

**Thèse délivrée par
L'Université de Lille**

N° attribué par la bibliothèque

THÈSE

Pour obtenir le grade de Docteur en Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par

Melvin GREFILS

Le 16 décembre 2024

**Représentations et consommations d'une offre muséale dans une zone post-industrielle :
Le cas du Louvre-Lens**

JURY

Direction de la thèse :

Madame Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE - Directrice de thèse

Professeure à l'Université de Lille

Madame Hélène GORGE-CORTET - Directrice de thèse

Maîtresse de conférences à l'Université de Lille

Président du jury :

Monsieur Rémi MENCARELLI – Suffragant

Professeure à l'Université Savoie Mont-Blanc

Membres du jury :

Madame Marine LE GALL-ELY – Rapporteuse

Professeure à l'Université de Bretagne Occidentale

Monsieur Renaud GARCIA-BARDIDIA – Rapporteur

Professeur à l'Université de Bourgogne

Monsieur Rodrigo CASTILHOS – Suffragant

Professeur à SKEMA Business School

Remerciements

À travers ces remerciements, j'aimerais exprimer ma gratitude et ma reconnaissance à toutes les personnes qui m'ont encouragé, soutenu, guidé, accompagné et inspiré tout au long de ce travail de thèse.

En premier lieu, j'exprime mon extrême gratitude à mes directrices de thèse, la professeure Nil Özçağlar-Toulouse et la docteure Hélène Gorge. Je les remercie pour tout ce qu'elles m'ont apporté ces dernières années, aussi bien sur le plan humain que professionnel. Je les remercie pour leur soutien, leur confiance, leurs encouragements, leurs conseils, et pour les nombreux échanges stimulants. Mais surtout, je les remercie de m'avoir fait découvrir ce métier de la meilleure des façons possibles, avec bienveillance, enthousiasme, passion, rigueur, honnêteté et ouverture d'esprit.

Je remercie vivement les professeurs Renaud Garcia-Bardidia et Marine Le Gall-Ely d'avoir accepté d'être rapporteurs de ce travail. J'ai eu la chance de pouvoir échanger à plusieurs reprises avec le professeur Renaud Garcia-Bardidia dont les précieux conseils ont contribué à nourrir mes réflexions. Je suis aussi particulièrement ravi d'avoir l'opportunité de rencontrer la professeure Marine Le Gall-Ely à cette occasion. Ses travaux et son approche de la gratuité ont été une source d'inspiration pour cette recherche.

Je tiens également à remercier les professeurs Rodrigo Castilhos et Rémi Mencarelli qui ont accepté d'être suffragants de ce travail. Je les remercie pour leur suivi bienveillant durant cette thèse, pour leurs conseils ainsi que pour les échanges enrichissants. Leurs travaux ayant grandement influencé ma recherche et mes réflexions, je suis ravi de leur présence dans mon jury.

Un grand merci aux équipes du Louvre-Lens qui ont accepté de collaborer dans le cadre de ce travail et sans qui cette thèse n'aurait pas abouti. Je remercie en particulier Gunilla Lapointe, Lucie Ribeiro et Gautier Verbeke, qui m'ont suivi dans le cadre de cette collaboration. Merci à eux pour les précieux échanges, leur accueil, leur enthousiasme et pour l'environnement chaleureux dans lequel j'ai pu mener ma thèse.

Je souhaite maintenant exprimer ma gratitude envers les membres du laboratoire LUMEN de l'université de Lille. Plus particulièrement, je remercie les membres de l'équipe de recherche Consommation, Culture et Marché pour leur gentillesse, leur bonne humeur et leurs conseils éclairés. Je tiens tout particulièrement à exprimer ma reconnaissance aux doctorants, en particulier à Lynn, avec qui j'ai partagé de nombreuses étapes importantes de ce processus de thèse, à Yasmine et à Malik. Un grand merci pour ces années de partage, de solidarité, de joie et de complicité.

Je tiens à remercier l'équipe administrative du LUMEN, Sylvie Van Caeneghem, Murielle Polomack et David Duchêne, ainsi que l'équipe gestionnaire de l'école doctorale SJPG, Sophie Ranchy et Nevé Casène, pour leur disponibilité et leur bonne humeur. J'en profite également pour remercier l'université de Lille où j'ai réalisé mes premiers pas dans l'enseignement. Cette première expérience fut riche et formatrice. C'est pourquoi je remercie également l'université d'Artois, et plus particulièrement l'IUT de Lens, qui me permet aujourd'hui de continuer à développer mon expérience dans l'enseignement.

Je remercie la région des Hauts de France d'avoir financé cette recherche, me permettant ainsi de mener ce travail dans les meilleures conditions possibles.

J'adresse mes vifs remerciements à toutes les personnes qui m'ont accordé leur confiance en répondant à mes questions. Un grand merci aux habitants et aux acteurs du territoire pour l'intérêt qu'ils ont exprimé envers ma recherche.

Au cours de mon doctorat, j'ai eu la chance de participer à plusieurs conférences et séminaires doctoraux qui m'ont grandement aidé à construire et à faire mûrir mes réflexions. Je remercie donc tous les chercheurs avec qui j'ai pu échanger lors de ces événements. J'ai également réalisé un séjour de recherche à l'Université du Sud au Danemark, je remercie infiniment l'équipe de recherche Consommation, Culture et Commerce, ainsi que l'équipe administrative, pour leur accueil. Ce séjour fut une expérience unique, marquée par des échanges enrichissants dans un environnement de travail agréable et profitable. À ce titre, je souhaite remercier les professeurs Søren Askegaard, Domen Bajde, Danie Kjelgaard, les professeures associées Alev Kuruoglu, Anuja Pradhan et Lydia Ottlewski. Enfin, un merci aux postdoctorants René Heiberg Jørgensen et Mikkel Nøjgaard pour leur convivialité tout au long de ce séjour.

J'exprime ma gratitude à l'université Gustave Eiffel, en particulier au professeur Amina Béji-Bécheur et au docteur Hamed Haddouche, d'avoir enrichi ce parcours de thèse par le développement d'un projet de recherche en commun. Un grand merci au docteur Laetitia Roux d'avoir fait partie de mon comité de suivi individuel et pour ses précieux conseils.

Je remercie affectueusement ma famille et ma belle-famille, pour leur soutien et la joie qu'ils m'ont apporté durant ces années de travail. Mes beaux-parents, Patricia et Daniel, pour leur chaleur et leur bonté. Ma sœur, Mélina, dont le courage est une source d'inspiration. Mon frère, Sonny, pour nos discussions interminables et passionnantes. Mes parents, Valérie et Daniel, pour leur amour, leur éducation, leurs encouragements durant ces « longues » études, et pour leur optimisme si important à mes yeux. J'exprime particulièrement ma gratitude à Patricia et Valérie d'avoir pris le temps de relire cette thèse.

Enfin, cette thèse n'aurait jamais pu voir le jour sans la personne qui partage ma vie au quotidien depuis plus de 7 ans maintenant, Julie. Merci infiniment pour ces années de soutien mutuel, pour ta patience, ton aide, ta joie de vivre, ton courage et ta détermination, pour les nombreux voyages et aventures enrichissantes. Merci de m'avoir donné la force de réaliser ce travail et de m'accomplir en tant que personne.

Sommaire

<i>Remerciements.....</i>	<i>III</i>
<i>Introduction générale.....</i>	<i>1</i>
<i>Partie 1. Revue de la littérature</i>	<i>15</i>
<i>Introduction de la partie 1.....</i>	<i>17</i>
Chapitre 1. Consommation culturelle et culture de classe.....	19
Section 1. L'héritage de Bourdieu sur la consommation culturelle, entre critiques et nouvelles perspectives	21
Section 2. Pratiques, systèmes de valeurs et expériences de socialisations des classes populaires.....	31
Conclusion du chapitre 1.....	53
Chapitre 2. L'espace, un objet de recherche interdisciplinaire	55
Section 1. Aux origines de l'approche spatiale des individus et de la société.....	58
Section 2. Consommation d'espaces et espaces de consommation	65
Conclusion du chapitre 2.....	79
Chapitre 3 : L'expérience de consommation culturelle	81
Section 1. Marketing expérientiel	82
Section 2. L'appropriation d'une offre culturelle.....	94
Conclusion du chapitre 3.....	101
<i>Conclusion de la partie 1.....</i>	<i>103</i>
<i>Partie 2. Épistémologie et méthodologie de la recherche</i>	<i>105</i>
<i>Introduction de la partie 2.....</i>	<i>107</i>
Chapitre 4. Ancrage épistémologique	109
Section 1. Un positionnement épistémologique inspiré des travaux de Maurice Halbwachs.....	110
Section 2. Ancrage dans la perspective culturelle.....	115
Conclusion du chapitre 4.....	119
Chapitre 5. Méthodologie de la recherche.....	121
Section 1 : Démarche méthodologique	123
Section 2. Application des dispositifs méthodologiques.....	128
Conclusion du chapitre 5.....	149
Chapitre 6. Analyse et interprétation des données	151

