le public comme un acteur central de leur dessein (Jacobi, 1997). Cette perspective positiviste diverge de celle des musées de type scientifique, qui traitent de thématiques sociales fortes, telles que l'écologie, et qui se positionnent comme interface entre la société et la communauté scientifique (Eidelman et Van Praët, 2000 ; Hooper-Greenhill, 1999 ; Girault et Fortin-Debart 2002 ; Davallon, 1998). Les musées de ce type ont été les premiers à se tourner vers le débat avec les visiteurs, à les inviter à réaliser des expériences sous la conduite d'accompagnateurs qui opèrent davantage par maïeutique socratique qu'à l'aide de discours officiels propres aux guides de musées traditionnels. Ils estiment qu'ils offrent un service : il y a coproduction de compréhension du thème central par le visiteur et par le musée. Le premier de ces acteurs s'approprie mentalement les objets exposés pour leur donner un sens, alors que le second inscrit son offre dans une action culturelle prédéfinie. Mais cette position semble loin d'être dominante, et les dirigeants de musées ont semble-t-il, de la difficulté à enraciner leur pratique dans une définition d'un service qui leur soit adaptée (Patriat, 2002). Ainsi, un des intérêts majeurs du modèle de *servuction* proposé par Eiglier et Langeard (1987) a été de montrer que le service délivré à un client est susceptible d'être différent de celui qui est délivré à un autre client, puisque chacun participe de manière plus ou moins active à l'élaboration du résultat. C'est l'interaction entre l'entreprise et ses clients qui conditionne la mise en œuvre du service, donc son résultat. Nous pouvons nous demander dans quelle mesure les musées cherchent véritablement à adhérer à une telle logique de service.

Si les définitions du « service » sont nombreuses et fragmentées, il n'en va pas de même pour leurs caractéristiques qui sont convergentes pour les auteurs majeurs du domaine (Flipo, 1984 ; Livingstone, 1992 ; Langlois et Tocquer, 1992 ; Eiglier et Langeard, 1987 ; Grönroos, 1990, 1999 ; Lovelock et Lapert, 1999 ; etc.). Pour tous, les services sont des prestations plus ou moins immatérielles et intangibles, pour lesquelles il y a simultanément de la production, de la distribution et de la consommation à l'interface client-entreprise. Afin de comprendre comment cette logique de service peut se mettre en place dans le contexte de l'offre muséale, nous avons réalisé une enquête sur le

Musée Olympique. Quoique situé en Suisse, le Musée Olympique revendique des valeurs universelles. Il s'agit d'un musée populaire, touchant un vaste spectre de public. Il accueille des sportifs, des délégations et des groupes de visiteurs de nombreux pays. Son fondateur Juan Antonio Samaranch l'a défini comme devant être une vitrine de l'olympisme. C'est donc dans une logique d'offre que se sont inscrits la construction et le développement historique de ce complexe. Le Musée olympique est doté d'un système traditionnel de contrôle du marketing fondé sur la description de son audience et de la satisfaction de la clientèle (Fixari *et al.* 1996 ; Allaire, 1999 ; Colbert *et al.*, 2000 ; Aurier et Evrard, 1995, 2001). Ainsi, l'offre de base est complétée par des expositions thématiques qui répondent aux attentes de certaines clientèles spécifiques (ex. écoles, groupes culturels). Cependant, le nouveau Directeur du Musée Olympique, en poste depuis 2004, a souhaité dynamiser son offre en l'inscrivant dans une démarche de marketing systématique (Bayart et Benghozi, 1991 ; Colbert *et al.*, 2000 ; Evrard et Colbert, 2000 ; Evrard, 2004). L'enjeu est important, car il s'agit de savoir si la logique d'offre qui préside aux destinées du Musée Olympique répond aux besoins d'une population de plus en plus sollicitée par des activités culturelles et de loisirs qui mettent en exergue l'émotion, le jeu et l'instantané. Or, les outils marketing du musée mesurent, de manière descriptive, la fréquentation par type de clientèle et par périodes de l'année, mais elles ne suffisent pas à comprendre et à anticiper les attentes du public. Nous avons donc réalisé une recherche compréhensive du visiteur de musée afin de découvrir de nouvelles pistes de réflexion et d'action.

Après avoir présenté les axes de réflexion théorique qui ont initialement guidé notre investigation, nous décrirons avec précision le programme de recherche établi en fonction des questions de recherches posées. Pour conduire cette recherche, nous avons opté pour le paradigme constructiviste qui admet, selon Denzin et Lincoln (1988, p.27) « *Une ontologie relativiste (il existe de multiples réalités), une épistémologie subjective (chercheurs et sujets de recherche créent de la connaissance), un ensemble de méthodologies naturelles (réalisées dans le monde réel)* ». Notre stratégie de recherche qualitative qui nous permet de comprendre ce que représente le musée olympique du point de vue du visiteur, en faisant abstraction de ce que nous savions des visées de la direction de l'établissement. La première analyse que nous avons effectuée, afin d'induire la représentation que les visiteurs se font de l'objet « musée Olympique », relève d'un mode de travail habituel aux ethnométhodologues. La seconde analyse

s'inscrit dans une perspective davantage phénoménologique afin de comprendre comment les visiteurs situent la visite du musée dans leur histoire personnelle et dans leur réseau de relation interpersonnel et social. Après avoir présenté les résultats et avoir proposé deux figures résumant nos propositions, nous discuterons des perspectives conceptuelles, managériales et méthodologiques de notre recherche.

1. LE MUSÉE OLYMPIQUE : UN EXEMPLE DE SERVICE CULTUREL ?

Le Musée olympique, comme la plupart des musées, souscrit à la définition des services telle que nous la retrouvons chez les auteurs principaux du domaine (Eiglier et Langeard, 1987 ; Berry, 1980 ; Levitt, 1981 ; Flippo 1984, etc.). Il s'agit d'un musée de type « culturel » (et non artistique), qui a un rôle actif de témoignage et d'éducation dans une communauté internationale. Pour ses dirigeants, sa raison d'être est de rendre tangible une valeur intangible, comme l'indique son slogan : « *L'olympisme est un état d'esprit, le Musée Olympique en est le symbole* ». Ainsi, ce musée a été conçu par Juan Antonio Samaranch, président du comité international olympique de 1980 à 2001 pour être le symbole de l'olympisme. Sa conception, s'inscrit donc dans une perspective positive et réaliste où l'on considère que la culture existe indépendamment du visiteur. Ainsi, le rôle du musée est de permettre à ce dernier de la découvrir (Hein, 1995). Notre recherche a pour objectif d'explorer dans quelle mesure le Musée Olympique doit continuer à souscrire à une logique d'offre traditionnelle, et s'il de devrait pas évoluer vers une perspective davantage constructiviste intégrant ce que perçoivent et attendent les visiteurs. Pour répondre à cette question, nous avons considéré les trois caractéristiques principales des services que sont la spécificité de l'offre de service, son caractère intangible et la participation de l'acheteur à sa coproduction.

Ce musée construit **une offre spécifique** qui s'inscrit clairement dans un système de « servuction » (Eiglier et Langeard, 1987 ; Eiglier, 2004). Ce type de processus a été formalisé il y a de nombreuses années par des auteurs comme Tilden (1957) qui a énoncé les grands principes éclairant les dirigeants de musées et les médiateurs culturels (guides, animateurs et organisateurs de visites) dans leur approche. Il s'agit, par exemple, de se demander pourquoi les visiteurs viennent et ce qu'ils attendent du site en fonction de leur expérience passée, de permettre aux visiteurs de s'approprier les éléments de visite par la communication et non de les rendre passifs par de

l'information, ou encore d'inciter les visiteurs à s'instruire en enracinant la révélation muséale comme quelque chose d'unique dans leur esprit. Ainsi, de très nombreux éléments déterminent l'expérience du visiteur lors de sa « rencontre » avec le produit Musée olympique. Par exemple, le Musée Olympique, qui jouit d'un site exceptionnel, a investi au plan architectural afin d'offrir à « l'esprit olympique » le plus beau des écrans possibles. Le design, l'espace, les lumières, les décors, sont autant de contributions au « packaging » du produit central, « l'esprit olympique ». Le musée propose également toutes les activités dérivées habituelles qui se greffent autour du produit central : bibliothèque, les événements spéciaux, un magasin dédié, un restaurant, etc. (Bayart et Benghozi, 1991). Mais, ce caractère distinctif de l'offre du Musée Olympique ne dispense pas de rechercher ce qu'il représente véritablement pour ses visiteurs.

Une seconde dimension fondamentale des services est leur **caractère d'intangibilité**. Les chercheurs constructivistes considèrent que la culture est créée par les visiteurs qui s'approprient les objets exposés. Ils identifient en premier lieu un besoin d'apprendre (Falk et Dierking, 2000) et une éducation qui s'appuie sur des visites traditionnelles de musées. La trame mentale de l'individu se distingue par sa relation au temps et à la nostalgie (Kavanagh, 2000 ; Lowental, 1985), et par la relation aux autres visiteurs (Vom Lehn *et al.*, 2001 ; Falk et Dierking, 1992 ; Gainer 1995). Aujourd'hui, peu d'études s'inscrivent dans cette logique interprétative, et la plupart ont un caractère exploratoire. Par exemple, Rowe, Wertsh et Kosyaeve (2002) réalisent une étude qualitative et analysent le contenu des narrations des visiteurs d'un musée. Les auteurs définissent la « mémorisation » (phénomène de réminiscence et d'ordonnement des souvenirs), l'« échappement » (qui permet aux visiteurs d'utiliser ce qui est exposé pour s'évader), l'« appropriation » (les visiteurs ramènent les objets vus à leur expérience antérieure, et l'« enrichissement » (les visiteurs étoffent leurs connaissances personnelles). Ce type d'études investiguant ce que vit et ressent le visiteur, laissent entrevoir de nouvelles perspectives propices à challenger la vision traditionnelle du service muséal. *Notre première question de recherche portera donc sur la construction, par le visiteur, du concept de Musée Olympique.*

Une autre dimension fondamentale, qui constitue une pierre angulaire du marketing des services, nous semble absente de l'offre du Musée olympique : **la participation du client à la coproduction du service**. Selon Eiglier et Langeart (1987), les trois phases

essentielles à cette participation du client sont la création du service, sa réalisation, puis la mesure de la satisfaction. Au Musée Olympique, le visiteur ne participe nullement à la création. Ainsi, avant d'entrer, il passe sous un portique qui indique la hauteur d'un saut olympique, ce qui illustre clairement le fossé existant entre lui, simple humain, et le champion. Dès l'entrée, divers objets (médailles, flammes, etc.) créent une distance respectueuse entre le visiteur et l'idéal olympique. Même s'il est possible d'attendre son tour pour toucher du doigt une médaille d'or située dans une niche spécialement protégée, il est difficile de déclarer qu'il y a coproduction de service. Quant aux guides de visites, ils ne sont là que pour mettre en exergue le produit central, l'olympisme. Périodiquement, la satisfaction des visiteurs est évaluée, et les responsables commerciaux du Musée Olympique tiennent des statistiques précises confirmant que les visiteurs du musée ont des origines sociodémographiques et culturelles très variées. Le musée olympique est également un des lieux favoris des tours operators et des directeurs de collèges et de lycées. Mais les critères sociodémographiques et le mode de visite ne suffisent pas à comprendre la relation du visiteur au musée. *Notre seconde question de recherche portera donc sur la possibilité de définir des profils de visiteurs en fonction de leur relation au Musée Olympique.*

Pour répondre à ces deux questions de recherche, nous chercherons à comprendre le sens donné par l'individu à l'activité de visite du musée olympique. Peu de publications en marketing font état de recherches ayant abordé avec une logique compréhensive cet aspect d'un consommateur qui soit acteur d'une activité de service culturel. Toutefois, Holt (1995) a analysé la pratique de consommation d'un service (très « culturel » aux États-Unis) : le cas du spectacle d'un match de baseball. L'auteur définit d'abord deux paradigmes alternatifs du marketing : soit l'individu considère sa participation à l'activité elle-même, indépendamment de son utilité (aspect autotélique), soit il considère l'objectif qu'elle sert (aspect instrumental). Ainsi, peut-on faire du jogging pour le plaisir pur ou pour maigrir. L'auteur propose alors quatre métaphores : a) La métaphore de la consommation-expérience correspond au fait que l'action de consommer a un sens en soi, en dehors de tout objectif (par exemple, le plaisir que l'on prend à assister à un match de baseball) ; b) La métaphore de l'intégration correspond au fait que l'objet de consommation est le support d'une action constitutive du concept de soi ; c) La métaphore du jeu où la pratique de l'activité permet aux spectateurs d'entrer dans une méta communication avec les autres au travers du spectacle des jeux

collectifs (tel le baseball en Amérique) ; d) La métaphore de la classification indique que l'individu va utiliser des objets de consommation (ou des activités) pour se positionner (par affiliation ou par distinction) vis-à-vis des autres et de la société. Nous vérifierons dans notre recherche si nous retrouvons les métaphores proposées par Holt et dans quelle mesure elle sont applicables à l'étude du service muséal.

