



Revue de Recherches francophones en sciences de l'information et de la communication

<http://www.refsicom.org>

APPEL A ARTICLES : N°10

Regards croisés sur l'expérience, diffusion et aventure interdisciplinaire d'un concept

Dirigé par :

Cristina BADULESCU, Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Poitiers, Laboratoire CEREGE EA 1722

Charles Alexandre DELESTAGE, Chercheur Post-Doctorant, FABRICC, Université de Poitiers

Valérie-Inés DE LA VILLE, Professeur des Universités en Sciences de Gestion, Directrice du CEPE (Centre européen des produits de l'enfant), Université de Poitiers, Laboratoire CEREGE EA 1722

Le marketing expérientiel trouve son origine au début des années 1980 (Holbrook & Hirschman, 1982 ; Holbrook & Corfman, 1985), lorsque des travaux de recherche ont commencé à suggérer un changement de conception du comportement des individus, essentiellement utilitaire, vers une perspective expérientielle et phénoménologique élargie, où les aspects hédoniques, symboliques et esthétiques de la consommation sont des aspects clés à prendre en compte pour comprendre pleinement les pratiques des individus.

A l'échelle mondiale, le marketing expérientiel est même devenu une sous-spécialité autonome du marketing, pour synthétiser les connaissances sur les expériences des consommations marchandes et celles suscitées par le commerce sous toutes ses formes, tant physiques que numériques (Roederer et Filser, 2015).

Malgré la longue et profonde série de travaux consacrés à ce domaine, il existe une grande diversité et un large éventail de significations attachées au concept d'expérience, ce qui entraîne un manque de consensus universel sur sa définition.

L'objectif de ce numéro thématique « *Regards croisés sur l'expérience, diffusion et aventure interdisciplinaire d'un concept* » n'est pas d'ajouter quelques études partielles de plus au déjà considérable corpus du marketing expérientiel. A l'inverse, il s'agit de susciter « des regards croisés » de différents spécialistes des sciences humaines et sociales pour interroger le concept même « d'expériences ».

En effet, les savoirs touchant à la dimension « expérientielle » de la condition humaine ne sont pas l'apanage du seul marketing. De nombreuses disciplines développent leurs propres points de vue théoriques et méthodologiques sur la conceptualisation de l'expérience du sujet parlant

et socialisé, donc en mesure de la retraduire en langage au sein d'une communauté de partages intersubjectifs. Parmi toutes les sciences humaines dont la recherche en marketing aurait sans doute les plus grands profits à tirer de leurs avancées, on citera la phénoménologie issue des travaux de Husserl (1985) et de Merleau-Ponty (1975), dont Alfred Schütz (1996) a montré l'heuristique pour la sociologie et le marketing en particulier ; la sociologie interactionniste depuis Goffman (1973) et Becker (2004), jusqu'aux, « grammaires de l'individu » contemporaines (Martuccelli, 2002) ; les sciences cognitives qui fondent l'émergence de la pensée rationnelle sur les émotions et les sentiments (Damasio 2013 ; Dehaene et Naccache, 2001), la sémiotique greimassienne et post greimassienne qui conditionnent le sens des langages aux possibilités de modélisations du monde sensible (Greimas, 1979 ; Fontanille, 2004 ; Bordron, 2013). Ces références ne sont pas exhaustives et ne visent qu'à ouvrir des perspectives relativement délaissées par le marketing actuel.

Plus exactement, à l'échelle micro individuelle, celle du sujet, du consommateur, du citoyen, les objets d'observation privilégiés sont le langage, les sensations, les émotions, le sens et la valeur que chaque sujet accorde à telle ou telle expérience.

La question de la valeur a été considérée au cœur même de toute approche expérientielle du comportement de l'individu (Holbrook, 1999 ; Wu & Liang, 2009). Toutefois, la compréhension du processus de création et d'attribution de la valeur a intéressé un nombre important de scientifiques, qui s'accordent depuis longtemps sur le manque de cohérence concernant la nature de la valeur, ses caractéristiques, sa conceptualisation et sa mesure.

Plus loin, la notion d'expérience comme valeur transformatrice est considérée comme reconnaissant la "dimension sociale de la création de valeur qui génère un changement stimulant pour un plus grand bien-être des individus et des collectivités" (Blocker & Barrios, 2015, p. 1). Dans les travaux portant sur l'expérience culturelle ou touristique, la valeur transformative a été considérée comme ce que les individus peuvent tirer de leurs expériences culturelles ou de voyage en termes de reconsidération du système de valeurs personnelles par opposition à celui des autres. Ceci revient à creuser les connaissances sur l'expérience multidimensionnelle de l'individu en termes de construction ou de renouvellement de soi, d'apprentissage, d'ouverture d'esprit, d'enrichissement, de croissance et de développement (Reisinger, 2013).

En ce sens, l'expérience comme interaction, comme émotion, comme forme de construction de sens et comme valeur transformatrice de l'individu pourrait être interrogée.