Section 1. Le codage à visée théorique	151
Section 2. Les critères de validité	157
Conclusion du chapitre 6.....	161
<i>Conclusion de la partie 2.....</i>	<i>163</i>
<i>Partie 3. Résultats.....</i>	<i>165</i>
<i>Introduction de la partie 3.....</i>	<i>167</i>
Chapitre 7. Enjeux et limites de la construction et gestion d'une mémoire collective dans le bassin minier	169
Section 1. La patrimonialisation comme outil de la mémoire collective.....	171
Section 2. Conflits et tensions autour de la patrimonialisation dans le bassin minier	190
Conclusion du chapitre 7.....	203
Chapitre 8. Les processus de désacralisation du Louvre-Lens.....	205
Section 1. La désacralisation du Louvre-Lens : une approche spatiale	207
Section 2 : Les limites de la désacralisation du Louvre-Lens.....	224
Conclusion du chapitre 8.....	233
Chapitre 9. La proximité affinitaire comme élément facilitateur de l'appropriation de l'offre culturelle	235
Section 1. Le développement d'une proximité de similitude entre le Louvre-Lens et la population locale... ..	237
Section 2. Développement d'une proximité relationnelle entre le Louvre-Lens et la population locale... ..	254
Conclusion du chapitre 9.....	265
<i>Discussion générale.....</i>	<i>267</i>
<i>Conclusion générale.....</i>	<i>273</i>
Section 1. Contributions théoriques	273
Section 2. Contributions méthodologiques	274
Section 3. Implications managériales	275
Section 4. Limites et voies de recherche.....	277
<i>Références bibliographiques.....</i>	<i>279</i>
<i>Table des Annexes.....</i>	<i>301</i>
<i>Table des tableaux</i>	<i>315</i>
<i>Table de figures.....</i>	<i>317</i>
<i>Table des encadrés.....</i>	<i>317</i>

<i>Table des images</i>	319
<i>Liste des acronymes</i>	320

Introduction générale

Votre première réaction quand vous avez appris l'implantation du Louvre à Lens ? « J'ai été égoïste, j'ai été très heureux avant tout pour les Lensois et la ville, même si toute la région va profiter de ce nouvel équipement. ». (...)

Qu'attendez-vous du musée ? « Je souhaite que chaque Lensois trouve son intérêt, que ce soit en profitant de cette proximité culturelle en allant au musée, en se baladant dans le parc ou en bénéficiant d'un meilleur cadre de vie. J'espère que même celui qui n'en a rien à faire de tout ou qui se dit que ce n'est pas pour lui, se dira au bout d'un moment : « Si j'allais quand même y faire un tour ». Après, tout le monde souhaite aussi que le Louvre soit synonyme d'affaires florissantes en ville. ».

Quelles sont vos craintes ? « J'espère que le musée ne va pas étouffer l'étiquette de Lens. Avant le Louvre-Lens, il y a Lens, les Lensois, le stade [club de football local] puis le musée. ».

Le passé minier ? « Cette histoire est propre aux anciens qui eux, savent tourner la page. C'est difficile d'en parler à leur place, mais il ne faut pas l'oublier, encore moins la dénigrer. » (Entretien avec Gaëtan Anguise, habitant et commerçant Lensois, La Voix du Nord, 23 juillet 2012)

Ce témoignage, extrait d'un article de presse paru dans La Voix du Nord en juillet 2012, illustre les réactions, les attentes et les craintes d'un habitant Lensois face à l'implantation alors imminente d'une antenne du Louvre dans la ville post-industrielle de Lens. Environ 5 mois après la publication de cet article, le 4 décembre 2012, le Louvre-Lens ouvre ses portes dans le nord de la France. Cet évènement marque la concrétisation d'un projet de démocratisation culturelle initié dans les années 2000 par le gouvernement français et le musée du Louvre à Paris. Le Louvre-Lens a alors pour objectif de démocratiser l'accès à la consommation muséale pour une population habituellement éloignée et exclue de ce type de pratique. Cependant, cette implantation soulève plusieurs interrogations, en particulier concernant son impact sur le développement local et la démocratisation culturelle.

L'implantation du Louvre-Lens fait écho à une tendance présente en Europe depuis les années 1990, qui consiste à développer des offres culturelles, en particulier des musées, dans des villes post-industrielles (Plaza et Haarich, 2009 ; Gomez, 1998 ; Grodach, 2010). Nous pouvons citer comme exemple le musée Guggenheim à Bilbao, souvent mentionné dans la littérature en urbanisme et en marketing, ou encore le Tate Museum à Liverpool. Les villes considérées comme post-industrielles sont celles ayant certaines difficultés, telles que d'importantes pertes d'emplois, une détérioration du paysage urbain et des difficultés à relier les principaux centres

d'emploi (Couch et al., 2011). Depuis les années 1990, le secteur culturel est perçu par les décideurs politiques, comme un moyen de redynamiser économiquement et socialement les villes post-industrielles (Florida, 2002 ; Gomez, 1998). Cependant, des recherches adoptent une position critique vis-à-vis de ce type de développement urbain (Grodach, 2010 ; Ponzini, 2018 ; Ponzini et Rossi, 2010). Elles mettent en avant les potentielles conséquences négatives de tels projets pour la population locale. Par exemple, Ponzini et Rossi (2010) montrent que cela a tendance à désavantager les classes sociales les plus modestes par un phénomène de gentrification (Atkinson, 2004) et, par conséquent, d'exclusion sociale et spatiale. Castilhos (2019) montre que la standardisation du développement des marques-lieux, dont l'objectif est d'améliorer l'attractivité d'un lieu ou d'une ville, peut nuire à l'identité culturelle locale et entraver l'appropriation du lieu par les habitants. L'association du Louvre-Lens avec la marque Louvre renvoie à ce concept de marque-lieu et à la littérature sur les stratégies de *Place Branding* (Castilhos, 2019 ; Kavaratzis et al., 2014). Ainsi, le développement de tels projets nécessite la prise en considération, par les décideurs politiques, d'une compréhension globale du contexte dans lequel l'offre culturelle est implantée, c'est-à-dire une prise en compte d'éléments allant au-delà du développement urbain, tels que le contexte historique et culturel local (Grodach, 2010). En s'appuyant sur ces différents travaux, nous pouvons questionner la pertinence du projet du Louvre-Lens pour le développement de la population locale.

Une autre interrogation concerne la consommation de l'offre du Louvre-Lens par la population locale. La population Lensoise et du bassin minier est principalement issue de classes populaires. D'un point de vue statistique, les classes populaires sont généralement assimilées à la catégorie professionnelle des ouvriers et des employés (Siblot et al., 2015). En 2021, les ouvriers et les employés représentent 59% de la population active dans le département du Pas-de-Calais (INSEE, 2024). Si nous ajoutons à cela les professions intermédiaires, nous atteignons 83% de la population active. Mais la littérature sur la consommation culturelle montre que les classes populaires sont sous-représentées parmi les consommateurs de musée (Bourdieu, 1979 ; Bourgeon-Renault, 2024 ; Siblot et al., 2015). Cette sous-représentation est liée à différents types de barrières générant des inégalités d'accès à la consommation muséale, que les politiques de démocratisation cherchent à combattre. Depuis les années 1960, les politiques de démocratisation culturelle se sont traditionnellement intéressées aux freins économiques et géographiques, entraînant le développement de politiques de gratuité et la multiplication des infrastructures culturelles en région (Coulangeon, 2021). Cependant, ces stratégies ne suffisent pas à effacer tous les obstacles à la consommation muséale des classes

populaires. En témoigne une étude du ministère de la culture datant de 2018, où seulement 18% des employés et ouvriers déclarent avoir visité un musée ou une exposition durant les douze derniers mois, contre 62% des cadres supérieurs.

Au-delà des freins économiques et géographiques, l'accès à la consommation muséale est conditionné par des barrières socioculturelles. D'après la sociologie de la consommation culturelle théorisée par Bourdieu (1979), les caractéristiques socio-économiques d'un individu déterminent ses goûts et ses pratiques de consommation culturelle. Dans cette perspective, les musées et l'art sont identifiés comme de la culture « savante » ou « légitime » consommée par des individus issus des classes sociales dominantes et dont la pratique leur permet de se distinguer socialement. Dans l'approche Bourdieusienne, la consommation d'une culture savante implique de posséder un certain capital culturel principalement acquis dans le cadre familial. Par ce capital culturel, l'individu intériorise des codes, normes et valeurs, lui permettant de consommer d'une certaine façon un bien culturel, perçu comme « la bonne façon de consommer ». Ainsi, les classes populaires, possédant un faible capital culturel, seraient plus exclues de ce type de consommation.