2. MÉTHODOLOGIE

Afin de répondre à nos deux questions de recherche spécifiques, une stratégie de recherche constructiviste, a été définie. Puisque nous prenons le parti d'un visiteur constructeur de sens culturel, nous avons opté pour une recherche sur le terrain : nous voulons décrire et comprendre ce sens culturel spécifique, et non expliquer des attitudes ou des comportements à l'égard du Musée Olympique. Par contre, notre objectif n'est pas de cerner le visiteur comme une personne vivant émotionnellement une expérience sensible (Maffesoli, 1990, Holbrook et Hirschman, 1982, Bourgeon *et al.* 2005). Ainsi, nous ne nous sommes pas immergés dans le musée pour ressentir ce qu'il vivait, dans le temps de la visite (nous avons également effectué une observation neutre sur le terrain, mais nous ne voulions pas risquer que nos perceptions subjectives troublent les données). Notre stratégie de recherche est ainsi d'induire des propos des visiteurs leur construction de la réalité. Vingt entretiens en profondeur, structurés, mais non dirigés, ont été réalisés auprès des visiteurs à l'aide d'un guide d'entretien issu de la revue de littérature (annexe 1a). Un stand isolé avait été mis à notre disposition à la sortie du Musée Olympique, et une sacoche contenant un souvenir du musée était offerte à chaque répondant. L'échantillon comportait autant de femmes que d'hommes, des personnes ayant pour un tiers moins de trente ans, pour un tiers entre trente et cinquante-cinq ans et pour un tiers plus de cinquante-cinq ans. Dans ce type de recherche, l'empathie des enquêteurs détermine en grande partie la qualité des données recueillies. Lors des interviews, il s'agissait de laisser la personne s'exprimer librement, de l'encourager par des questions ouvertes à approfondir les idées non totalement exprimées. L'usage fréquent d'encouragements (« Ah bon », « hum.. », silences) y concourt également. Dans des interviews de cette nature, les questions formulées dans le guide d'entretien ne sont quasiment jamais posées comme elles y sont inscrites. Elles suivent les méandres de l'expression de l'interviewé. Les entretiens enregistrés ont été écrits et les analyses de contenu ont été réalisées sur la base de ces *verbatim*.

Nous avons, dans cette recherche, deux objectifs : le premier était de proposer un concept de « Musée olympique » et d'en éclairer les dimensions distinctives, le second était de définir des types de visiteurs qui se distinguent par leurs relations aux autres et à la société. Nous avons donc, sur la base des mêmes données, réalisé deux analyses de contenu indépendantes comme le résume le tableau 1 ci-dessous.

Tableau 1 : Déterminants des deux analyses de contenu réalisées

Stratégies de recherche	1ère analyse de contenu	2ème analyse de contenu
Objectif de la recherche	Extraire le concept « Musée Olympique », et préciser ses dimensions, des données de terrain recueillies.	Définir des types de visiteurs qui se distinguent par leurs relations aux autres et à la société.
Méthode	Induire la vision commune du concept qui unifie les perspectives individuelles.	Induire ce qui distingue des profils d'individus types.
Fondements	Observatif d'inspiration ethnométhodologique.	Interprétatif, d'inspiration phénoménologique.
Paradigme de référence	Analyse objectivée dont Garfinkel (1967, 1988) a été l'instigateur en considérant que les individus ont les aptitudes linguistiques et le sens commun leur permettant de produire un sens et conceptualiser leur action.	Analyse subjective proposée par Schutz (1967, 1970) qui, s'inspirant de Husserl, donne un sens à son action et crée sa réalité de manière naturelle et non raisonnée.
Réalité (re)construite	Synchronie : le concept est articulé autour de dimensions et de composantes stables, communes à tous les visiteurs.	Diachronie : L'individu peut dire ce qui, dans son histoire, a peu à peu construit sa position actuelle à l'égard de l'objet de recherche.
Positionnement du chercheur	Etique : le chercheur est externe à l'objet de la recherche afin de le concevoir le plus objectivement possible.	Emique : Le chercheur s'efforce de comprendre de l'intérieur de ce que vit l'interviewé
Procédures d'analyses	Décrire, classifier, procéder par regroupement des champs lexicaux, liens analogiques des termes employés.	Comprendre, relier, retrouver les liens de raisonnements, éclairer de l'histoire individuelle et de la perspective de l'environnement.
Validation	« Experts-check » : interview de personnes ayant visité le musée il y a plus de six mois pour vérifier la pertinence des dimensions descriptives du concept de « M.O. ».	Intersubjective : Deux chercheurs indépendants lisent les interviews et reclassent chacun des interviewés dans l'un des six profils types identifiés.

Notre première analyse avait pour objet de cerner le concept de « Musée olympique » et de mettre en exergue ses dimensions structurantes. Son objectif était de reconstituer l'organisation sous-jacente commune aux visiteurs. A l'origine de la méthode que nous utilisons, Garfinkel (1967, 1988) propose d'opter pour une position étique, externe à l'objet de recherche à éclairer et analyser. Selon l'auteur, les structures sociales sont produites localement et sont soutenues par l'expérience au quotidien des individus (elles ne sont pas imposées par un ordre social externe, comme pour Durkheim). Les concepts élaborés sont, d'une part spécifiques au contexte et, d'autre part, réflexifs : l'activité trouvera son sens à la lumière de cette conceptualisation personnelle. Pour dégager de manière synchronique, indépendante de facteurs temporels, ce qui relie les éléments constitutifs de ce concept de « musées olympique » pour les visiteurs, nous avons opté pour une analyse lexicale descriptive (Gavard-Perret et Moscarola, 1998). Ici, il s'agit de se focaliser sur les thèmes les plus significatifs. Pour chacune de ces dimensions, les propos des interviewés ont ensuite été regroupés. Cette étape, consiste à lire les entretiens retranscrits et à les réunir par dimensions de manière itérative. Ainsi, la perspective individuelle est abandonnée afin de ne retenir qu'une vue d'ensemble de chacun des thèmes.

Cette première phase de recherche permet d'induire les caractéristiques communes aux visiteurs et d'articuler un concept de « musée Olympique » qui leur soit générique. Nous en avons exploré les caractéristiques en induisant les composantes qui sont exprimées par tous (explicitement ou implicitement), mais qui dénotent de divergences entre les individus. Nous avons comparé systématiquement leur signification afin de nous assurer que ces divergences relevaient d'opinions superficielles et ne remettaient pas en cause la structure du concept recherché (Strauss et Corbin, 1990 ; Thompson *et al.*, 1990). Par exemple, l'une des composantes de la dimension expérientielle est l'esthétique qui est reconnue de tous les visiteurs. Mais elle est plus ou moins appréciée selon les individus, et elle porte sur des éléments distincts (ex. le jardin, et/ou l'escalier et/ou la perspective sur le lac,...). La vision globale de l'objet de recherche est ainsi dégagée et articulée sur un modèle conceptuel (Garfinkel, 1967). Cette première analyse permet d'induire les composantes qui concourent à structurer trois dimensions du concept « Musée olympique » (figure 1).

Notre seconde analyse avait pour objet de déterminer différents profils types de visiteurs

du Musée olympique. Si, dans l'analyse précédente, nous avons adopté une démarche externe à l'objet analysé, dans cette seconde investigation, nous avons opté pour un éclairage davantage phénoménologique par lequel l'observateur se place du point de vue de l'acteur, afin de comprendre le sens subjectif de l'action (Schutz, 1967, 1970). Notre perspective est ici diachronique (et non plus synchronique), car ce n'est plus l'objet structuré « musée olympique » qui nous intéresse, mais comment, au fil du temps, la personne a développé sa vision de la société, de la culture et de l'activité proposée (ici la visite du musée). C'est donc l'usage du paradigme interprétatif d'inspiration phénoménologique qui est mis en œuvre afin d'induire les raisons particulières exprimées par les personnes interrogées (Denzin, 1989, 1992). Ce type de perspective est particulièrement adapté à l'étude d'une action sociale orientée vers autrui, cet autrui pouvant prendre des caractéristiques aussi variées que la société, le groupe ou la famille, un autre abstrait ou un autre concret.

Afin de comprendre « de l'intérieur » le phénomène étudié, nous avons adopté une posture émique. Il s'agit d'une compréhension par empathie des raisons individuelles qui guident les acteurs (Bergadaà, 1990 ; Hirschman, 1992). Nous utilisons, comme point de départ, la perception que l'individu a de la culture et des motifs identifiés tels que le besoin d'apprendre, l'éducation reçue, la perspective temporelle et la relation aux autres. En mettant en œuvre une sympathie intellectuelle – et non émotionnelle – qui permet de comprendre ce que vit l'autre, sans l'éprouver dans sa propre affectivité, il est possible de ne pas porter de jugement de valeur (Mucchielli, 1991). Par ce processus inductif, le chercheur extrait de chaque entretien des portraits de synthèse qui éclairent la logique des raisons personnelles qu'ont les acteurs de la situation vécue. Cette analyse a permis d'induire six profils types de visiteurs, au travers des éléments constitutifs de leur logique naturelle de l'action (figure 2).

Dans la mise en œuvre d'une recherche de type qualitatif, les chercheurs ne sont jamais totalement actifs ou passifs, puisqu'ils font partie de la recherche (Lincoln et Guba, 1985). Il est donc indispensable de vérifier que des biais d'interprétation ne se produisent pas. Les deux analyses de contenu effectuées appellent des modes de validation distincts. Ainsi, la première analyse demande une validation interne qui vérifie la robustesse du modèle proposé. Nous avons donc effectué dix entretiens d'une dizaine de minutes à l'aide de questions spécifiques (cf. annexe 1b) auprès de personnes

ayant visité le musée depuis plus de six mois. Il s'agissait de vérifier la pertinence et la stabilité temporelle des dimensions descriptives du concept de « Musée Olympique » que nous proposons pour leur représentation mentale. La seconde analyse de contenu nous conduit à vérifier la validité externe des profils types. Une vérification a été effectuée à l'issue des analyses en faisant appel à deux chercheurs indépendants, qui ne se connaissaient pas. Nous leur avons fourni les descriptions des six profils telles qu'elles figurent dans les pages ci-après (cf. § « *Le visiteur et l'offre du Musée Olympique : six profils* »). Nous leur avons par ailleurs remis les portraits de synthèse (3 pages) de chaque entretien issus de l'analyse de contenu. Quoique n'étant nullement des spécialistes du domaine, et sans aucune indication quant à l'appartenance présumée d'un individu à un profil, les experts ont reclassé les synthèses des entretiens dans les six profils types établis. Un seul cas a donné lieu à discussion avec un des experts, mais la lecture de l'entretien complet de la personne interviewée a entraîné l'adhésion de l'expert à notre proposition.