L'expérience de l'individu peut être considérée et analysée comme un processus de co-création (Roederer, Filser, 2015) ou de co-construction de sens (Boutaud, 2007). La co-création de valeur "est le processus conjoint, collaboratif, simultané, semblable à celui des pairs, de production d'une nouvelle valeur, à la fois matérielle et symbolique" (Galvagno & Dalli, 2014, p. 644). Le rôle de l'expérience subjective et vécue par l'individu comme processus de co-construction de la valeur est un sujet émergent qui mériterait une attention plus approfondie afin de mieux comprendre le vécu de cette expérience. C'est par ailleurs en ce sens que les travaux autour du LivXD (design des expériences de vie), étend l'étude de l'expérience au champ des pratiques (Leleu-Merviel, Schmitt, Useille, 2018). Comment la co-création des expériences-médiée par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, les médias sociaux, - pourrait contribuer à les rendre mémorables ? Quel est l'appareillage épistémique et méthodique des sciences humaines et sociales (les sciences de l'information et

de la communication, la sémiotique, la sociologie, le marketing) permettant de poser le cadre d'analyse de l'expérience comme processus de co-construction du sens ?

A l'échelle méso sociale, celle des organisations ou des systèmes d'action d'acteurs collectifs, c'est-à-dire les échelles qui traitent des relations de pouvoir et de coopération entre acteurs, l'expérience reste un concept à définir. Comment l'expérience comme objet de langage, sensation, émotion, processus de co-construction du sens, nourrit les influences sociales qui organisent les pratiques et les stratégies des acteurs ? Dans la lignée des travaux déjà réalisés par les chercheurs des Suds (Ait Heda, Meyer, 2016) le concept d'authenticité de l'expérience pourrait être mobilisé pour questionner les politiques publiques ainsi que les stratégies de communication engagées par certains acteurs (économiques, culturels, politiques) et territoires pour mettre en valeur des cultures locales inédites, des espaces peu connus, voire méconnus.

Ce numéro thématique vise à examiner l'intérêt de traduire certaines de ces conceptualisations et de ces axiomatiques épistémologiques dans les problématiques de l'expérience marchande telles qu'elles sont posées aujourd'hui.

Sans limiter la portée des articles à soumettre, ce numéro spécial accueille des travaux empiriques ou analytiques originaux liés aux thèmes suivants : les dimensions cognitives, émotionnelles, sensorielles, symboliques, sociales, spirituelles et transformatives de l'expérience.

(i) Qu'est-ce qu'une expérience dans la chaîne d'une pratique marchande, définie et décrite dans sa continuité depuis la prise de connaissance de l'offre jusqu'à la consommation-utilisation de l'objet de la transaction ?

(iii) Peut-on isoler l'expérience du sujet, individuelle, de son appartenance à une communauté culturelle intersubjective, elle-même toujours divisée en plusieurs niveaux pertinents ?

(iii) Sur quels types d'objets, tangibles et intangibles, portent l'expérience du sujet (individuel ou collectif) ? (Produits, produit marqué, marques, lieux de transactions, lieux de consommation/utilisation, l'expérience du consommateur, adulte ou enfant, seul ou en famille, du spectateur audiovisuel, du visiteur d'un musée à travers différents canaux etc.).

Modalités de soumission :

Les articles complets attendus (pas d'envoi préalable de résumés), en langue française, comportent entre 30 000 et 45 000 signes espaces compris, hors bibliographie, et seront adressés à **Cristina BADULESCU** (cristina.badulescu@univ-poitiers.fr) Maître de conférences, Université de Poitiers, laboratoire CEREGE (Centre de Recherche en Gestion)-EA1722, à **Charles Alexandre DELESTAGE** (charles.alexandre.delestage@univ-poitiers.fr), chercheur post-doctorant, FABRICC, Université de Poitiers et à **Valérie-Inés DE LA VILLE** (valerie.ines.de.la.ville@univ-poitiers.fr), Professeur des universités, Université de Poitiers, laboratoire CEREGE (Centre de Recherche en Gestion)-EA1722 coordonnateurs du dossier, **avant 30 septembre 2020**, pour évaluation en double aveugle par le comité scientifique de la revue (<http://www.refsicom.org/comite-de-lecture>).

Pourront être proposés aussi bien des articles à visée épistémologique et théorique que des propositions étayées par des recherches empiriques. Seront privilégiés la clarté et la précision du propos. Pour les normes, se référer à celles de la revue : <http://www.refsicom.org/>

Calendrier :

30 mai 2020 : diffusion de l'appel à article

30 septembre 2020 : date limite pour l'envoi des articles

30 septembre 2020-30 novembre 2020 : expertise des articles

30 novembre 2020 : notification aux auteurs

Mars 2021 : publication du numéro

Références bibliographiques :

Ait Heda, A. et Meyer, V. (dir.) (2016). *La valorisation des patrimoines : communication et authenticité*. Agadir, Maroc : Éditions de l'Université Ibn Zohr.

Antéblian Blandine, Filser Marc et Roederer Claire, 2013, « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail : une revue de littérature », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 28, n° 3, p. 84-113.

Badot Olivier, Carrier Christophe, Cova Bernard, Desjeux Dominique et Filser Marc, 2009, « L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n° 1, p. 93-111.