Dans un contexte de diversification des pratiques, différents travaux en sociologie et en consommation viennent prolonger l'approche Bourdieusienne en mettant en avant une complexification du lien entre les caractéristiques socio-économiques et la consommation culturelle, notamment en prenant en considération la trajectoire biographique des individus (Bellavance, 2016 ; Lahire, 2004 ; McAlexander et al., 2014 ; Üstüner et Holt, 2007). Ces travaux permettent de repenser l'opposition entre cultures savantes et cultures populaires, ainsi que la définition même des classes populaires. Au-delà d'un rapport de domination, les classes populaires sont caractérisées par des systèmes de sens, des valeurs et des expériences de socialisation spécifiques qui permettent de mieux comprendre leurs pratiques de consommation culturelle (Rémy, 2017 ; Schwartz, 2012 ; Siblot et al., 2015).

Ainsi, la démocratisation de la consommation muséale implique de repenser la construction de l'offre culturelle à destination des classes populaires. Dans cette perspective, le développement de stratégies marketing est nécessaire. Souvent mal perçu ou mal compris, le marketing dans les institutions culturelles est souvent associé de manière exclusive à la communication et à la vente. Or, dans une perspective plus globale, le marketing (ou marketing culturel) renvoie à « une démarche stratégique par laquelle une organisation culturelle cherche à susciter chez ses

publics des attitudes et des comportements favorables à la réalisation de ses missions artistiques, sociales, et/ou financières. » (Debenedetti et Gombault, 2024 : p.55). Autrement dit, le marketing peut être mis au service des missions et des objectifs des organisations culturelles. Dans le cadre de la démocratisation, le développement de stratégies marketing peut permettre aux musées de rendre leur offre plus accessible pour les classes populaires en travaillant sur les dimensions matérielles et psychologiques de l'expérience de consommation muséale (Bourgeon-Renault, 2024 ; Debenedetti et Gombault, 2024 ; Falk, 2009 ; Falk et Dierking, 2013). Ces stratégies ne se limitent donc pas à un service marketing à proprement parler, mais bien à un ensemble d'acteurs au sein de l'organisation culturelle, allant de la direction générale aux équipes de médiations. En effet, tous ces acteurs participent à leur manière aux missions et objectifs de l'organisation, que ce soit dans la définition des grandes orientations stratégiques ou dans la relation aux publics. Dans ce travail de thèse, nous cherchons à comprendre la construction d'une offre muséale à destination d'une population majoritairement issue des classes populaires ainsi que la réception de cette offre par cette population.

Contexte de recherche

Les politiques de démocratisation culturelle en France

À la suite de la Seconde Guerre mondiale, en France, le droit à la culture est inscrit dans le préambule de la Constitution. Ce droit à la culture implique l'accès et la pratique de certains biens et activités culturelles, tels que les musées et les théâtres, pour tous les citoyens français. C'est ensuite en 1959, avec la création du premier ministère des Affaires culturelles, que l'objectif national de démocratisation culturelle est défini (Gouchon, 2022). Ce dernier consiste alors à « rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français », d'après le décret du 24 juillet 1959. Puis, dans les années 1970, la politique de démocratisation culturelle menée par l'État français est critiquée dans la sphère académique, notamment par des sociologues comme Bourdieu, en raison de la nature élitiste des biens et activités culturelles promus par l'État (Coulangeon, 2021 ; Poirrier, 2011). Plus discrète dans les années 1980, la démocratisation culturelle revient sur le devant de la scène politique lors de la période 1981-1993, communément appelée « les années Lang » (Martigny et al., 2021), en référence au ministre de la Culture de l'époque, Jack Lang. Le ministère de la Culture doit désormais « permettre à tous les Français de cultiver leur capacité d'inventer et de créer, d'exprimer librement leurs talents et recevoir la formation artistique de leur choix »,

d'après le décret du 19 mai 1982. Nous assistons à un élargissement du secteur culturel avec une volonté de déhiérarchiser les pratiques de consommation culturelle. La culture est alors perçue comme un facteur d'intégration sociale et de développement économique. Enfin, malgré des années 2000 marquées par une réduction des budgets et une généralisation du discours sur l'échec de la démocratisation culturelle (Coulangeon, 2021), plusieurs grands projets culturels sont lancés, dont le développement d'une antenne du Louvre en dehors de Paris. En 2004, suite à une campagne réunissant plusieurs villes, le gouvernement français décide de choisir la ville de Lens pour accueillir ce nouveau musée.

Histoire succincte du bassin minier

Afin de comprendre le contexte de notre recherche, il est important de le définir géographiquement. Notre recherche s'articule autour du cas du Louvre-Lens, implanté dans la ville de Lens, dans la région des Hauts-de-France. Nous accordons donc une attention particulière à la ville de Lens. Cependant, pour une meilleure compréhension du contexte historique, social et économique de la ville, nous nous intéressons à un contexte géographique plus large, le bassin minier. En effet, bien que la ville de Lens soit directement connectée au musée, l'impact de ce dernier ne s'y limite pas. En géographie, le bassin renvoie à une zone géographique dont les limites ne sont pas clairement définies, organisé autour d'un point ou d'une ligne (Brunet et al., 2006). Le bassin minier s'organise autour de la ressource à laquelle il est associé, le charbon, et de son exploitation. Contrairement à une entité géographique administrative telle qu'une région ou un département, le bassin minier offre une zone géographique plus ou moins homogène en lien avec son contexte historique, économique et social. L'histoire du bassin minier est marquée par des tournants qui ont fortement impacté ce territoire et qui permettent de mieux comprendre notre contexte de recherche. Nous présentons donc une description chronologique du bassin minier, s'articulant autour de trois périodes historiques définies à l'aide des archives de l'INA sur l'histoire de la mine dans le nord de la France.

1800-1960 : un territoire dédié à l'exploitation du charbon

L'exploitation du charbon fut active de manière variable entre 1720 et 1990 selon les archives de l'INA¹, et a profondément impacté le bassin minier, aussi bien dans ses caractéristiques spatiales, qu'économiques et sociales. L'organisation spatiale du bassin minier peut être qualifiée de fonctionnelle dans le sens où elle a été produite pour servir de manière la plus efficace possible l'exploitation. Cela s'illustre à travers la proximité géographique entre les lieux de vie et les lieux d'exploitation, formant des bassins de vie. Ici, nous faisons référence au concept de bassin de vie défini par l'INSEE (2012) comme étant « le plus petit territoire sur lequel les habitants ont accès aux équipements et services les plus courants ». L'organisation spatiale du bassin minier témoigne des conditions de vie des travailleurs, structurées autour de l'exploitation de charbon et contrôlées par les compagnies minières à travers une gestion paternaliste, c'est-à-dire « un système régissant les relations entre employeur et salarié d'une entreprise dans sa totalité » (Gueslin 1992, p.201). Les compagnies minières proposaient aux mineurs un certain nombre de services gratuits, tels que l'accès à l'école, à l'église, aux soins, aux commerces, etc., leur permettant de vivre sans avoir besoin de sortir de la cité.

Sur cette période (1800-1960), les mineurs détiennent une image particulière, que l'on pourrait qualifier d'ambigüe dans le sens où elle est parfois misérabiliste et parfois héroïsante. C'est ce qu'explique l'historienne Fontaine dans une publication de l'INA intitulée *Le mineur, héros ou martyr*². En effet, d'un côté, nous retrouvons l'image des mineurs dont les conditions de travail sont très difficiles, développant de graves maladies. Cela est relayé par des témoignages, des accidents industriels, mais aussi des œuvres artistiques telles que *Germinal* d'Émile Zola. D'un autre côté, nous avons une image des mineurs comme étant les héros de la France, dont le travail est indispensable pour le bon fonctionnement du pays, ainsi que l'archétype même de l'ouvrier modèle, figure des mouvements ouvriers et des avancées sociales pour la classe ouvrière. Ces images contraires ont des repères chronologiques qui permettent de mieux comprendre leur nature oxymorique. L'image misérabiliste, dans un premier temps, a laissé la place à une image héroïsante suite à la Seconde Guerre mondiale où le travail des mineurs fut indispensable dans la reconstruction de la France. En 1945, l'État français nationalise les compagnies minières, représentant le mineur comme un véritable acteur public de la reconstruction du pays. Cela a

¹ <https://fresques.ina.fr/memoires-de-mines/>

² <https://fresques.ina.fr/memoires-de-mines/parcours/0002/le-mineur-heros-ou-martyr.html>

pour principale conséquence une amélioration des droits des mineurs, passant d'ouvriers privés à ouvriers de l'État. Cependant, cette image héroïsante du mineur s'est ensuite essoufflée en parallèle du déclin de l'activité minière dans les années 1960.