3. PREMIERE ANALYSE : LE CONCEPT DE « MUSEE OLYMPIQUE » COMME PRODUCTION DU VISITEUR

Dans ce premier paragraphes nous décrivons les résultats qui nous ont permis de cerner le concept de « Musée olympique » et ses dimensions structurantes. La première analyse de contenu des *verbatim* a mis en exergue trois dimensions du concept recherché. Ces dimensions se retrouvent, à différents degrés, chez toutes les personnes interrogées. Cependant, elles n'ont pas la même importance. Ainsi, la dimension qui semble avoir le plus de densité, qualitative (nombreux adjectifs) comme quantitative (nombre de citations spontanées), est l'espace. Notons que, dans les stades de baseball fréquentés par Holt (1995), l'espace a aussi un rôle primordial qui permet à l'individu d'entrer en métacommunication avec les autres. La seconde dimension mise en avant par les visiteurs est celle d'une action constitutive du « self » de la personne : la mémoire olympique est une dimension importante pour tous. Il n'y a rien d'étonnant à cela, puisque les Jeux olympiques, très médiatisés, engagent des nations du monde entier. Finalement, la troisième dimension induite correspond à la rencontre expérientielle du visiteur avec ce musée original. Pour structurer ces dimensions, nous en avons également analysé leurs composantes spécifiques (figure 1).

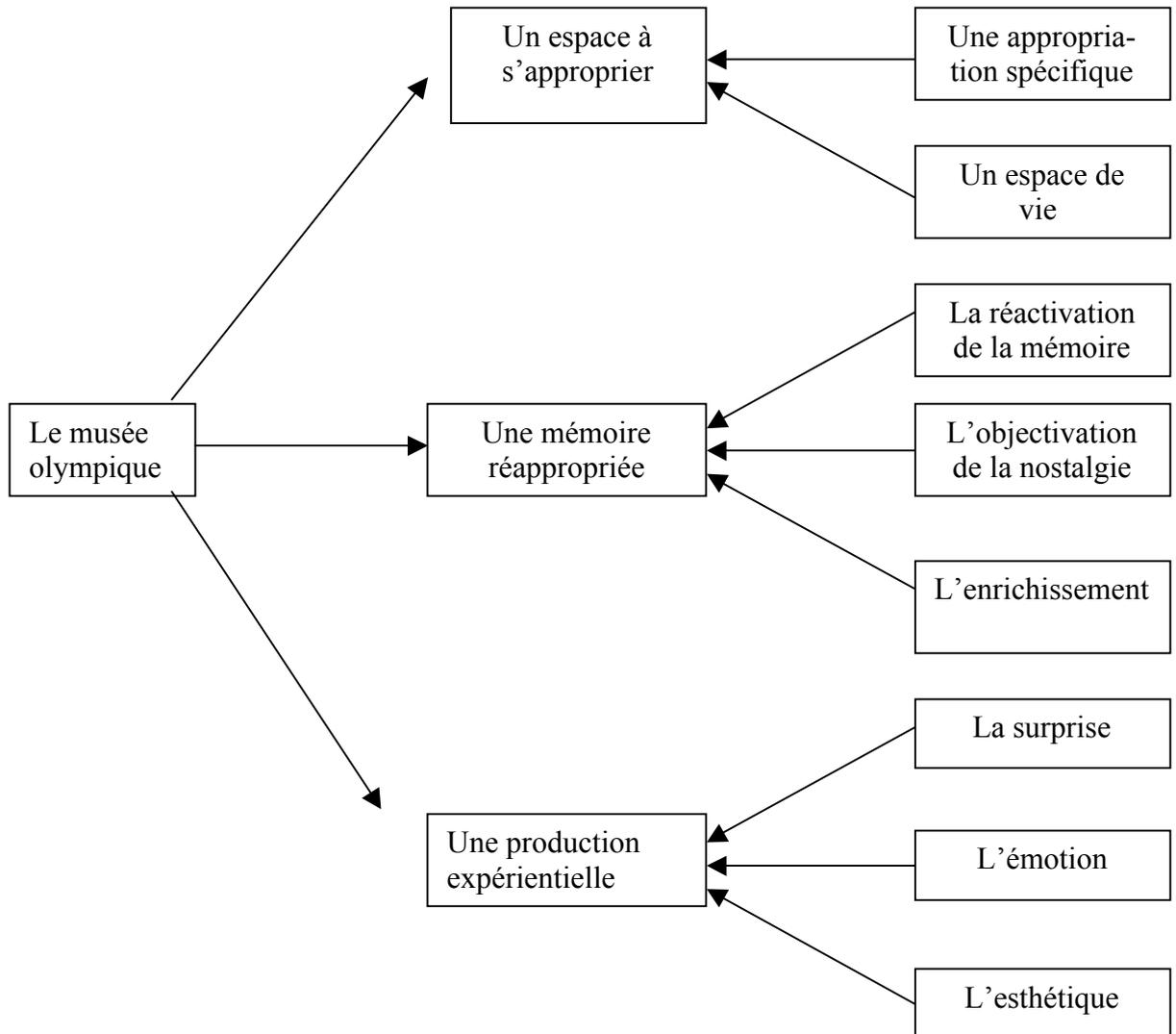


Figure 1. Dimensions et composantes du concept de Musée olympique

Première dimension : un espace à s'approprier

Les visiteurs sont réunis dans ce musée autour d'un objet de culte : l'olympisme. La beauté, la situation géographique, l'architecture du Musée Olympique, concourent à en faire un espace unanimement apprécié et plébiscité par les visiteurs. L'aspect dramatisation de l'olympisme est mis en exergue afin que s'effectue la communion entre le caractère sacré et sa dimension profane (Belk *et al.*, 1989) :

« Moi j'ai trouvé que c'était assez aéré, que c'est pas trop long, et puis très coloré, des choses superbes à regarder, même si le côté esthétique est quand même assez soigné ici, parce que c'est pas juste une collection... c'est sublime, il y a cette vision d'espace, on monte un peu et on découvre le lac, c'est... pour moi la beauté c'est peut-être ça. » (Témoignage 8)

a) La première composante est ***une vision globalisante***. Il y a inéluctablement dans ce musée une liaison très forte entre l'espace physique du musée et son contenu. On ne va pas au Musée Olympique, mais dans un « Espace olympique ». Le bâtiment est jugé « extraordinaire », « unique », « magique ». Le parc et la vue sont considérés comme « magnifiques » ou « superbes ». Ainsi, la connotation au loisir est grande et tous les visiteurs considèrent qu'ils passent une journée de détente agréable. Dans cet espace global, une dimension fondamentale du musée est sa taille optimale. Les répondants le comparent souvent au Louvre, qui les effarouche par sa taille, et les petites expositions qui, a contrario, les déçoivent parfois. De plus, l'affluence semble équilibrée, ce qui permet d'ajouter une dimension de sérénité à cette vision globale. Ceci constitue un critère de distinction par rapport à d'autres musées plus bondés. Les adjectifs utilisés sont toujours positifs et synonymes d'élégance, de calme et de mise en beauté des objets exposés.

b) La seconde composante est ***un espace d'appropriation spécifique***. Pour le visiteur, il existe, dans l'espace global du Musée Olympique, la possibilité de créer des sous-ensembles d'intérêts. Par exemple, le professionnel du sport qui conduit des recherches spécifiques, peut travailler à la bibliothèque. Il parle alors presque exclusivement de celle-ci, le reste du Musée passant tout à fait au second plan. De leur côté, les plus jeunes ont raconté spontanément comment ils pouvaient essayer des vêtements grecs. Cette expérience « fascinante » semble, pour certains, avoir éclipsé le reste du Musée. Les passionnés d'histoire peuvent systématiser la consultation des textes affichés. Il se dégage ainsi, de la diversité des personnes interrogées dans cette étude, des sous-espaces qui sont adaptés aux personnes les plus typées (cf. seconde analyse), chacun s'étant approprié un peu de cet espace collectif en fonction de ses goûts.

c) La troisième composante induite de l'analyse est celle ***d'un espace de vie***. Le qualificatif qui revient au moins aussi souvent que « beau » de la part des visiteurs qui parlent du Musée Olympique, est celui de « vivant ». C'est ce qui distingue radicalement, selon eux, le Musée Olympique des autres musées. Ainsi, tous les visiteurs ont été fascinés par l'impression de pénétrer dans un espace vieux de 2000 ans pour comprendre comment se déroulaient les jeux. Cet espace de vie est également la réunion d'éléments périphériques au sport (ex. histoire de l'hygiène, de la musique, etc.), qui concourent à une compréhension humaine. A ce propos, il est souvent

reproché au musée de passer sous silence le dopage et les trafics d'influence dénoncés par les médias et qui font intrinsèquement partie des jeux olympiques. La composante d'« espace de vie » du Musée Olympique s'appuie aussi sur les possibilités d'interactivité entre le visiteur et les éléments mis à sa disposition. Ce potentiel d'appropriation est noté supérieur à celui des musées « classiques » où il s'agit de regarder sans toucher. Un certain nombre de personnes de l'échantillon notent d'ailleurs qu'il est fort dommage que ce caractère interactif ne soit pas encore accentué à l'aide de forums de discussion.

Deuxième dimension : une mémoire réappropriée

Qu'il s'agisse de biens ou de services offerts à leur consommation, les personnes vont s'en servir pour construire leur « concept de soi » (Rosenberg, 1979). Ainsi, dans le cas d'un spectacle de sport, Holt (1995) a noté que l'individu va consommer comme une « intégration » la possibilité de se construire au travers de l'activité. Le spectateur va vivre selon un mode imaginaire avec les acteurs du spectacle. Cependant, dans le cas d'un service culturel, cette construction se réalise de manière plus cognitive. Ainsi, dans la mesure où les éléments proposés ne sont pas étrangers à la structure mentale déjà formée, les éléments présentés sont assimilés, sinon ils entraînent une réorganisation des acquis par un processus d'accommodation (Piaget, 1967, 1977). La visite d'un musée se traduit toujours par un appel à la mémoire des individus :

*«... J'ai aussi visité la vidéothèque, vous pouvez vraiment choisir une chose que vous avez dans votre tête et voir encore une fois. Et ça, c'est très bien. Il y a plusieurs choses qui sont dans le même genre dans ce musée. Peut-être que vous avez vu ça à l'âge de dix-huit ans, et que maintenant à trente, on peut voir encore une fois.»
(Témoignage 2)*

a) La ***réanimation de la mémoire*** est la première composante de la mémoire à être abordée immédiatement par la grande majorité des personnes interrogées. Elles déclarent spontanément chercher à retrouver ce qu'elles ont retenu des jeux du passé et de l'olympisme en général. On observe leur besoin d'être rassurées quant à leur réseau de connaissances d'un sujet et/ou d'une époque. Chez certains visiteurs, le rejet de certains types de musées est ainsi due au fait que leur visite ne les conduit pas à ancrer ce qu'ils y découvrent sur un schéma cognitif déjà établi. Selon eux, si l'analogie avec le connu ne peut s'établir, ce qu'ils voient « glisse » et leur esprit ne retient rien. A ce

titre les musées d'Art Moderne sont fréquemment cités comme rebutants par opposition au Musée Olympique. Les individus les plus sensibles à ce mode de mémorisation reviendront fréquemment dans un musée connu, tout comme ils ont plaisir à relire un livre aimé. Ils apprécient également les expositions annexes ,en marge du musée central.

b) Une seconde composante, *l'appropriation*, a été esquissée. Il s'agit du besoin d'apprendre. Les personnes qui recherchent un enrichissement de leur mémoire culturelle qualifient le Musée Olympique sans hésitation d'« efficace » et ils ne manifestent pas d'émotion particulière. L'impression de nombreux visiteurs est que, parfois, ils sont guidés inconsciemment pour aller dans un sens de visite et pas dans un autre, en se laissant porter par des éléments visuellement accrocheurs. Les individus qui donnent le plus de poids à cette logique d'exposition évaluent les musées qu'ils visitent en fonction de l'enrichissement présumé de leurs connaissances. Certaines personnes se projettent dans le futur et prévoient ce qu'elles vont découvrir lors d'une visite en s'appuyant sur la lecture de guides ou sur la visite de sites Internet. Parallèlement, il s'agit d'une mémoire active, car les livres ou objets qu'elles ramènent de leur visite seront exposés chez elles en souvenir.

c) Une troisième composante de la mémoire induite des entretiens est *l'objectivation de la nostalgie*. Il s'agit d'une nostalgie de certaines époques ou thèmes, plus ou moins forte selon les personnes, mais aussi d'une nostalgie intrinsèque aux individus. Ainsi, les visiteurs citent des personnages célèbres, des événements, des objets qui sont autant de repères utilisés comme « marquage » pour éviter l'impression de fuite du temps. Leur *leitmotiv* est celui d'une mémoire « collective » liée à de grandes valeurs. Les visiteurs les plus sensibles à cette composante vont au musée comme on se rend dans des lieux de mémoire commune (temple, église,...). Très attachées aux objets qui sont des repères temporels concrets, certaines personnes vont aimer les toucher. Ainsi, le type de mise en scène du musée qui convient à cette composante de nostalgie est celui qui recrée des décors avec mannequins de cire, ambiance et musique.