Belaën Florence, 2002, *L'expérience de visite dans les expositions scientifiques et techniques à scénographie d'immersion*, Thèse de doctorat Sciences de l'information et de la communication, Université de Bourgogne, Dijon, Université de Bourgogne, 325 p.

Benmoussa Fatim-Zohra, 2013, *La dimension sensible de l'expérience de consommation : une approche phénoménologique de l'expérience de cuisine*, Thèse de Doctorat : Sciences de Gestion, Université Toulouse 1 Capitole, Toulouse.

Bergadaà Michelle, 2008, « L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 3, p. 5-25

Bobrie François, 2018, « Les représentations visuelles des biens et des services par leurs marquages : les fondements sémiotiques d'un langage des marques », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 33, n° 3, p. 147-169.

Bourgeon Dominique, 2008, « Marketing expérientiel et hyper réalité dans le domaine de la culture », Venise, Italy, 7th International Marketing Trends Congress, 17th-19th january.

Boutaud Jean-Jacques (ed.), 2016, *Sensible et communication: du cognitif au symbolique*, London, Iste éditions (coll. « Sciences cognitives »), 249 p.

Boutaud, Jean-Jacques, 2007, « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen* [En ligne], 23.

Carù Antonella et Cova Bernard, 2015, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, n° 253, p. 353-367.

Chahal Hardeep et Dutta Kamani, 2014, « Conceptualising customer experiences: significant research propositions », *The Marketing Review*, vol. 14, n° 4, p. 361-381.

Coulter, Robin A., 2006, Consumption experiences as escape: an application of the Zaltman metaphor Elicitation technique, Chapter 30 in Belk, R.W., *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Northampton, MA: Edward Elgar, pp. 400-418.

Cova Véronique et Cova Bernard, 2002, « Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur », *Décisions Marketing*, n° 28, (coll. « Extension du domaine de l'expérience »), p. 33-42.

Daumal Sylvie, 2018, *Design d'expérience utilisateur: principes et méthodes UX*, Paris, Eyrolles (coll. « Design web »), 209 p.

De La Ville Valérie-Inès et Tartas Valérie, 2011, « De la socialisation du consommateur à la participation aux activités de consommation : apports de la psychologie socio-historique et culturelle », *Management & Avenir*, n° 42, (coll. « Cahier : Vygotski aujourd'hui en management »), p. 131-149.

Desjeux Dominique et Moati Philippe (eds.), 2016, *Consommations émergentes la fin d'une société de consommation ?*, Lormont, le Bord de l'eau (coll. « Mondes marchands »), 203 p.

Filser Marc, 2002, « Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, n° 28, (coll. « Extension du domaine de l'expérience »), p. 13-22.

Flacandji Michaël, 2018, « Le souvenir de l'expérience vécue en magasin physique : les apports de l'analyse de réseaux », *Décisions Marketing*, n° 88, p. 71-87.

Fornerino Marianela, Helme-Guizon Agnès et Gotteland David, 2008, « Expériences cinématographiques en état d'immersion: effets sur la satisfaction », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 3, p. 93-111.

Galvagno Marco et Dalli Daniele, 2014, « Theory of value co-creation: a systematic literature review », *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 24, n° 6, p. 643-683.

Goffman Erving, 1991, *Les cadres de l'expérience*, traduit par Isaac Joseph, traduit par Michel Dartevelle et traduit par Pascale Joseph, Paris, les Éditions de Minuit (coll. « Le Sens commun »), 573 p.

Holbrook Morris B. et Hirschman Elizabeth C., 1982, « The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, p. 132-140.

Ladwein Richard, Kolenc Candy et Ouvry Mélanie, 2008, « Expérience de consommation télévisuelle et médiation sociale : le cas de la « Star Academy » », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 3, p. 71-92.

Lagier Joëlle, Barnier Virginie de et Ayadi Kafia, 2015, « J'aime mon musée : la perception esthétique des enfants et leur rapport à l'art », *Management Avenir*, n° 78, p. 41-57.

Leleu-Merviel Sylvie, Schmitt Daniel, Useille Philippe, 2018, « De l'UXD au LivXD, design des expériences de vie », ISTE.

Moutat Audrey, 2015, *Du sensible à l'intelligible : pour une sémiotique de la perception*, Limoges, France, Lambert Lucas, 256 p.

Nicol Nathalie, 2017, *Comprendre l'expérience de magasinage vécue par les enfants : une approche par les 'shopscares' auprès d'enfants de 4 à 12 ans*, Thèse de Doctorat : Sciences de Gestion, Université de Poitiers.

Pignier Nicole (ed.), 2009, *De l'expérience multimédia: usages et pratiques culturelles*, Paris, Hermès science publications : Lavoisier (coll. « Forme et sens »), 212 p.

Roederer Claire et Filser Marc, 2018, « Revisiting the museum experience », *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 21, n° 4, p. 567-587.

Roederer Claire et Filser Marc, 2015, *Le marketing expérientiel : vers un marketing de la cocréation*, Paris, Vuibert, 184 p.