1960-1990 : une gestion difficile de l'après-mine

L'exploitation du charbon dans le nord de la France connaît des difficultés à partir des années 1960, comme nous l'explique l'historien Warloutzet dans une publication de l'INA intitulée *La reconversion des mines*³. Cela est dû en partie à un coût d'extraction du charbon qui devient supérieur au prix de vente, entraînant la fermeture de sites d'exploitation. Le président de la République française de l'époque, François Mitterrand, annonce officiellement la fin de l'activité minière dans le Nord-Pas-de-Calais en 1983. La fermeture progressive des sites miniers dans la région s'étend des années 1960 à 1990, année de fermeture du dernier puits de mine. 1960-1990 correspond à une période de transition ou de reconversion pour le bassin minier, qui devient une grande préoccupation nationale. Afin de gérer au mieux l'après-mine, l'État entreprend une stratégie de régénération industrielle consistant à profiter de la main-d'œuvre locale disponible pour implanter de nouvelles usines (Baudelle, 1994). Autrement dit, l'objectif est de remplacer l'exploitation minière par un autre secteur industriel, tel que l'automobile. Le bassin minier voit s'implanter l'usine Renault à Douai dans les années 1970, encore en activité aujourd'hui. Cependant, l'impact de l'implantation de nouvelles entreprises sur l'emploi dans le bassin minier reste limité (Baudelle, 1994). La gestion de ces entreprises est davantage nationale et internationale en comparaison des anciennes compagnies minières, limitant le développement des entreprises locales. De plus, les nouvelles entreprises qui s'implantent dans le bassin minier sont moins enclines à embaucher d'anciens mineurs, car ils sont plus susceptibles de développer de graves problèmes de santé. Les changements dans le paysage industriel du bassin minier entraînent donc le bouleversement de tout un mode de vie comprenant l'accès gratuit à une multitude de services. De plus, les mineurs ne sont pas les seuls touchés par ce déclin de l'activité minière. Ce métier protecteur offrait des emplois et une protection économique à toutes leurs familles et générait des retombées économiques pour tous les individus du bassin minier. Le déclin de l'activité minière a forcé le bassin minier et sa population à entamer un long processus de reconversion. Si ce processus implique dans un

³ <https://fresques.ina.fr/memoires-de-mines/parcours/0003/la-reconversion-des-mines.html>

premier temps une reconversion industrielle, il est davantage orienté vers le secteur culturel à partir des années 1990.

1990 à aujourd'hui : une prise de conscience de l'enjeu patrimoniale

Dans les années 1990, les pouvoirs publics ont la main sur les biens matériels et immobiliers du bassin minier. Cela leur permet de développer l'offre culturelle de la région en suivant la politique culturelle nationale menée par Jack Lang et articulée autour de la démocratisation culturelle (Gouchon, 2022 ; Martigny et al., 2021). Nous assistons alors à une nouvelle stratégie politique qui vise à redynamiser le bassin minier par le développement du secteur culturel (Scol, 2001). Au niveau des acteurs, le conseil régional joue un rôle primordial dans le développement de l'offre culturelle sur le territoire. Il est, par exemple, à l'initiative de l'ouverture de nombreuses bibliothèques publiques afin de faciliter l'accès de la population à la lecture. En écho à la notion d'industries créatives (Caves, 2000), le secteur culturel est perçu par les pouvoirs publics comme un facteur de développement économique. Dès lors, l'histoire et le patrimoine du bassin minier deviennent les moteurs du développement de l'offre culturelle sur le territoire à travers une stratégie de patrimonialisation du bassin minier. Cette stratégie se concrétise par deux événements majeurs : l'inscription du bassin minier au patrimoine mondial de l'UNESCO en 2012 et l'implantation du Louvre-Lens la même année.

Le Louvre-Lens, symbole de la démocratisation culturelle

En France, deux grands projets culturels sont développés dans les années 2000, le Centre Pompidou à Metz et le Louvre-Lens à Lens. Si les deux musées servent une stratégie de démocratisation culturelle, ils diffèrent sur certains points. Premièrement, contrairement à Lens, la ville de Metz est une ville administrative importante dans sa région (Lorraine), bénéficiant d'un certain attrait touristique via ses monuments historiques et son centre-ville (Boquet, 2014). Deuxièmement, décrit comme un projet artistique et architectural, le Centre Pompidou Metz est situé en périphérie de la ville, alors que le Louvre-Lens est davantage présenté comme un projet de démocratisation ancré au cœur de la ville.

Suite à une fréquentation record d'un million de visiteurs l'année suivant son inauguration, le Louvre-Lens a accueilli plus de 555 000 visiteurs en 2023 (Louvre-Lens, 2024). Le musée propose de multiples actions et activités, dont une exposition permanente gratuite nommée la

Galerie du Temps. Cette dernière offre une présentation chronologique d'œuvres représentant l'histoire de l'Humanité. Les visiteurs peuvent également visiter deux expositions temporaires payantes par an, présentant un artiste spécifique, une civilisation ou un thème de l'histoire de l'art. Les équipes du Louvre-Lens sont publiquement engagées dans une politique de développement social et culturel du territoire, en proposant de multiples actions de médiation à destination de la population locale, que ce soit au sein de son espace physique ou en dehors.

Positionnement épistémologique et dispositifs méthodologiques

Les études sur la consommation culturelle montrent que les pratiques d'un individu sont influencées par les représentations et les valeurs qu'il partage au sein d'un groupe social (Bourdieu, 1979 ; Coulangeon, 2004, 2021 ; Holt, 1998 ; Lahire, 2004). Pour explorer cette influence, nous nous inspirons de la pensée d'Halbwachs (1970 [1938], 1994 [1925], 1997 [1950]) et de son approche des cadres sociaux et de l'espace. Un cadre social est un ensemble d'images, d'idées et de représentations partagé au sein d'un groupe (par exemple : couple, famille, collègues, etc.). Premièrement, pour Halbwachs, l'individu est un être social, c'est-à-dire qu'il est constamment influencé par ses cadres sociaux. Son identité résulte des interactions et des entrecroisements entre les cadres sociaux. Autrement dit, la conscience individuelle d'un individu est formée par un ensemble de consciences collectives auxquelles l'individu appartient. Ainsi, au cours de sa vie, un individu est en contact avec différents cadres sociaux, passant régulièrement d'un cadre à l'autre, par exemple du cadre familial au cadre professionnel. Lorsqu'il circule entre ces cadres, l'individu y apporte de nouvelles idées et représentations, actualisant ainsi les éléments (idées, représentations, etc.) présents dans le cadre en question. Deuxièmement, l'espace est un des éléments structurants des cadres sociaux. Les espaces, de par leur matérialité, sont chargés des significations et des représentations des groupes qui les produisent et qui les occupent. Autrement dit, l'influence des cadres sociaux sur un individu s'effectue aussi à travers la dimension spatiale, sans que les membres du groupe ne soient nécessairement présents. En conséquence, les espaces forment et sont formés par les groupes sociaux.

En s'inspirant de la pensée d'Halbwachs, nous souhaitons replacer la consommation muséale des individus dans leur contexte socioculturel. Dans cette perspective, nous inscrivons notre travail de thèse dans le courant de recherche de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010). Ancré dans une démarche interprétative,

ce courant de recherche s'intéresse aux dimensions socioculturelles, expérientielles, symboliques et idéologiques de la consommation. Les travaux au sein de la *Consumer Culture Theory* (CCT) s'articulent autour de quatre intérêts théoriques, qui permettent de clarifier l'étendue de ces travaux, mais qui ne doivent pas être compris comme limitatifs : la construction identitaire des consommateurs issus de leurs interactions avec le marché, les sous-cultures de marché, l'étude sociohistorique de la consommation, et les stratégies interprétatives des consommateurs.

La CCT s'inscrit dans le paradigme de la *consumer agency*, appréhendant le consommateur comme un producteur de culture et d'identité ayant la capacité de détourner et de s'approprier une offre (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010). Dans cette perspective, nous nous intéressons au sens que donnent les habitants de Lens et du bassin minier à la consommation muséale, résultant d'un « dialogue entre les cadres culturels fournis par le marché et les cadres interprétatifs » qu'ils élaborent eux-mêmes (Robert-Demontrond et al., 2018 : p.27). Pour comprendre le sens qu'un individu donne à sa consommation, Askegaard et Trolle-Linnet (2011) incitent à prendre en compte l'encastrement social et culturel du phénomène de consommation étudié. Ainsi, nous souhaitons explorer les représentations et la consommation d'une offre muséale en prenant en considération le contexte du contexte (Askegaard et Trolle-Linnet, 2011). La consommation muséale des classes populaires doit donc être étudiée comme étant influencée par un contexte socioculturel et sociohistorique plus large.