Troisième dimension : une production d'expérience autotélique

La première rencontre avec un musée est émotionnellement déterminante. La troisième dimension mise en exergue confère à l'offre du musée un sens de « spectacle » en résonance avec l'expérience sensible de la personne (Abercombie et Longhurst, 1998).

L'esthétique, autotélique et hédonique, est une dimension qui permet au visiteur de vivre une expérience sensible (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Ce vécu personnel et subjectif est souvent chargé émotionnellement (Holbrook et Hirschman, 1982). Dans cette veine, le consommateur est considéré comme un être sensitif, à la recherche d'expériences spéciales. L'effort marketing est placé sur l'importance du vécu immédiat et sur la sensualisme de la situation par la stimulation des perceptions sensorielles (Maffesoli, 1990). Cette perspective sert de fondement à de nombreux chercheurs post-modernes (Arnould et Thompson, 2005 ; Cova et Cova, 2002 ; etc.). Elle est également le fondement de recherches plus récentes sur les activités culturelles qui partent du paradigme expérientiel, pour inscrire l'immersion de l'acteur au cœur de la relation visiteur-musée musée (Bourgeon, 2005 ; Bourgeon et al., 2005) ou visiteur-activité culturelle. Cependant, notre analyse n'a pas permis d'affirmer que les visiteurs cherchaient particulièrement à s'immerger dans un environnement expérientiel. Certes, cette expérience sensible existe, mais l'émotion est rationalisée :

« Quand je suis sortie tout à l'heure avec ce soleil et la musique, je me suis dit c'est une journée de vacances, c'est le côté... c'est... j'en ai pris plein les yeux, j'ai vu de belles choses donc en plus sur les balcons là-haut... j'ai un boulot qui n'est pas facile tous les jours et aujourd'hui c'était une journée de vacances. » (Témoignage 11)

a) Une première composante de l'expérience sensible « Musée Olympique » est la **surprise**. Parce que l'olympisme est souvent considéré aujourd'hui comme un spectacle public de grande envergure, les visiteurs s'attendent à un musée assez formel, fondé essentiellement sur une dimension historique. Or, ils découvrent en arrivant des personnes dansant le "Sirtaki", des jeux de lumières, des animations, etc. Cette dimension clairement ludique est séduisante et elle anticipe le plaisir qui sera ressenti lors de la visite du Musée. Ce caractère expérientiel concerne ainsi les décors, la propreté des lieux, l'accueil ou encore les matériaux utilisés. Les personnes interrogées sont également impressionnées par le grand nombre de documents disponibles et l'accumulation des cassettes vidéo mises à la disposition des visiteurs. Cette dimension informative génère étonnement et respect.

b) Une seconde composante de l'expérience est l'émotion. De nombreuses expressions relèvent de ce registre : monter l'escalier, avoir la vision sur le parc, entendre la

musique, puis redécouvrir de grands moments sportifs engendrent un certain émoi. De manière générale, la vision et l'audition sont principalement mises à contribution. Le plaisir expérientiel est clairement renforcé par l'usage de films en 3D et de musique thématique. De nombreux sportifs et jeunes visiteurs regrettent que cette dimension expérientielle ne soit pas davantage encore mise en œuvre. A contrario, quelques visiteurs font référence directement à Disney World et reprochent alors au Musée Olympique les couleurs vives utilisées à certains endroits (afin de représenter les couleurs de l'olympisme), ou la boutique de souvenirs qu'ils jugent trop « tape-à-l'oeil ». L'expérientiel paraît donc être une arme à manier avec précaution.

c) La troisième composante de l'expérience mise en exergue est l'esthétique. Les termes liés à la beauté, à la lumière, à l'ouverture, sont largement présents dans les propos des personnes interviewées. La vision de la rampe de l'escalier, le jeu des lumières, le sentiment de monter l'escalier majestueux, la perspective sur le lac et les montagnes, une allée de torches olympiques, sont autant d'éléments de composition qui séduisent énormément les visiteurs. Il existe une certaine sensualité (sauf chez les plus jeunes) à déambuler, et nombre d'entre eux déclarent être en relation assez fusionnelle avec le Musée Olympique. Cependant, il est difficile de savoir si le fait que les observations et entretiens aient été réalisés par de belles journées ensoleillées n'a pas ajouté un contraste supplémentaire par rapport à d'autres visites de musées effectuées dans d'autres conditions.

4. DEUXIÈME ANALYSE : LE VISITEUR ET L'OFFRE DU MUSÉE OLYMPIQUE : SIX PROFILS TYPES

Notre seconde analyse de contenu a permis d'induire des profils caractéristiques des visiteurs du Musée Olympique. Pour chacun d'eux, l'objet culturel s'inscrit dans une structure cognitive, spatiale et temporelle, qui engendre une représentation symbolique du Musée olympique. En abordant les raisons qui conduisent le visiteur à passer une journée au musée Olympique, nous identifierons l'objet d'étude en termes d'une métacommunication développée depuis l'enfance (Bateson, 1977, 1980) et en termes d'interaction avec les autres (Goffman, 1973, a, b). Il s'agit de comprendre ce que représente la visite du musée, pourquoi l'individu s'engage dans cette activité, et comment celle-ci lui permet de se situer par rapport aux autres (Mick et DeMoss, 1990). Ces représentations symboliques sont induites de la perception que l'individu a de la

culture, ainsi que de son besoin d'apprendre, de son éducation, de sa perspective temporelle et de la relation aux autres. Selon Holt (1995) de telles pratiques de classification permettent à l'individu de construire une affiliation, mais aussi de mettre en exergue ce qui le distingue d'autres personnes. Les six profils de visiteurs du Musée Olympique sont présentés ci-dessous, d'une part par rapport à leur système de représentation cognitive de la culture muséale et, d'autre part, vis-à-vis de leur vision spécifique de la relation au Musée Olympique.

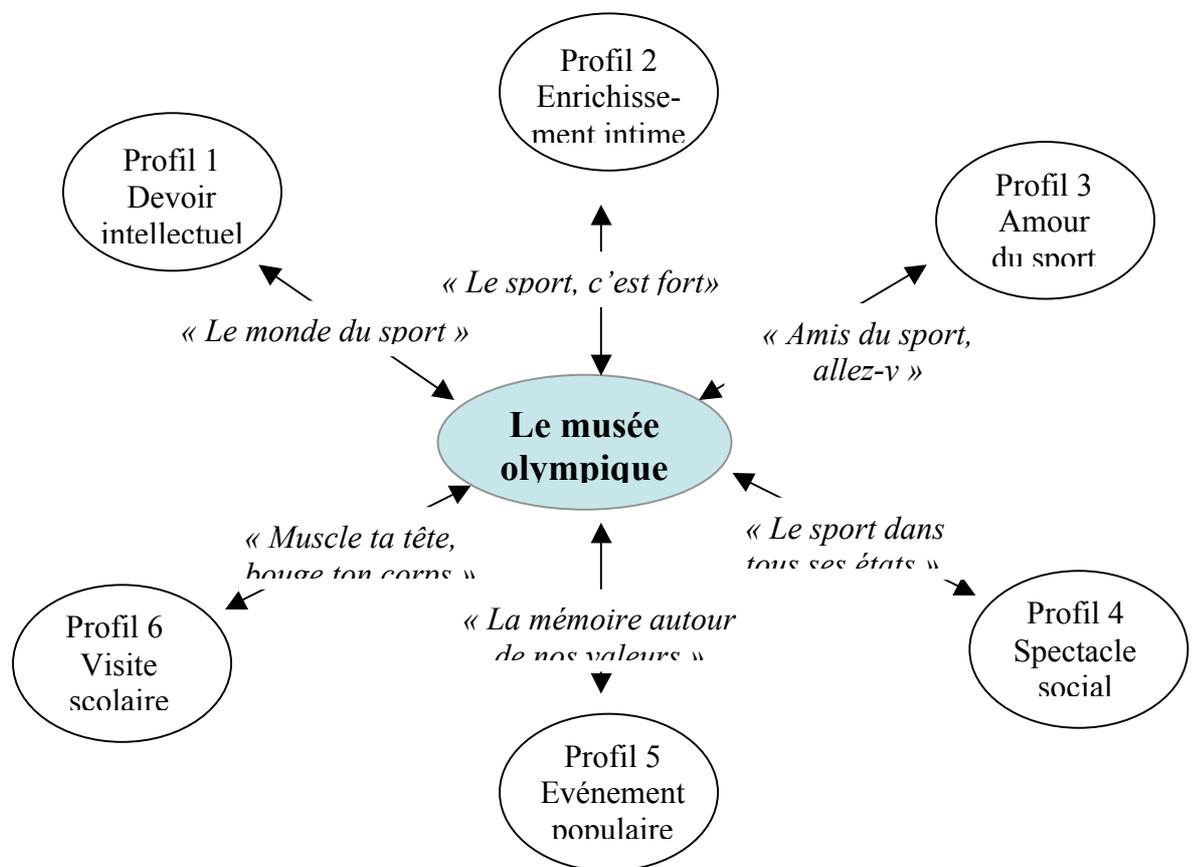


Figure 2 : Profils des visiteurs et leur vision du Musée Olympique

1. L'amateur par « devoir intellectuel »

« C'est mon frère qui, depuis tout petit, m'a amené à des musées, à des expositions et ça m'a vraiment plu, donc j'ai gardé cette envie-là. Oui, on apprend des nouvelles choses, à ne pas être fermés sur quelque chose, mais avoir une vue plus générale. Si on va dans un pays, c'est pour apprendre un peu l'histoire du pays, pour savoir comment c'était à l'époque... » (Témoignage 5)

Pour ces personnes, la représentation symbolique du musée est la culture, garante du patrimoine. Et, parce que la culture est le socle fondateur de la civilisation, l'activité d'« aller au musée » est incontournable. Le type de musées qui vient spontanément à l'esprit de ces personnes est celui d'art et de peinture. Leur besoin d'apprendre s'appuie sur la confiance accordée aux directions de musées. Ils veulent pouvoir se « régaler les yeux » en se fiant aux indications données. Ils apprécient un beau cadre, bien aménagé, conçu intelligemment et selon un déroulement de visite clair. L'usage de parcours indicatifs, les commentaires écrits et les repères historiques participent à cette orientation. La motivation à l'égard des visites de musées a été transmise par des proches, notamment au cours de l'enfance. Ces personnes déclarent vivre dans le présent, pour éviter de penser à leur nostalgie du passé et aux risques du futur. Elles trouvent le monde d'aujourd'hui complexe, mais que cela ne les gêne pas, car elles ont défini une ligne de conduite personnelle. Se cultiver est un loisir et elles vont au musée en spectateurs, pour découvrir, voir et apprendre. Les visites effectuées en famille sont décrites comme de « grands moments partagés en famille ».