L'ancrage interprétatif de notre recherche implique de donner du sens aux comportements observés à travers des méthodes qualitatives. Ces méthodes doivent permettre l'accès aux visions du monde des enquêtés, ainsi que l'identification des motivations et des significations des expériences vécues par les individus dans un contexte précis. Pour cela, nous avons développé un dispositif méthodologique basé sur une démarche ethnographique (Arnould et Wallendorf, 1994) s'articulant autour de deux éléments directeurs, une longue immersion au sein du musée du Louvre-Lens et du paysage culturel local, ainsi qu'une pluralité des méthodes de collecte de données mixant observations ethnographiques, entretiens semi-directifs et analyses d'archives médiatiques et institutionnelles. Les entretiens et les observations ethnographiques permettent la compréhension des pratiques, discours et valeurs des consommateurs, ainsi que les principes structurant la construction de l'offre culturelle. L'analyse d'archives médiatique et institutionnelle, quant à elle, permet de retracer l'histoire et l'évolution des représentations du Louvre-Lens auprès d'une grande diversité d'acteurs.

Émergence de la problématique et plan de la thèse

À la lumière de cette introduction, de la présentation de notre cadre théorique et épistémologique ainsi que de notre contexte de recherche, nous sommes en mesure de proposer la question de recherche suivante :

De quelle manière, les habitants d'une zone post-industrielle s'approprient-ils une offre muséale ?

Il s'agit dès lors de comprendre à la fois la construction d'une offre muséale dans une zone post-industrielle à destination d'une population principalement issue de classes populaires, et comment ces personnes s'approprient et se représentent cette offre. Cette problématique suppose de répondre à des sous-questions de recherche plus spécifiques à notre contexte et découlant d'une analyse multiniveau des processus d'appropriation de l'offre muséale :

- Par quels mécanismes la patrimonialisation du bassin minier favorise-t-elle l'appropriation du Louvre-Lens ?
- Quelles sont les actions mises en place par le Louvre-Lens permettant son appropriation par la population locale ?
- Quelles sont les pratiques d'appropriation de l'offre culturelle par les habitants face au travail de démocratisation du Louvre-Lens ?

Notre travail de thèse s'articule selon un plan reflétant le déroulement de notre recherche, nos réflexions théoriques et méthodologiques. Dans la première partie de notre recherche, nous présentons les fondements théoriques qui nous ont permis de construire notre réflexion.

- Le chapitre 1 appréhende le lien entre les caractéristiques socio-économiques d'un individu et sa consommation culturelle tout en portant une attention particulière à l'étude des classes populaires.
- Le chapitre 2 met en lumière l'importance de l'espace dans la compréhension de notre société et des comportements des individus. Nous abordons ensuite une approche spatiale de la consommation en analysant les dynamiques entre les différents types

d'espaces, tout en soulignant le rôle du secteur culturel dans ces dynamiques. Pour conclure ce chapitre, nous nous intéressons plus particulièrement à l'espace muséal et à son influence sur l'expérience de consommation.

- Le chapitre 3 appréhende la dimension expérientielle de la consommation culturelle et la manière dont elle s'articule avec sa dimension sociale. Cela permet d'aborder la question de l'appropriation d'une offre culturelle à travers la sociologie de la réception culturelle.

Dans la deuxième partie, nous présentons notre positionnement épistémologique ainsi que nos choix méthodologiques.

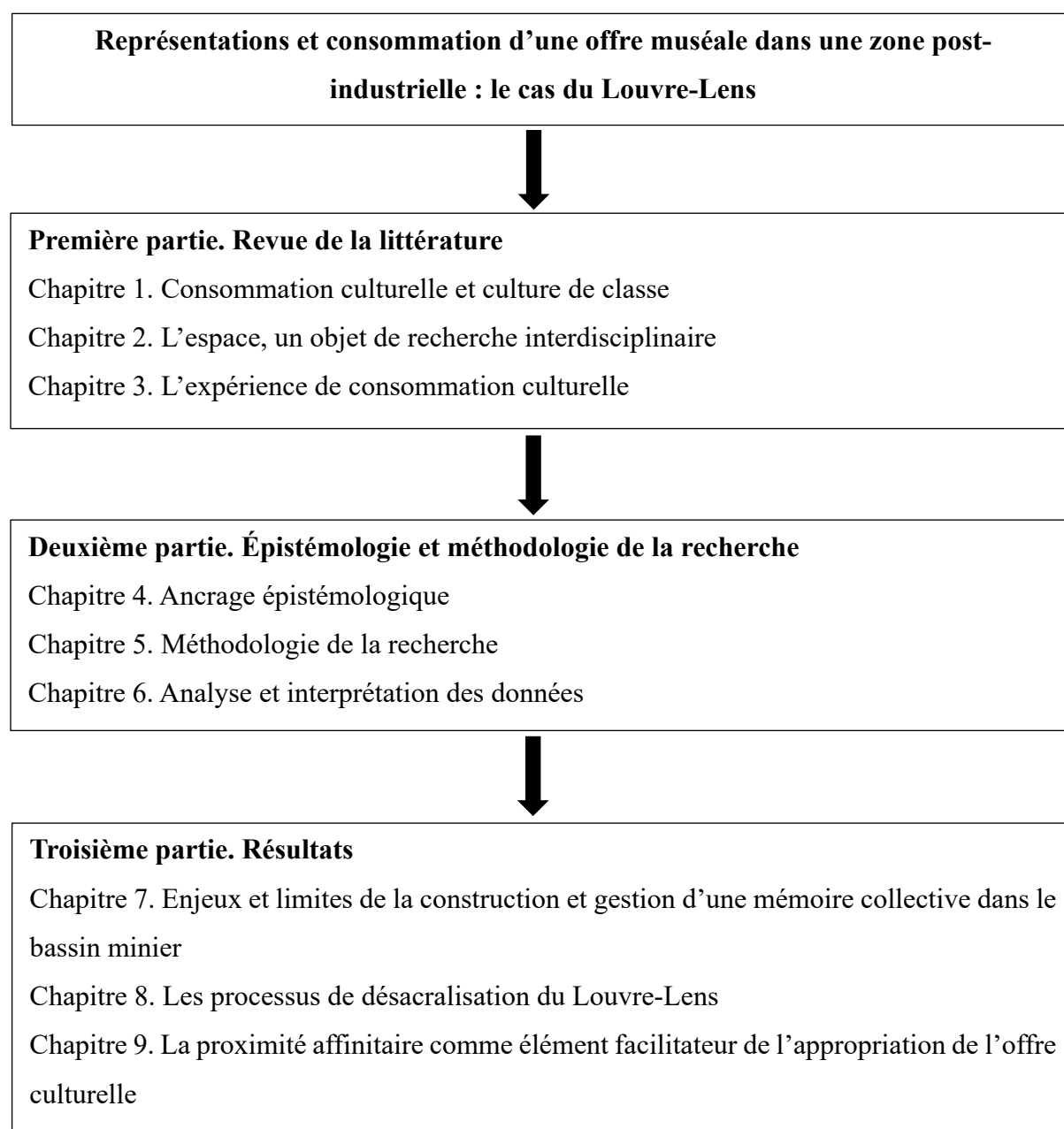
- Dans le chapitre 4, nous exposons notre ancrage épistémologique. S'inspirant de la pensée d'Halbwachs, notre recherche s'inscrit dans une perspective interprétative, dans la lignée des travaux du courant de recherche de la *Consumer Culture Theory*.
- Dans le chapitre 5, nous présentons nos méthodes de collecte de données basées sur une démarche ethnographique.
- Dans le chapitre 6, nous concluons la deuxième partie en présentant nos méthodes d'analyse et d'interprétation des données basées sur le codage à visée théorique.

Dans la troisième partie, nous présentons les résultats de notre recherche issus de notre analyse des données.

- Dans le chapitre 7, nous explorons les enjeux et les limites de la gestion d'une mémoire collective à travers la patrimonialisation du bassin minier depuis les années 1990. Nous présentons les mécanismes par lesquels la patrimonialisation favorise l'appropriation du Louvre-Lens.
- Dans le chapitre 8, nous nous intéressons aux processus de désacralisation du Louvre-Lens, en particulier à travers la dimension spatiale. Nous montrons comment cette désacralisation peut favoriser l'appropriation du musée tout en soulignant ses limites.
- Dans le chapitre 9, nous nous focalisons sur le développement d'une proximité affinitaire entre le Louvre-Lens et la population locale, basée sur leurs pratiques et leurs interactions dans un contexte de démocratisation culturelle.

Enfin, à la suite de cette troisième partie, nous engageons une discussion qui conduit à la formulation de nos contributions théoriques ainsi qu'à nos recommandations managériales. Nous concluons notre recherche en exposant ses limites et en suggérant de futures voies de recherche.

Figure 1 : Structure de la thèse



Partie 1. Revue de la littérature

Introduction de la partie 1

L'étude de la consommation culturelle en marketing et en sociologie est souvent abordée sous le prisme de sa dimension sociale, c'est-à-dire à travers le lien qui unit la consommation culturelle aux caractéristiques socioéconomiques des individus. Cela est en partie dû à l'influence majeure des travaux de Bourdieu (1972, 1976, 1979, 1980, 1984), mettant en lumière une homologie structurale entre les pratiques culturelles des individus et leur appartenance à une classe sociale. Ces travaux ont inspiré de nombreuses recherches en consommation (Allen, 2002 ; Henry, 2005 ; Holt et Thompson, 2004 ; Üstuner et Holt, 2007, 2010 ; Üstuner et Thompson, 2012), permettant de penser la consommation comme des pratiques socialement construites. Toutefois, les travaux de Bourdieu ont également suscité des débats, que ce soit sur le caractère déterminant et déterminé de la consommation, mais aussi sur leurs implications quant à la définition des groupes sociaux, en particulier les classes populaires.

Ainsi, dans le premier chapitre de cette partie, nous nous intéressons à l'approche Bourdieusienne de la consommation culturelle. Puis, nous appréhendons la littérature sur l'étude des classes populaires (Schwartz, 2012 ; Siblot et al., 2015) afin d'en clarifier la définition, les valeurs et les pratiques de consommation. Ces valeurs et ces pratiques de consommation étant fortement influencées par la dimension spatiale, nous nous intéressons à l'étude de l'espace dans le deuxième chapitre. Nous investiguons le rapport dialectique entre les individus et la production de l'espace (Lefebvre, 2000 [1974]), montrant comment ce dernier peut s'inscrire dans des rapports de domination et être appréhendé comme un objet de consommation. Le lien entre l'espace et la consommation nous amène à explorer la littérature en *Place Branding* (Kavaratzis et al., 2014) et le rôle du secteur culturel dans cette stratégie. Enfin, l'étude de l'espace muséale nous permet de mieux comprendre l'influence de la dimension spatiale dans l'expérience de consommation culturelle, que nous explorons plus en détail dans le troisième chapitre. Dans ce dernier chapitre de la partie 1, nous nous intéressons à la dimension expérientielle de la consommation culturelle (Bourgeon-Renault et al., 2024 ; Roederer et Filser, 2015). Plus précisément, nous mettons en avant le lien entre les dimensions expérientielles et sociales de la consommation culturelle, c'est-à-dire l'influence des déterminismes sociaux sur les attentes et l'expérience des individus.

Tableau 1 : Structure de la partie 1

Chapitre 1. Consommation culturelle et culture de classe Section 1. L'héritage de Bourdieu sur la consommation culturelle, entre critiques et nouvelles perspectives Section 2. Pratiques, systèmes de valeurs et expériences de socialisation des classes populaires
Chapitre 2. L'espace, un objet de recherche interdisciplinaire Section 1. Aux origines de l'approche spatiale des individus et de la société Section 2. Consommation d'espaces et espaces de consommation
Chapitre 3. L'expérience de consommation culturelle Section 1. Marketing expérientiel Section 2. L'appropriation d'une offre culturelle

Chapitre 1. Consommation culturelle et culture de classe

Dans *La théorie de classe de loisir*, Veblen (1899) montre comment les individus, libérés des contraintes de travail et à l'abri des difficultés matérielles ou économiques, adoptent une consommation ostentatoire pour se démarquer des autres et montrer leur supériorité. Autrement dit, la consommation de certains biens, nécessitant un fort capital économique, permet de renforcer son statut et son appartenance à une classe de loisir. Cette théorie révèle alors un lien entre les pratiques de consommation et l'appartenance à une classe sociale. Ce lien sera ensuite développé, en particulier dans le secteur culturel, influençant notre compréhension des pratiques de consommation culturelles et des classes sociales.

Dans notre première section, nous explorons le lien entre la consommation culturelle des individus et leur appartenance à un groupe social. Pour cela, nous prenons comme point de départ la sociologie de la consommation culturelle théorisée par Bourdieu (1979), mettant en lumière l'influence des déterminants socio-économiques sur les goûts et les pratiques de consommation culturelles des individus. Il fait état d'une homologie structurale entre le positionnement des individus dans la hiérarchie sociale et leurs pratiques culturelles, elles-mêmes positionnées dans une hiérarchie culturelle. Cette dernière rend compte, pour chaque pratique culturelle d'un degré de légitimité qui permet à l'acteur de cette pratique de se distinguer des autres. Autrement dit, la consommation culturelle des classes dominantes, positionnées en haut de la hiérarchie sociale, détient un fort degré de légitimité, renvoyant à une culture dite « légitime », en opposition à une culture dite « illégitime ». Bourdieu (1979, 1980, 1984) développe différents concepts, tels que l'habitus, le champ, la pratique ou encore le capital culturel qui seront ensuite repris dans la recherche en consommation à partir des années 1990 (Holt, 1995, 1997, 1998). Ensuite, de nombreux travaux en consommation, adoptant une perspective Bourdieusienne, confirment l'homologie entre la consommation et le positionnement dans l'espace social (Allen, 2002 ; Henry, 2005 ; Holt et Thompson, 2004 ; Üstuner et Holt, 2007, 2010 ; Üstuner et Thompson, 2012). Ils contribuent à actualiser ou à faire évoluer une approche Bourdieusienne de la consommation, en prenant en compte la diversification ou la pluralité des pratiques dans une société où la frontière entre culture « légitime » et « illégitime » s'affaiblit (Donnat, 1994 ; Peterson, 1992). À travers ces travaux, nous montrons la persistance du lien entre la consommation des individus et leur position dans l'espace social, malgré les critiques et les remises en question des travaux de Bourdieu (Macé et Maigret, 2005 ; Glevarec et Pinet, 2012). Enfin, dans la perspective d'un renouvellement de

l'approche Bourdieusienne, nous explorons l'approche individuelle des déterminismes sociaux à travers les travaux de Lahire (1998, 2004, 2005, 2012). Ce dernier explore la pluralité des dispositions et des pratiques culturelles au niveau intra-individuel, en combinant une approche dispositionnaliste et contextualiste. Cela implique de prendre en compte les trajectoires biographiques des individus et leurs multiples expériences de socialisation, dans l'analyse de leur consommation culturelle. L'approche individuelle des déterminismes sociaux contribue à repenser l'opposition traditionnelle entre cultures « légitime » et « illégitime » et l'analyse des groupes sociaux qu'on lui associe, en particulier les classes populaires.

Dans une deuxième section, nous montrons toute la complexité d'étudier les classes populaires tout en apportant des éléments de clarification. Premièrement, nous investiguons le courant de recherche anglo-saxon des *Cultural Studies* qui a émergé dans les années 1960. Les travaux des *Cultural Studies* (Hall, 1977 ; Hoggart, 1970 [1957] ; Thompson, 1963 ; Williams, 1958) s'intéressent principalement aux classes populaires, en particulier leurs pratiques culturelles et comment elles s'inscrivent dans un rapport de résistance face à une culture dominante. Autrement dit, contrairement à l'approche Bourdieusienne, les *Cultural Studies* investiguent l'autonomie relative des classes populaires (Pasquier, 2005). Cependant, dans un deuxième temps, nous montrons que ce sont à la fois le travail de Bourdieu (1979) ainsi que le développement de la pensée des *Cultural Studies* en France qui permettent le développement de la notion de classes populaires dans la sociologie française. Nous mettons en lumière la volonté de certains auteurs de définir les classes populaires à la fois dans leur unicité afin de les distinguer des autres groupes sociaux, et dans leur diversité interne (Siblot et al., 2015 ; Schwartz, 2011, 2012). Enfin, à la suite de ce travail de définition, et en écho au courant des *Cultural Studies*, nous investiguons les instances de socialisation (par exemple : le travail, la famille ou l'école), et les pratiques des classes populaires. Autrement dit, nous cherchons à mieux comprendre la capacité des classes populaires à « faire culture » (Rémy, 2017, p. 72).

Tableau 2 : Structure du chapitre 1

Section 1. L'héritage de Bourdieu sur la consommation culturelle, entre critiques et nouvelles perspectives Sous-section 1. Une consommation culturelle socialement déterminée et déterminante Sous-section 2. Une approche individuelle des déterminismes sociaux
Section 2. Pratiques, systèmes de valeurs et expériences de socialisation des classes populaires Sous-section 1. Les <i>Cultural Studies</i> ou comment repenser l'opposition entre cultures savantes et cultures populaires Sous-section 2. Définition des classes populaires Sous-section 3. Pratiques et consommation populaires

Section 1. L'héritage de Bourdieu sur la consommation culturelle, entre critiques et nouvelles perspectives

Dans cette section, nous montrons le rôle des déterminants socio-économiques dans les pratiques de consommation culturelle des individus. Pour cela, nous présentons dans un premier temps les travaux de Bourdieu, ses fondements et ses concepts. Puis, nous abordons les évolutions de l'approche Bourdieusienne de la consommation, ses remises en cause et ses prolongements. Cette section a pour objectif de démontrer la pertinence du lien entre la consommation culturelle d'un individu et son appartenance à un groupe social.