En terme d'interactions sociales, ces visiteurs ont apprécié le Musée Olympique et ils y reviendront s'ils peuvent être entourés de personnes cultivées. La possibilité d'acheter de beaux livres d'art et l'invitation à des expositions temporaires très « packagées » les attirent. Les visites guidées de type « culturel » sont particulièrement appréciées. Selon ces personnes, la beauté d'un musée se regarde, mais ne se touche pas. S'ils se l'approprient, c'est au travers de leur sensibilité et en la partageant avec la personne qui les accompagne. Ainsi, les personnes de ce profil observent avec réprobation le fait que les visiteurs aient de plus en plus besoin de toucher les objets. Elles admettent cependant que l'on ne peut pas changer les mentalités, aussi excusent-elles le Musée Olympique de permettre ce genre d'attitude. Le slogan proposé par les personnes de ce profil à propos du Musée Olympique est simplement : « Le monde du sport ».

2. L'amateur par « enrichissement personnel et intime »

« Bien sûr, c'est une mémoire. C'est une mémoire vivante autour de valeurs. Ouais, c'est... Toutes les valeurs que l'olympisme représente... Regarder la présentation des Jeux olympiques en 1926... Ah oui, c'est le marathon ! le marathon à Paris, ça c'était quelque chose ». (Témoignage 10)

Pour les personnes de ce profil, la représentation symbolique du musée se fonde comme les précédentes sur la culture, mais elles lui attribuent un sens individuel. Ces personnes vont au musée pour éprouver un certain émoi, pour y rencontrer une œuvre, un auteur ou un événement. Ainsi, elles retirent de leur visite au Musée Olympique des souvenirs assez forts (contrairement au musée de la Croix Rouge, par exemple). Ces personnes ont une curiosité et une sensibilité souvent valorisées par leurs proches. Les musées répondent à leur soif de découverte. La motivation à leur égard a été stimulée par une personne du milieu familial, mais elle provient parfois d'une rencontre fortuite avec l'art. Ces personnes se déclarent sensibles et souvent assez nostalgiques. Elles aimeraient vivre dans le futur, mais elles l'appréhendent. Elles perçoivent le monde comme complexe et assez inquiétant, notamment pour l'avenir des jeunes. Saisir par elles-mêmes, sans guide, le détail des œuvres présentées, leur permet de percevoir le passage du temps. Le musée est un loisir qui se partage ; elles en discutent et confrontent leurs surprises et leurs appréciations avec des proches.

Les interactions sociales sont assez limitées pour ces personnes, car la beauté d'un musée, c'est d'abord ce qu'il y a « à l'intérieur », ce qui permet de communier avec une œuvre ou un message. Les objets et les affiches doivent être posés à des endroits où ils attirent l'œil incitant le visiteur à s'approcher. Ces personnes sont sensibles à l'« esprit club », et elles apprécient l'envoi de lettres personnalisées les informant de l'organisation de prochains événements. Ces personnes ne sont pas adeptes des visites guidées, et ce qui leur manque est que l'on ne place pas des agents de renseignements culturels à des endroits stratégiques afin d'engager avec elles une relation « one-to-one ». Les slogans proposés dans ce profil sont : « Le sport, c'est fort » et « Profitez-en ».

3. *L'amateur par « amour du sport »*

« Ce musée est un musée vivant... au niveau du sport, tel qu'il se pratiquait il y a plus de deux mille ans, le sport qui se faisait il y a presque cent ans et le sport d'aujourd'hui. C'est très vivant quand on voit les sports, on voit le premier marathon, on voit les voitures de nos ancêtres, on voit les gens qui se rafraîchissent en se plongeant les mains dans un bac les uns après les autres... on voit toute l'évolution de la vie. » (Témoignage 6)

La représentation symbolique du musée se fonde ici sur une culture que l'individu s'approprié en visitant le musée, car il peut faire le lien entre le sport et les autres éléments de la société actuelle. La culture s'ancre sur des symboles, et les grands sportifs en font partie. Ainsi, selon ces personnes, le sport peut devenir le centre de gravité vis-à-vis duquel se comprend toute une évolution sociale. Le Musée Olympique permet de mémoriser des records et des champions, puis de les replacer dans le contexte de leur époque. La motivation à l'égard des musées est rarement issue du milieu familial. Elle est due à l'attrait de thèmes spécifiques. Ici, c'est donc l'amour du sport qui les a conduits au Musée Olympique. Ce sont des personnes qui aiment la vie, se souviennent sans nostalgie du passé et sont attirées par le futur. Pour ces individus, le monde est perçu comme complexe, mais il n'est pas véritablement inquiétant. Au contraire, avec la complexité se dessinent, selon eux, des défis intéressants. La visite des musées est considérée comme un loisir permettant de parler, de discuter et de rencontrer d'autres personnes. Ils vont donc au Musée Olympique pour éprouver une certaine réjouissance, pour vivre des animations, des rencontres avec des athlètes et pour participer à une fête collective.

Ces personnes sont adeptes d'interactions sociales précises : les visites guidées, en autant que celles-ci sont orientées vers les aspects sportifs. Elles apprécient les journées thématiques spécialement conçues pour les amateurs de sport éclairés. Sinon, chaque visiteur doit pouvoir passer autant de temps qu'il souhaite sur un aspect, une animation ou des objets qui le touchent particulièrement. Dans cette perspective, ces personnes aimeraient que l'on rende plus transparent le système d'attribution des jeux aux pays organisateurs. Toutes, ou presque, souhaitent une information claire sur les problèmes actuels du sport (performances et substances dopantes). Le sport étant pour elles une porte d'entrée essentielle à la compréhension de la société, l'évolution parallèle de l'hygiène, de la moralité et du sport est mise en exergue. Le slogan proposé ici est : « Amis du sport, allez-y »

4. *L'amateur pour le « spectacle social »*

« Au Musée Olympique, on a l'impression d'être dans un beau jardin. Oui, il faut que ce soit quand même beau... Et puis, en 3D c'était joli quand même... Et quand on va repartir, je vais refaire toutes les plantes, je suis sûre que je me souviendrai aussi du jardin. »

(Témoignage 27)

Les personnes de ce profil considèrent que la représentation symbolique de la culture est d'abord une vie sociétale partagée. Elles se complaisent dans l'idée que le visiteur « touche du doigt » ce qu'était le sport il y a 1000 ans ou 100 ans, car l'histoire devient « vivante ». Souvent, la famille de ces personnes a développé chez elles un goût de la convivialité et de la curiosité. La motivation à l'égard des musées est ainsi précisée par leur inclination pour les grands événements sociaux. Ainsi, sont-elles attirées par des expositions temporaires à thèmes. Ce sont des personnes qui apprécient ce que leur offre la vie et, de ce fait, vivent un présent qui les passionne. Elles ne semblent pas nostalgiques. Le monde actuel paraît complexe par le mélange des genres : le sport, l'argent, les médias, la politique... Mais elles considèrent que l'homme s'adapte à tout et que la complexité est aussi un enrichissement. Au musée, elles aiment partager leur curiosité et leurs impressions avec leurs accompagnateurs, leurs proches et leurs guides. Par exemple, le Musée Olympique permet de revivre ces grandes fêtes olympiques et de communier au travers l'« olympisme ».

Ici, le réseau d'interactions sociales va se prolonger au-delà du temps de la visite. Ainsi, la beauté du Musée Olympique, repose sur l'ensemble du décor, parc inclus. Cette appropriation du musée s'effectue aussi par les objets que l'on peut acheter, puis ramener chez soi pour recréer à domicile un espace de souvenirs et continuer à vivre l'esprit des « jeux » (surtout en 2004). Elles aiment déambuler et s'arrêter devant un spectacle insolite, devant des musiciens ou devant des personnes costumées. Ces visiteurs sont réticents à l'égard des visites guidées, car ils appréhendent certains guides qui ne comprennent pas leur quête de spectacle plus que de connaissances intellectuelles. Dans un musée l'essentiel, selon elles, est de laisser les enfants ou les jeunes s'arrêter et passer tout le temps qu'ils souhaitent avec l'objet qui les séduit afin de se l'« approprier » (l'exemple du musée de La Villette est cité comme exemple d'une interactivité appréciable). Leurs slogans de prédilection sont : « Le Musée Olympique, une vraie journée de vacances » et « Le sport dans tous ses états ».

5. L'amateur d'« événements nationaux et populaires »

« Et bien vous voyez, ce qui m'a surpris c'est de voir les gens danser le "Sirtaki", alors qu'en fait les Jeux olympiques c'est Grec,

donc il n'y a pas à être étonné. Mais, on est en Suisse quand même...! » (Témoignage 7)

Ces personnes n'ont pas spécialement envie de se cultiver ou d'apprendre, mais leur représentation symbolique est chargée d'émotions. La communion avec le Musée olympique doit leur permettre d'en sortir enrichies au plan humain. La culture, s'inscrit ainsi dans un schéma atemporel, et le Musée Olympique répond à cette attente puisqu'il est une halte dans le temps, une réunion du passé, du présent et de l'avenir. Le musée est donc une mémoire vivante, un lieu de communion où il est important de conduire les enfants. Ce qui compte le plus est de pouvoir se dire à la fin de la journée « j'en ai fait le tour », et de ne pas être frustré en se disant qu'il reste encore des choses à voir. L'implication à l'égard des musées est personnelle. Elle leur a rarement été transmise par leur famille. Ces personnes tendent à vivre plutôt dans le présent, en gardant des époques du passé bien présentes à leur esprit. Elles craignent le futur qui est imprévisible. Assez nostalgiques, elles déclarent que le monde d'aujourd'hui est un peu fou et qu'il les inquiète pour l'avenir social. La visite guidée est pour elles un format rassurant et riche qui accentue la connivence des individus avec l'événement collectif. Ces personnes ont besoin de « communier » avec les autres durant la visite, ce qui repose sur l'aptitude des guides à créer ce caractère d'interaction entre membres du groupe.

Le réseau d'interactions sociales des personnes de ce profil est directement relié à l'objet central du musée. Ainsi, de nombreux individus de ce profil auraient aimé écouter des exposés de sportifs de haut niveau afin de pouvoir leur poser des questions sur le sport et sur leur vie personnelle. Sinon, visiter le Musée Olympique c'est, pour eux, entrer dans l'événement. Ils le jugent grand, majestueux, et digne de la grandeur de l'esprit olympique et des siècles qu'il représente. Les films sur grands écrans muraux sont fréquemment cités, car ils aident à la cohérence de la visite. De plus, ils permettent de découvrir ce musée de manière encore plus concrète. Par contre, les personnes de ce profil sont assez formalistes et la boutique de souvenir leur semble trop superficielle pour un événement aussi sérieux que l'Olympisme. La décoration également est parfois jugée « tape-à-l'œil ». Le slogan proposé dans ce profil est : «La mémoire autour de nos valeurs » .