Sous-section 1. Une consommation culturelle socialement déterminée et déterminante

L'approche Bourdieusienne de la consommation

Il est difficile d'appréhender la consommation culturelle sans faire référence à Bourdieu et à ses différents travaux (1972, 1976, 1979, 1980, 1984), tant il a renouvelé l'analyse de la consommation culturelle. Bourdieu propose des outils conceptuels, tels que le capital culturel, l'habitus et le champ, qui permettent de repenser le lien entre les caractéristiques sociales d'un

individu et ses goûts, comportements, et modes de vie. Autrement dit, l'approche de Bourdieu permet d'expliquer comment les goûts des individus sont constitués et influencés par des déterminants socio-économiques. Cette approche remet en cause l'idée selon laquelle les goûts ou appétences des individus pour certaines pratiques seraient innés ou naturels, comme le goût pour la consommation d'art. L'introduction des travaux de Bourdieu dans la recherche en consommation implique de prendre davantage en compte les pratiques de consommation que les choix des objets consommés (Holt, 1995). L'approche Bourdieusienne permet d'appréhender la consommation comme des pratiques socialement construites et, ainsi, repenser l'étude du lien entre consommation et classes sociales (Holt, 1998).

Bourdieu fait état d'une homologie structurale entre la position des individus dans le champ social et leur style de vie, autrement dit leurs pratiques. Le champ social est lui-même composé d'un ensemble de champs. Un champ est un espace social qui se différencie des autres champs par ses caractéristiques macros mais également par les motivations individuelles des différents individus opérant dans ce champ (Bourdieu, 1980). Pour Bourdieu (1984), chaque champ détient une logique spécifique. Par exemple, Bourdieu différencie le champ religieux, le champ politique, le champ culturel, etc. Chaque champ est doté d'une autonomie relative et détient une structure sociale correspondante aux différentes positions des individus au sein de chaque champ.

La structure sociale du champ, c'est-à-dire la position des individus dans le champ, est déterminée par trois dimensions. La première dimension représente le volume des capitaux de chaque individu, réparti en capital économique, social et culturel. Les individus possédant un volume de capitaux important se positionnent dans la partie supérieure du champ. Autrement dit, un individu percevant un revenu élevé sera positionné plus haut dans le champ, tandis qu'un individu gagnant modestement sa vie sera positionné plus bas. Le capital économique est constitué des revenus et autres ressources financières des agents. Le capital social correspond au réseau d'interconnaissances plus ou moins développé et institué par chaque individu. Le capital culturel se décline en trois catégories, le capital culturel objectivé, institutionnalisé et intériorisé. Le capital culturel objectivé fait référence aux différents biens culturels tangibles possédés par l'individu. Le capital culturel institutionnalisé fait référence aux diplômes décernés aux individus par des institutions telles que l'État ou l'école. Enfin, le capital culturel intériorisé fait référence aux codes et normes culturelles intériorisés par les individus à travers un processus de socialisation.

La deuxième dimension de la structure sociale du champ représente la structure des capitaux de chaque individu, c'est-à-dire la distribution de chaque type de capital. Deux individus peuvent être dotés du même volume de capitaux, mais dont la structure diffère. Par exemple, selon Bourdieu, un instituteur détient un capital culturel élevé et un capital économique plus faible. En ce sens, l'instituteur aura une position dans le champ différent de l'individu exerçant une profession libérale doté d'un capital économique élevé et d'un capital culturel plus faible.

Enfin, la troisième dimension de la structure sociale du champ représente l'évolution du volume et de la structure des capitaux dans le temps, c'est-à-dire la trajectoire ou mobilité de l'individu dans le champ, qu'elle soit verticale (évolution du capital économique) ou horizontale (évolution du capital culturel). Par exemple, une promotion ou un changement de profession, accompagné d'une augmentation de salaire, entraîne une évolution du volume des capitaux et donc une mobilité verticale dans le champ. Bien que la position sociale d'un individu soit liée à différents types de capitaux, la recherche en consommation tend à accorder une plus grande importance au capital culturel dans ce positionnement et dans la compréhension des pratiques de consommation (Holt, 1998).

En étudiant les styles de vie des individus à travers leurs pratiques de consommation, Bourdieu et Saint-Martin (1976) établissent une correspondance entre les pratiques des individus et leur position dans le champ social. Autrement dit, la variation des pratiques des individus s'effectue en corrélation avec une variation du volume et de la structure des capitaux de l'individu. Les individus partageant une position sociale similaire ont plus de probabilité de partager les mêmes goûts et pratiques de consommation (Allen, 2002 ; Holt et Thompson, 2004 ; Üstuner et Holt, 2007, 2010). Bien que cette homologie structurale puisse être appliquée à différentes sphères de la consommation, telles que l'alimentation ou l'immobilier, elle est particulièrement visible dans les domaines artistique et culturel (Moingeon, 1993).

Bourdieu rend compte de cette correspondance entre la position de l'individu dans le champ social et ses pratiques à travers le concept d'habitus. Bourdieu définit l'habitus comme « un système de dispositions durables et transposables, structures structurées prédisposées à fonctionner comme des structures structurantes » (Bourdieu, 1980 : 88). L'habitus, selon Bourdieu, est principalement issu de la socialisation primaire et génère des pratiques et des représentations plus ou moins durables. En effet, la socialisation primaire influence la socialisation secondaire de l'individu, notamment son orientation scolaire, renforçant la durabilité de ses pratiques et représentations. L'habitus est donc structuré par les conditions

d'existence de l'individu et va également structurer les pratiques de l'individu et ses perceptions du monde social. L'analyse des pratiques des individus sous l'angle de l'habitus permet de segmenter les pratiques de consommation tout en expliquant les logiques sous-jacentes de cette segmentation (Moingeon, 1993).

L'habitus offre une homogénéité dans les comportements des individus, guidant ses choix de styles de vie et donc ses pratiques. L'habitus fait donc le lien entre les pratiques de consommation d'un individu et sa place dans le champ social. Autrement dit, l'habitus d'un individu s'exprimant au sein du champ social, représente les conditions sociales de l'individu qui déterminent ses pratiques de consommation. En conséquence, Bourdieu définit la pratique d'un individu comme étant le produit d'un habitus et des capitaux détenus par l'individu, au sein d'un champ. Nous pouvons résumer l'approche de Bourdieu à travers l'équation suivante, $\text{pratique} = [(\text{habitus})(\text{capital})] + \text{champ}$ (Bourdieu, 1979). Prenons l'exemple de l'opéra, généralement associé à une culture légitime ou savante. Aller à l'opéra découle d'un habitus, c'est-à-dire d'un ensemble de dispositions acquises au cours de la socialisation primaire au sein d'un milieu social spécifique, et la mobilisation d'un ensemble des ressources ou capitaux (économiques, social et culturel) dans le champ culturel.

Le concept d'habitus renouvelle la définition des classes sociales ; dans cette approche conceptuelle, ces dernières ne se définissent plus par leur rôle dans les rapports de production, mais par la transmission de caractéristiques culturelles via la socialisation primaire, qui conditionnent les pratiques de consommation des individus et plus généralement des classes sociales. Pour Bourdieu, l'habitus n'est pas issu d'un processus d'apprentissage, mais davantage d'une transmission d'un type spécifique de capital, le capital culturel. À la différence de la consommation ostentatoire de Veblen (1899) où l'individu affiche son rang social et son appartenance à une classe de loisir via la possession d'un capital économique qui lui permet de ne pas travailler et donc d'entretenir ses loisirs, pour Bourdieu, l'individu est socialement classé par l'orientation de ses pratiques s'exprimant via son habitus. Autrement dit, pour Veblen, la classe de loisir reste accessible pour ceux qui acquièrent un capital économique suffisant, tandis que pour Bourdieu, la transmission de capital culturel dès la socialisation primaire engendre des écarts ou inégalités de dotation en capital culturel qui sont beaucoup plus difficile à compenser, d'autant qu'elles semblent moins visibles. Les inégalités de dotation en capital culturel engendrent des frontières symboliques plus hermétiques entre les classes sociales, que les inégalités économiques (Coulangeon, 2021 ; Holt, 1998).

Bourdieu montre comment les pratiques de consommation culturelle des classes sociales, via un habitus de classe, renforcent les frontières symboliques entre les classes sociales à travers le modèle de la distinction. Dans son célèbre ouvrage *La Distinction* (1979), Bourdieu met en lumière les mécanismes de domination et de reproduction sociale sous-jacents à nos pratiques de consommation culturelles, en particulier dans le domaine de l'art. En classant les pratiques de consommation culturelles des individus, Bourdieu fait référence à une hiérarchie culturelle qui, par homologie structurale, correspond à une hiérarchie sociale, c'est-à-dire à l'espace des positions sociales. Chaque individu développe des goûts liés à ceux et aux préférences de son groupe social via son habitus, et en opposition aux goûts des autres groupes sociaux. Par exemple, Bourdieu définit les goûts et pratiques culturelles des classes dominantes par l'attrait envers la culture savante, principalement représenté par certaines formes d'art, et le rejet des pratiques culturelles associées à la culture populaire.