6. Le visiteur de « groupe de jeunes »

« Je préfère qu'on soit à plusieurs. Parce que visiter un musée seul c'est ennuyeux. Parce qu'on ne peut pas discuter de nos avis, des choses qui se passent, de qu'on voit. Si ça nous plaît ou pas. Quand on est seul, on regarde, on touche, et on ne peut même pas discuter de ce qu'on pense. Seul, c'est la mort » (Témoignage 14)

Rejetant la notion de culture, perçue comme imposée, ce type de visiteur n'a pas choisi d'être là. Il est dès lors assez difficile de dépeindre sa représentation symbolique de l'offre du Musée olympique. Le musée, en général, a un caractère obligatoire assorti d'une leçon de morale des enseignants : « tu dois te cultiver ». Mais, le Musée Olympique n'a rien à voir avec la culture, disent-ils, car c'est de sport qu'il s'agit. Leur famille ne leur a pas transmis le goût des musées (ou ils l'ont oublié) et, s'il n'y avait pas de visites obligatoires, ils ne se seraient pas déplacés. Ces personnes sont là en groupes organisés par leur établissement d'enseignement ou leur club sportif. Pas du tout nostalgiques, elles déclarent toutes que le monde d'aujourd'hui est séduisant par sa complexité. Elles vivent dans le présent et elles croient que le futur sera agréable à vivre. Un musée doit se visiter à plusieurs afin d'en discuter, l'essentiel étant de pouvoir échanger des opinions à propos des choses vues. Quoiqu'il s'ennuie en général, ce type de visiteur apprécie de retenir certaines histoires qu'il racontera ensuite à ses amis.

Le réseau d'interactions sociales des personnes de ce profil se résume à leurs camarades et à leurs centres d'intérêt directs. Ainsi, ces visiteurs aimeraient parler avec des athlètes, faire des simulations de jeux sur ordinateur en 3D, avoir davantage de projections, des initiations à des sports, etc. Le Musée Olympique est considéré comme vivant parce qu'il est possible de toucher certains objets (même les chaussures de Michael Jordan sont accessibles...). Cependant, les individus sont sensibles, comme tous les autres visiteurs, à la beauté du musée Olympique. Celui-ci est apprécié parce qu'il est possible d'aller partout librement sans suivre obligatoirement des parcours recommandés. Il paraît difficile d'attirer à titre individuel les jeunes interrogés dans le cadre de cette étude, mais il est toujours possible d'aider leurs enseignants qui les y amènent en visites scolaires. Il suffirait peut-être de rendre le musée plus interactif (Fortin-Debart, 2000). Ainsi, pour les plus jeunes, il est primordial de pouvoir se

déguiser en athlète d'Athènes et de toucher les objets. Un slogan proposé dans le cadre de ce profil : « Muscle ta tête, bouge ton corps ».

4. DISCUSSION

Notre revue de littérature nous a conduits à questionner l'adéquation entre l'offre du Musée Olympique et les grandes caractéristiques du marketing des services. Parmi celles-ci, le caractère intangible est central, puisque c'est lui qui différencie véritablement le marketing des produits et celui des services. Or, les auteurs distinguent plusieurs facettes à cette intangibilité. L'« intangibilité physique », est le fait que le service ne peut être touché et évalué (Cowell, 1984 ; Zeitham et Bitner 2000). Nous avons noté que le visiteur admire les jardins, regarde la vue sur le lac, évalue la perspective de l'escalier. Pour les visiteurs, tous ces éléments ne sont pas liés au produit central défini par Juan Antonio Samaranch, soit l'« esprit olympique ». Cet espace n'est pas un simple moyen de rendre tangible l'esprit olympique, mais il est bien pour les visiteurs partie intégrante de *leur* concept de Musée Olympique. Par ailleurs, certains auteurs évaluent également l'« intangibilité mentale » qui correspond à la difficulté des individus à distinguer clairement le service (Rushton et Carson 1989 ; Bateson, 1979). Nous avons vu que cette deuxième perspective ne pose aucun problème particulier au visiteur. Les divers éléments de la mémorisation sont décrits de manière claire et précise par les visiteurs. Enfin, certains auteurs comme Laroche, Bergeron et Goutaland (2001) proposent une troisième dimension de l'intangibilité qui serait la « généralité » correspondant au fait qu'une personne puisse se faire une idée précise de ce que lui apportera le service. En effet, les visiteurs déclarent avoir passé une journée riche en émotion. Mais beaucoup disent qu'ils ne sauraient, décrire ce qu'apporte vraiment ce musée, car la surprise, l'émotion, l'esthétique sont des éléments qui doivent s'expérimenter et non se raconter. Ainsi, un grand nombre de personnes interrogées disent qu'elles recommandent, ou recommanderont, à des tiers d'aller « simplement voir par eux-mêmes ». Le bouche-à-oreille paraît donc être, dans le cas du musée Olympique, un vecteur de communication important. Les dirigeants auraient intérêt à considérer ces fondements classiques du marketing des services, compte tenu de ces caractéristiques spécifiques d'intangibilité qui le caractérise. Il est cependant clair qu'une telle logique de service romprait avec la conception originelle de ses fondateurs.

Notre seconde question de recherche a porté sur la possibilité de définir des profils de visiteurs en fonction de la manière dont ils envisagent leur relation au Musée Olympique. Nous abordons ici la problématique de la participation de l'acheteur à la définition de l'offre muséale. Le Musée Olympique jouit d'une excellente réputation. Pour l'appréhender, nous avons considéré cet objet culturel comme étant à la fois, le fruit de la culture officielle dispensée par le musée, et celui de la production de culture réalisée par le visiteur lors de sa rencontre avec le musée (Rowe *et al.*, 2002 ; Bergadaà et Nyeck, 1995 ; Gainer, 1995). Cette perspective constructiviste nous a permis de constater que, si les dirigeants déclarent - *«L'olympisme est un état d'esprit, le Musée Olympique en est le symbole»*, ce qu'en formulent les visiteurs selon « leur » production symbolique est : *«Le Musée Olympique, une vraie journée de vacances »*, *«Amis du sport, allez-y »*, *«Le sport, c'est fort »*, *«Muscle ta tête, bouge ton corps »*, etc. Nous avons constaté que la vision explicite des dirigeants du musée, le « symbole de l'Olympisme », ne se retrouve de manière explicite que pour le profil des amateurs d'événements populaires dont le slogan serait : *«La mémoire autour de nos valeurs »*. Notre recherche paraît ainsi confirmer ce que suggèrent les chercheurs en muséologie qui s'inscrivent dans un paradigme constructiviste : le sens que prend le musée relève autant, si ce n'est plus, de la création du visiteur que de celle de l'offreur du service culturel.

À trop vouloir impressionner, une distance peut s'instaurer avec le visiteur, distance qui rend improbable la mise en place d'un véritable marketing relationnel. Or, de nombreux visiteurs souhaiteraient pouvoir davantage toucher, sentir, entendre, voire goûter un multiculturalisme qui est le ciment de leur idée de cet espace olympique. Tous ont, à des degrés divers, évoqué l'évolution de la société sur fond d'exposition : normes d'hygiène, jupes longues des rares sportives au début du XXe siècle, alimentation, dopage, etc. Mais nombreux sont eux qui vont plus loin encore : l'« esprit olympique », ce serait aussi les jeux de pouvoir, la mentalité des recordmen, les votes pour l'attribution des jeux, les problèmes de dopage, le lien entre science et sport, etc. Les visiteurs sont impliqués. Et ils ont des interrogations qu'ils aimeraient soumettre à des experts, grands sportifs ou administrateurs. Il nous semble que la perspective adoptée par musées scientifiques qui font participer les visiteurs et qui les aident à créer une compréhension claire de leur objet serait ici à étudier. Cette nouvelle sorte de musées favorise, par exemple, la mise en place d'agoras permettant aux visiteurs de confronter

leurs opinions et de créer une connaissance commune d'un ordre supérieur (Arpin, 1997). Sous cet angle, le musée cesse d'être un simple espace socio-économique. Il devient un espace de communication collective, partie intégrante du spectacle de la cité qui pour être (Longhurst *et al.*, 2004). Cette perspective s'inscrit dans la proposition d'Habermas (1978 ; 1992) d'envisager l'espace public comme espace de discussion libre et critique, ouvert à tous, permettant aux personnes de construire peu à peu un point de vue individuel. Mais une telle position, dans le cas du Musée Olympique ne serait-elle pas réellement révolutionnaire ?

Dans la recherche présente, avons mis en exergue les caractéristiques du « Musée olympique », telles qu'elles sont perçues par ses visiteurs : espace, mémoire réappropriée et production expérientielle. La reconnaissance des composantes sur lesquelles s'articulent ces trois dimensions, et leur poids relatif, est utile aux gestionnaires du musée qui souhaiteraient consolider son caractère sans en rompre l'équilibre. Ains, dans le modèle induit par cette recherche, la dimension expérientielle existe, mais elle n'est que l'une de des trois le structurant. Cette dimension spécifique n'est pas le fruit d'une méthodologie expérientielle qui se serait focalisée sur un vécu expérientiel. Si l'on confondait les deux niveaux de signification, celui de la méthode d'appréhension de la réalité par le chercheur et celui d'une des dimensions d'un modèle de représentation de la réalité par l'individu, on risquerait de trop accentuer la production expérientielle. Cela pourrait conduire, par effet de mode, à conférer au Musée Olympique une connotation émotionnelle de type « Disney World » qui est crainte par certains visiteurs et qui est critiquée par de nombreux auteurs (Graillet, 2004 ; Augé, 2000). Cela pourrait être au détriment de la beauté de l'espace que chacun peut s'approprier. Car le musée est systématiquement jugé optimal : grand, beau et de taille toutefois humaine, car se visitant en un jour. La troisième dimension, la mémoire réappropriée, ne semble pas être aussi distinctive de ce musée, mais commune à une majorité d'entre eux, quoique ses composantes soient peu étudiées. Ainsi, le modèle que nous avons proposé devrait permettre aux responsables du musée de valider qualitativement et quantitativement l'articulation de ces composantes et de leurs dimensions, puis de contrôler par la suite leur équilibre relatif. Ce n'est qu'une fois la permanence du concept central solidement établie, que la « servuction », soit l'organisation systématique des éléments constitutants de l'offre de service devrait être mise en œuvre, selon la proposition originale d'Eiglier et Langeart (1987).

Notre seconde méthode d'analyse a permis de clarifier six profils spécifiques de visiteurs. Nous avons considéré le sens que prend le musée dans l'histoire et la vie du visiteur, afin de mieux comprendre ses motivations profondes et la place de cet objet culturel dans la construction de sa vie. Une meilleure connaissance de ces profils devrait permettre de cibler la politique marketing. En effet, il est aisé, en terme de communication, d'élaboration de messages, ou de communication d'événements spécifiques, de cibler les profils mis en évidence. Notre étude a fourni un grand nombre de pistes à ce sujet. Par exemple, nous avons vérifié une forte présence du réseau de relations dans les six profils. Attirer les familles et les groupes d'amis semble simple avec un argumentaire adapté à chaque cible. Notons aussi que le rôle des agents économiques établissant la relation de service et aidant les visiteurs à développer une attitude positive à l'égard de leur relation au musée (Gadrey, 1996, 2000). Or, dans notre analyse l'expérience de ce type de relation est étrangement absente des propos des visiteurs, ou bien elle est neutre ou même négative. Ainsi, quatre personnes se sont plaintes de l'aspect non relationnel des guides et de leur manque d'envie de répondre aux questions des groupes de touristes. D'autres personnes ont indiqué qu'elles auraient aimé que des personnes de contact se trouvent à plusieurs endroits des salles d'expositions afin de pouvoir librement leur poser des questions. La mise en exergue de six profils types et de leurs motivations spécifiques peut permettre de développer une réponse relationnelle adaptée à chacun.

Cette recherche a été conduite grâce à une méthodologie qualitative. Trop souvent, on confond encore sous le label de « méthodes qualitatives » des techniques et des procédures qui s'inscrivent dans des optiques radicalement différentes. Nous préconisons l'usage complémentaire de deux méthodes d'analyse dans le cas de services culturels qui appellent de nouvelles logiques de recherche pour appréhender l'acteur social situé au cœur de leur offre culturelle. Ainsi, la première analyse nous a permis de retrouver, au sein de notre concept de Musée olympique, trois des métaphores proposées par Holt (1995), soit le jeu social, l'intégration mémorielle et l'expérience. Mais, rapidement, nous avons constaté que la quatrième métaphore proposée par cet auteur, soit la classification, ne pouvait être mise en exergue avec cette méthode d'analyse. Les répondants expliquaient comment la visite du musée Olympique leur permettait de se positionner vis-à-vis des autres, mais aucune composante générique ne semblait se dégager. Par contre, la seconde méthode d'inspiration phénoménologique a parfaitement

cerné cette métaphore qui indique que l'individu va utiliser une activité spécifique pour se positionner vis-à-vis des autres et de la société. La stratégie de recherche effectuée en amont va donc déterminer le type de résultat de la recherche.

Ainsi, pour comprendre ce que recouvre l'expérience vécue par le visiteur, il aurait fallu opter pour une véritable recherche « enracinée dans les faits » (i.e grounded theory) en allant sur le terrain vivre la visite au rythme des visiteurs. A titre d'exemple, Holt (1995) a assisté à 43 matchs de base-ball en 1990 et 35 en 1991 ! Certains auteurs francophones s'inscrivent dans ce type de stratégie. Par exemple, en analysant la consommation des spectacles vivants, (Bourgeon *et al.*, 2005, p. 58) déclarent : « *Une première immersion dans le vécu est possible grâce à l'analyse de la valeur de la consommation. À travers un spectacle, le public vit une expérience à laquelle il va donner un sens, une valeur* ». Les auteurs se focalisent alors sur l'expérience et le vécu des spectateurs, et cela convient à leur objet de recherche. Pour notre part, si l'on avait souhaité adopter une approche expérientielle, l'idéal aurait été de vivre avec le visiteur, dans une perspective véritablement phénoménologique. Il aurait fallu, par exemple, l'écouter raconter sa visite. Or, nous avons simplement passé deux journées complètes sur le terrain. C'est loin d'être suffisant pour pouvoir induire une perspective expérientielle. Il ne faudrait pas non plus, comme nous l'avons fait, poser des questions et faire appel au raisonnement de l'individu, ce qui est le propre de la perspective ethnométhodologique.

Mais, nous savions que prendre pour point de départ le paradigme expérientiel n'était pas adapté à notre objet de recherche. Le musée Olympique est un musée culturel, historique et d'esprit conservateur. Il était d'emblée exclu que les dirigeants du Musée Olympique adhèrent à ce paradigme alternatif. Une démarche d'observation participante nous aurait permis de mieux saisir la dimension expérientielle sensible et émotionnelle, mais pas de comprendre comment le concept de musée olympique est approprié par le visiteur et s'inscrit dans son histoire personnelle et sociale. Le chercheur en marketing, après deux décennies de recherches qualitatives doit cesser de penser que qualitatif rythme avec monde expérientiel et émotionnel, et quantitatif avec monde économique et rationnel. Les méthodologies qualitatives sont aussi variées et précises que les méthodes d'analyse quantitatives ; et ce, parce que chaque objet de recherche appelle une méthodologie de recueil de données et d'analyse spécifique.

D'un autre côté, la mise en œuvre d'une méthodologie classique en muséologie, par questionnaire structuré de satisfaction, nous aurait permis d'améliorer l'offre existante, mais pas de comprendre le concept de Musée Olympique créé par le visiteur. Or, en terme de marketing transactionnel, le Musée olympique fait déjà très bien les choses. Ainsi ils ont un fichier clientèle, des politiques de communication bien faites, un conditionnement des locaux (cafétéria, jardins, magasin de souvenirs, etc.) adapté. Ce type de recherche nous aurait permis d'avoir l'explication du succès actuel du musée, de trouver certainement des variables explicatives à différents profils, mais pas de comprendre ce que représente le concept de musée olympique. Il est donc extrêmement important que le chercheur soit lucide dans le choix de ses stratégies de recherche, tant il est vrai qu'il ne trouvera, en fin de compte, que des éléments qui répondent à son programme de recherche.

5. CONCLUSION

Deux perspectives coexistent actuellement chez les chercheurs en muséologie. Une première perspective, très minoritaire, s'inscrit dans un symbolisme interactionniste qui considère que, même si un musée ne se préoccupe pas de ses visiteurs, ces derniers entrent en relation avec les objets présentés et construisent ainsi *leur* culture. Le paradigme de recherche adopté s'inscrit alors dans une logique expérientielle. La seconde perspective relève du courant largement majoritaire pour lequel l'offre muséale est du ressort des directions de musées. Ainsi, les musées peuvent - et doivent - contribuer au changement social (Sandell, 2003). Cette volonté est née du constat que seule une petite proportion privilégiée de la population en franchit les portes. La croissance économique aurait tendance à accroître les écarts sociaux car, si les familles plus aisées échangent des informations issues du secteur tertiaire, les familles défavorisées consacrent une part toujours plus importante de leur budget aux biens tangibles. Les premiers consomment des biens abstraits, transmissibles de génération en génération ; les seconds, des biens périssables (Bourdieu et Passeron, 1964 ; Douglas et Isherwood, 1979). Ainsi, le présupposé à la visite d'un musée est une aspiration personnelle fondée sur une éducation qui privilégie un capital culturel préalable (Bourdieu et Darbel, 1966).

Mais, même au sein de cette perspective traditionnelle, une évolution certaine se produit. La demande des gouvernements est de démocratiser les musées afin de

combattre l'exclusion sociale d'une partie de la population (Sandell, 2003). Le devoir de ces dirigeants d'établissements, en manière de marketing, est alors de s'assurer que le « packaging » défini soit apprécié des visiteurs. Les méthodes les plus traditionnelles de mesure, descriptions de visites, usage de questionnaires structurés de satisfaction, sont alors mises en œuvre et donnent lieu à de nombreuses analyses descriptives de la pratique muséale. Ainsi s'exprime la direction des Musées de France : « *Bâtir un projet culturel de musée, c'est construire et énoncer une politique volontariste d'activités en direction de ses publics... Le projet propose un ensemble de réponses à la question : que peut apporter et offrir le musée, aujourd'hui, aux différents publics amenés à le fréquenter ?* » (Joly, 2000, p. 271). Ceci fonde un nouvel état d'esprit visant à transformer l'injonction « *vous devez aimer la culture* » en incitation : « *le culture vous aime* ». Inscire la logique muséale dans cette perspective d'un service culturel créé par le musée pour le visiteur, rompt avec la tradition de ces temples de la culture officielle (Rasse, 1999) ; mais cette logique reste néanmoins délibérément inscrite dans une logique d'offre.

En posant le problème dans un contexte de marketing des services, nous n'avons pas opté pour l'une ou l'autre de ces perspectives. Nous avons voulu comprendre la *relation établie entre le visiteur et le musée*. Nous avons considéré les principales caractéristiques des services que sont la spécificité de son offre, le caractère intangible de celle-ci et la participation de l'acheteur. A l'issue de cette recherche, nous sommes en mesure de montrer que, grâce à une stratégie de recherche appropriée, il a été possible de mettre en exergue un concept de musée tel que cocréé par le visiteur. Par ailleurs, il est également possible de comprendre les attentes des visiteurs, non pas sur la base des critères de segmentation traditionnels en marketing (sociodémographie), mais en termes de relations spécifiques entre profils-types de visiteurs et musée olympique. La mise en œuvre d'un véritable marketing des services adapté au champ muséal - voire au champ culturel - appelle de nouvelles stratégies de recherche adaptées au caractère spécifique, abstrait et populaire, de celui-ci.

A ce stade de la recherche, nous ne pouvons affirmer que notre modèle de musée et les six profils de visiteurs soient transférables à l'ensemble des musées. Les deux validations que nous avons effectuées ne présument nullement que le modèle proposé est applicable, tel quel, à d'autres types de musées, donc elles ne garantissent pas sa

validité externe. Il serait utile de conduire d'autres études auprès de différents types de musées afin de vérifier que les dimensions d'espace, de mémoire et d'expérience sont également présentes et qu'elles en sont les composantes spécifiques. De plus, nous avons étudié ce musée particulier, car sa fonction culturelle a un caractère « universel ». Une étude complémentaire permettrait de vérifier si les nationalités d'origine des visiteurs et leurs cultures n'influencent pas l'attrait pour l'une ou l'autre de ces composantes.

Cette recherche, inscrite dans le paradigme constructiviste, a été conduite grâce à une méthodologie qualitative rigoureuse. La double méthode d'analyse de contenu utilisée ici a permis de rencontrer deux objectifs avec le même recueil de données. Certes, la mise en œuvre de ce type de méthodologie est longue, lourde et demande de très nombreuses précautions. Mais la richesse des résultats est encourageante alors que le marketing des services, mais aussi le paradigme relationnel, continuent à se développer. Ces méthodes permettent de voir, avec ses yeux de l'individu, au travers de ses métaphores et de ses représentations mentales, ce que représente le service que nous lui proposons. De telles stratégies de recherche, en s'opposant à la perspective d'un management des activités culturelles s'inscrivant dans une logique d'offre, restent largement à exploiter dans le champ des services culturels. Mais le chemin sera certainement encore long avant de voir évoluer les mentalités...

Eiglier et Langeard (1987, p. 15) ont défini la "servuction de l'entreprise de service" comme *"l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés"*. La question posée dans cette recherche est de savoir qui détermine ce niveau de qualité dans le cas particulier d'un service muséal. Parce que le service est, et reste abstrait, il semble bien que la production soit tout autant le fait du visiteur que celui des responsables du musée. Car le consommateur de service ne vient pas faire l'expérience d'un service, il vient pour voir ce qu'il a décidé de voir, pour consommer ce qu'il produit ou coproduit ; et ceci, même dans le cas de figure d'une culture imposée (ici celle des « valeurs de l'olympisme »). Et les visiteurs du Musée olympique, les sportifs de haut niveau, le CIO, les sponsors, etc., co-construisent depuis plus d'un siècle une certaine réalité culturelle qui évolue sous la poussée d'un dynamisme

intrinsèquement dialectique. Ne pas vouloir considérer le consommateur comme un co-producteur de service intelligent, comme un acteur social ayant appris à vivre avec de nouveaux paradigmes communicationnels, et vouloir le cantonner à un rôle de consommateur, reviendrait à amputer le marketing des services de la moitié de sa raison d'être sociale et économique.

Annexe 1a : Guide des quinze entretiens

1. Comment avez-vous eu l'idée de visiter ce musée ?
2. Aimez-vous les musées de manière générale?
3. Y a-t-il certains musées que vous ne visiteriez pas ?
4. Quelle est la dernière exposition que vous avez vue ? Et la prochaine ?
5. Quel a été le rôle de votre famille dans votre goût du musée ?
6. Est-ce que vous pensez que l'on transmet quelque chose aux enfants, grâce aux musées ?
7. Que représentent les musées pour vos parents ? Pour votre conjoint ? (contrôle)
8. Comment définiriez-vous dans un message simple ce que représente le MO ?
9. Le Musée Olympique, il est autre chose d'autre ?
10. Qu'est ce qui vous a le plus surpris, que vous n'attendiez pas, dans la visite aujourd'hui?
11. Que retiendrez-vous de ce musée dans six mois ?
12. Comment définiriez-vous dans un message simple ce que représente le MO ?
13. Quelle différence entre la visite d'un musée et une autre sortie comme le Cinéma, ou le théâtre ? (contrôle)
14. Un musée, cela se visite mieux seul ou à plusieurs ?
15. Quand vous visitez ce musée, vous considérez-vous comme un spectateur ou comme un acteur de la visite ?
16. Trouvez-vous que le monde d'aujourd'hui est complexe ?
17. Êtes-vous quelqu'un qui vit principalement dans le passé, le présent ou le futur ?
18. Y-a t-il quelque chose que nous avons oublié et que vous aimeriez ajouter ?

1b. Guide des dix entretiens de validation

1. Avez-vous déjà visité le musée olympique ?
2. Vous rappelez-vous plus ou moins quand ?
3. En quelques phrases, qu'avez-vous retenu ?
4. Qu'est-ce qui vous a le plus surpris ou que vous n'attendiez pas dans la visite ?
5. Trouvez-vous que ce musée favorise la compréhension du monde ?
6. Avez-vous raconté votre visite à d'autres personnes ?

Et pourquoi en avez-vous parlé ?

BIBLIOGRAPHIE

- Abercombie N. et Longhurst B. (1998), *Audiences*, London: Sage.
- Allaire A. (1999), Portrait statistique de la fréquentation et des visiteurs du Musée de la civilisation 1988-1999, Musée de la civilisation, coll. *Les cahiers du Musée de la civilisation : la pratique muséale*, Québec.
- Arnould E, et Thompson C. J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.
- Arpin R. (1997), *Des musées pour aujourd'hui*, Québec, Musée de la civilisation.
- Augé M. (2000), *Fictions de fin de siècle*, Fayard.
- Aurier P. et Evrard Y. (1995), The Person-Object Relationship : a comparison between Movie at Theater and at Home, *Third International Conference on Arts Management*, London.
- Aurier P. et Evrard Y. (2001), Aesthetic evaluation and consumer satisfaction process, *6th AIMAC Conference*, , Brisbane, Australia.
- Bateson G. (1977), *Vers une écologie de l'esprit, t. I*, Seuil, Paris.
- Bateson G. (1980), *Vers une écologie de l'esprit, t. II*, Seuil, Paris.
- Bateson J. E. G. (1979), Why we need service marketing, dans Ferrell O.C., Brown S.W. et Lamb C.W. (eds.), *Conceptual and theoretical developments in marketing*, American Marketing Association.
- Bayart D. et Benghozi J.- P. (1991), La diversification des productions culturelles, l'exemple des musées, *1st International Conference on Arts Management*, Montréal, 275-300.
- Belk R. W., Wallendorf M., et Sherry J. F. Jr. (1988), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, June, 1-38.
- Bergadaa M. (1990), The role of time in the action of the consumer, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 289-302.
- Bergadaà M. et Nyeck S. (1995), L'échange Marketing dans le cadre des activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de Théâtre, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 27-45.
- Berry L.L. (1980), Services marketing is different, in *Marketing*, New Jersey, Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, 29-37.
- Bourdieu P. et Passeron J.- C. (1964), *Les Héritiers. Les étudiants et la culture*, Paris : Editions de Minuit.

- Bourdieu P. et Darbel P. (1966), *L'amour de l'art, les musées et leur public*, Paris : Editions de Minuit, coll. Le sens commun.
- Bourgeon D., Gombault A., Ely-Le Gall M., Petr C. et Urbain C. (2005), Approche expérientielle de la valeur de consommation culturelle : le cas des musées et des monuments , *Proceedings of the 8th International Conférence on Arts & Cultural Management (AIMAC)*, Montréal (Canada), July 3-6.
- Bourgeon D., Pulh M. et P. Bouchet (2005), Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle, *Décisions Marketing*, janvier-Mars, pp. 57-66.
- Colbert F., Nantel J. et Bilodeau S. (2000), *Le marketing des Arts et de la Culture*, Boucherville : Gaëtan Morin,.
- Cova B. et Cova V. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 28, 33-42.
- Cowell D.W. (1984), *The marketing of services*, Londres : Heinemann.
- Denzin N. K. et Lincoln Y. S. (1988), *Stratégies of Qualitative Inquiry*, Thousand Oaks : Sage Publications.
- Denzin N. K. (1989), *Interpretive Interactionism*. Newbury Park: Sage Publications.
- Denzin N. K. (1992), *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation*. Cambridge: Blackwell.
- Davallon J. (1998), Cultiver la science au musée ? dans *La révolution de la muséologie des sciences*, Québec, Editions Multimondes, Lyon, PUL, 397-434.
- Douglas M. et Isherwood B. (1979), *The world of goods*, New York : Basic Books.
- Eidelman J. et Van-Praët M. (2000), *La muséologie des sciences et ses publics*, Paris : PUF.
- Eiglier P. (2004), *Marketing et stratégie des services*, Paris : Economica.
- Eiglier P. et Langeard E., (1987), *Servuction, le marketing des services*, Paris : McGraw-Hill, col. Stratégie et management,
- Evrard Y. (2004), *Le management des entreprises artistiques et culturelles*, (coordinator), 2nd edition, Paris : Economica.
- Evrard Y. et Colbert F. (2000), Arts Management: A New Discipline Entering the Millennium?, *International Journal of Arts Management*, 2, 2, 4-13.
- Falk J. et Dierking L. (1992), *The Museum Experience*, Washington DC : Whalesback Books.

- Falk J. H. et Dierking L. (2000), *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*, Walnut Creek, CA: Alta Mira Press.
- Fixari D., Pallez F. et Kletz F. (1996), La gestion des institutions culturelles est-elle spécifique ? *Cahiers de recherche, Ecole des mines de Paris, Centre de gestion scientifique*, 11.
- Flipo J.P. (1984), *Le management des entreprises de services*, Paris : Les Editions d'Organisation.
- Fortin-Debart C. (2004), *Le partenariat école-musée pour une éducation à l'environnement* Paris : L'Harmattan.
- Gadrey J. (1996), *Services : la productivité en question*, Paris : Desclée de Brouwer.
- Gadrey J. (2000), The characterisation of goods and services : an alternative approach, *Review of Income and Wealth*, 46, 3, 369-387.
- Gainer B. (1995), Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption, *Journal of Business Research*, 32, 2, 253-260.
- Garfinkel H. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Garfinkel H. (1988), Evidence for Locally Produced, Natural Accountable Phenomena of Order, Logic reason, Meaning, Method, etc in and as of the Essential Haecceity of Immortal, Ordinary Society', *Sociological Theory*, 6, 1, 103-109.
- Gavard-Perret M. et Moscarola J. (1998), Enoncé ou énonciation ? Deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing, *Recherche et Applications en marketing*, 13, 2, 31-47.
- Girault Y. et Fortin-Debart C. (2002), *Le musée forum, un difficile consensus : l'exemple du Muséum national d'Histoire naturelle*, Quaderni, 46, Gentilly : Editions Sapienta, 147-161.
- Goffman E. (1973 a), *La mise en scène de la vie quotidienne, t. 1, La présentation de soi*. Paris : Minuit.
- Goffman E. (1973 b), *La mise en scène de la vie quotidienne, t. 2, Les relations en public*. Paris : Minuit.
- Graillet L. (2004), Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney, *Décisions marketing*, 34, avril-juin, 41- 52.
- Grönroos C. (1990), *Service Marketing and Management*, Lexington : Lexington Books.
- Grönroos C. (1999), Le marketing des services : consommation et marketing de processus, *Revue Française du Marketing*, 1, 171, 9-20.
- Habermas J. (1978), *L'espace public*, Ed. Payot.

- Habermas J. (1992), L'espace public, 30 ans après, *Quaderni*, 18, Dossier Les espaces publics, 161-191
- Hein, G. E. (1995), The Constructivism Museum, *Journal for Education in Museums*, 16, 21-23.
- Hein G. E. (1998), *Learning in the Museum*, New York : Routledge.
- Hirschman E.C. (1992), The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption, *Journal of Consumer Research*, 19, 155-179.
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, September, 132-140.
- Holt, B. D. (1995), How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, June, 1-16.
- Hooper-Greenhill. E. (1999), *The Educational Role of the Museum*, Leicester Museum Studies Readers, London : Routledge.
- Jacobi D. (1997), Les musées sont-ils condamnés à séduire toujours plus de visiteurs ?, *Quels changements dans les musées depuis 10 ans ?*, *La lettre de l'OCIM*, 49, 9-14.
- Joly M.-H. (2000), *Publics et projets culturels. Un enjeu pour les musées en Europe*, Coordinateur, col. Patrimoine et société, Paris : L'harmattan.
- Kavanagh G. (2000), *Dream Spaces : Memory and the Museum*, New York : Continuum.
- Langlois M. et Tocquer G. (1992), *Marketing des Services; le Défi Relationnel*, Montréal : Gaëtan Morin.
- Laroche M., Bergeron J. et Goutaland C. (2001), A three-dimensional scale of the intangibility, *Journal of Service Research*, 4, 1, 26-38.
- Livingstone G. (1992), Measuring Customer Service in Distribution, *International Journal of Physical Distribution & Logistics*, vol. 22, 6, 4-7.
- Levitt T. (1981), Marketing intangible products and product intangible, *Harvard Business Review*, 59, 94-102.
- Lincoln Y. S. et Guba E. G. (1985), *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, CA : Sage.
- Longhurst B., Bagnall G. et Savage M. (2004), Audiences, museums and the English middle class, *Museum and Society*, 2, 2, 104-124.
- Lovelock C. et Lapert D. (1999), *Marketing des services : Stratégie, Outils et Management*, Paris : Publi Union.

- Lowenthal D. (1985), *The Past is a Foreign Country*, Cambridge : University Press.
- Maffesoli M. (1990), *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Paris : Plon.
- McLean F. (1997), *Marketing the museum*, London : Routledge.
- Mick D. et Demoss M. (1990), Self-gifts : phenomenological insights from four contexts, *Journal of Consumer Research*, 17, 322-332
- Mucchielli A. (1991), *Les méthodes qualitatives*, Paris : PUF.
- Patriat C. (2002), Au bonheur des musées. L'action culturelle : une formation ? un métier ? une culture ? , dans *Les institutions au plus près du public*, Paris : La Documentation française.
- Piaget J. (1967), *La psychologie de l'intelligence*, Paris : Armand Colin.
- Piaget J. (1977), *Mes idées*, Paris : Denoël Gonthier.
- Rasse P. (1999), *Les musées à la lumière de l'espace public. Histoire, évolution, enjeux*, Paris : L'Harmattan.
- Rosenberg M. (1979), *Conceiving the self*, New York : Basic Books.
- Rowe S., Wertsch J. et Kosyaeva T. (2002). Linking little narratives to big ones: Narrative and public memory in history museums, *Culture & Psychology*, 8, 96-112.
- Rushton A. et Carson D.J. (1989), The marketing of services: managing the intangibles, *European Journal of Marketing*, 23, 8, 23-44.
- Sandell R. (2003) Social, inclusion, the museum and the dynamics of sectoral change, *Museum and Society*, 1,1, 45-62.
- Schutz, A. (1967), *The Phenomenology of the Social World*, trad. G. Walsh et F. Lehnert, Northwestern : University Press.
- Schutz A. (1970), *On Phenomenology and Social Relations. Selected Writings*, Helmut R. Wagner (ed.), Chicago :The University of Chicago Press.
- Strauss A. et Corbin J. (1990). *Basics of qualitative research. Grounded theory procedures and techniques*, Beverly Hills, CA : Sage.
- Thompson C. J., Locander W. B. et Pollio H. R. (1990), The Lived Meaning of Free-Choice: An Existential-Phenomenological Description of the Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women, *Journal of Consumer Research*, 17, (December), 346-361.
- Tilden F. (1957), *Interpreting our Heritage*, Chapel Hill : Carolina Press.

Vom Lehn D., Heath C. and Hindmarsh J. (2001), Exhibiting Interaction: Conduct and collaboration in museums and galleries, *Symbolic Interaction*, 24, 2, 189-216.

Zeithaml V.A. et Bitner M.J. (2000), *Services marketing : integrating customer focus across the firms*, New York, 2nd ed. , Boston : Irwin/McGraw-Hill.

.