La vision homogène et hiérarchisée de Bourdieu des pratiques de consommation culturelle indique comment ces dernières participent à la reproduction des rapports de domination, où les pratiques des classes dominantes imposent un arbitraire culturel aux autres groupes sociaux.

La hiérarchie culturelle présentée par Bourdieu est basée sur la notion de légitimité culturelle. Chaque pratique culturelle se voit attribuer un degré de légitimité ainsi qu'un pouvoir de distinction selon la situation de cette pratique dans la hiérarchie culturelle. Autrement dit, une pratique culturelle à fort degré de légitimité permet à l'acteur de cette pratique de se distinguer des autres acteurs de pratiques culturelles à faible degré de légitimité et de consolider son statut social. À travers l'homologie structurale entre hiérarchie sociale et hiérarchie culturelle, les pratiques de consommation culturelle des classes dominantes sont celles détenant un plus fort degré de légitimité et davantage valorisées en société, comme le musée ou l'opéra. Cette théorie de la légitimité permet donc de mettre en avant les inégalités sociales d'accès à la culture « légitime ».

La théorie de Bourdieu a connu certaines critiques vis-à-vis de cette notion de légitimité et de hiérarchie culturelle. La théorie de la légitimité culturelle de Bourdieu en tant que système d'analyse des pratiques de consommation culturelles est critiquée pour son caractère légitimiste (Grignon et Passeron, 1989). La dérive légitimiste fait référence à une analyse des pratiques

culturelles occultant l'autonomie relative des classes populaires, leur système de valeurs et de normes. En effet, la théorie de la légitimité de Bourdieu est centrée sur les pratiques de consommation culturelles des groupes dominants, c'est-à-dire des individus situés en haut de la hiérarchie sociale, ce qui nuit à la pleine compréhension des pratiques de consommation culturelles des groupes sociaux situés en bas de la hiérarchie sociale, les classes populaires. Selon la théorie de la légitimité, les cultures populaires sont donc définies par le manque et la privation, adoptant une position de dominé. Cette vision des pratiques de consommation culturelle et des classes populaires est critiquée dans la sphère académique française dénonçant une approche réductionniste. Grignon et Passeron (1989) insistent donc sur la nécessité d'étudier ces cultures populaires en dehors de ces mécanismes de domination afin d'en avoir une compréhension globale. Dans le travail de Grignon et Passeron (1989), nous pouvons constater davantage une tentative de compléter le travail de Bourdieu et non une tentative de le réfuter. En effet, ils ne nient pas l'existence des mécanismes de domination, mais plutôt l'idée que les pratiques des classes populaires soient uniquement conditionnées par ces rapports de domination.

De plus, la théorie de la légitimité peine à être universellement vérifiée. Certains travaux remettent en cause l'unité hiérarchisée des pratiques de consommation face au déclin supposé de l'influence des classes sociales sur notre consommation (Hall, 1992). Certains travaux étudient la consommation culturelle à travers d'autres facteurs de différenciation ou de segmentation que la classe sociale, que ce soit le facteur générationnel (Van Eijck, 2001 ; Coulangeon, 2003) ou le genre (Donnat, 1997 ; Guy, 2000). Par exemple, dans le secteur du cinéma, Guy (2000) montre que le goût féminin est davantage orienté vers les films de romance, tandis que le goût masculin s'oriente davantage vers les films d'aventures. Cependant, ces formes de segmentation restent liées à la question des classes sociales. En effet, la segmentation des pratiques de consommation culturelles par le genre ou le facteur générationnel semble davantage marquée au sein des classes populaires (Bryson, 1997).

Concernant les classes dominantes, la difficulté de vérifier la correspondance entre leur position dans l'espace social et leurs pratiques de consommation culturelles s'explique davantage par la diversification de leurs pratiques et un éclectisme des goûts (Coulangeon, 2004).

À partir des années 1980-90, des travaux montrent que la consommation culturelle des groupes dominants se caractérise davantage par la diversité de leurs pratiques que par la consommation de la culture légitime (Donnat, 1994). Cette idée se renforce à travers la théorie de l'omnivore

développée par Peterson (1992). La théorie de l'omnivore indique que la consommation culturelle des classes dominantes se caractérise par une diversification et un éclectisme des pratiques, tandis que la consommation culturelle des classes populaires est définie par des pratiques non diversifiées, c'est-à-dire une consommation univore. Autrement dit, là où les classes dominantes ont la capacité de dépasser les frontières symboliques entre les différents types de pratiques (différents genres musicaux, cinématographiques, différents sports, etc.), les classes populaires détiennent un répertoire plus limité de pratiques liées à la culture de masse. Différents travaux ont testé cette théorie, en particulier dans le secteur musical (Bryson, 1997 ; Katz-Gerro, 1999 ; Peterson et Kern, 1996 ; Peterson et Simkus, 1992).

La consommation omnivore ou éclectique peut être interprétée sous différents angles. Sous un angle utilitariste, la consommation omnivore s'inscrit dans une logique de maximisation de ressources sous contrainte de temps (Degenne et al., 2002). Sous un angle relationnel, la consommation omnivore est liée à la diversité des relations et du réseau d'interconnaissances de l'individu, autrement dit à son capital social (Di Maggio, 1987). Enfin, sous un angle dispositionnaliste, ce qui s'approche le plus de l'approche de Bourdieu, la consommation omnivore est liée au capital culturel des individus. Le capital culturel s'exprimerait par la capacité de consommer des pratiques nouvelles et différentes, ce qui distinguerait les classes supérieures des classes populaires (Coulangeon, 2004). Dans son étude des goûts musicaux aux États-Unis, Bryson (1997) démontre une correspondance entre le capital culturel des individus, via leur niveau d'études, et leur tolérance envers des genres musicaux divers.

Le concept de consommation omnivore (Peterson, 1992) a pu être considéré comme une réfutation de la théorie de Bourdieu (Glévarec et Pinet, 2013). En effet, la consommation omnivore et l'émergence d'un éclectisme culturel peuvent être assimilées au déclin des frontières symboliques entre les classes sociales. Cela est vrai si les frontières symboliques se définissent uniquement par le type de bien culturel consommé par chaque classe sociale. Certains chercheurs français (Macé et Maigret, 2005 ; Glévarec et Pinet, 2012) questionnent l'approche Bourdieusienne dans un contexte de croissance de la culture de masse, où la frontière entre la culture populaire et la culture savante s'affaiblit. Cette remise en question de l'approche Bourdieusienne décrit des industries créatives favorisant continuellement la diversité et le renouvellement des normes et codes culturels.

Cependant, la théorie de la consommation omnivore peut également être perçue comme complémentaire à l'approche de Bourdieu (Coulangeon, 2004). En effet, la diversité des

pratiques et des goûts fait écho à l'appropriation des cultures populaires par les cultures savantes, redéfinissant les frontières des pratiques des cultures savantes. L'exemple du jazz illustre très bien ce mécanisme d'appropriation, passant d'une pratique populaire à une pratique savante. Suivant le modèle de la distinction de Bourdieu, la consommation omnivore peut alors être appréhendée comme une pratique distinctive dans un champ culturel dont les frontières symboliques ne cessent d'évoluer (Coulangeon, 2004 ; Holt, 1997, 1998).

Sous-section 2. Une approche individuelle des déterminismes sociaux

À travers l'approche de Bourdieu, le lien entre la consommation culturelle et la stratification sociale apparaît évident sur le plan empirique. Cependant, la force et la prépondérance de ce lien ne doivent pas réduire la complexité de ce lien (Hanquinet et Sauvage, 2016). En effet, « il est important d'éviter le réflexe de voir la culture et l'art comme le simple produit de la stratification » (Hanquinet et Sauvage, 2016 : p. 307) et d'explorer les possibles disjonctions entre ces domaines. Lahire (1998, 2004, 2005, 2012) contribue à cette discussion en proposant une vision individuelle des déterminismes sociaux pour renouveler l'approche Bourdieusienne. Bien qu'il reconnaisse la correspondance statistique entre la stratification sociale et la classification des pratiques de consommation culturelle, il affirme que les frontières entre les différentes pratiques de consommation culturelle ne doivent pas être explorées uniquement à l'échelle des groupes sociaux, mais également à l'échelle individuelle. Lahire montre que les frontières entre culture « légitime » et culture « illégitime » ne distinguent pas uniquement les pratiques de consommation culturelle des différentes classes sociales, mais servent aussi à différencier les pratiques de consommation culturelle d'un même individu, quelle que soit sa classe sociale. Autrement dit, les pratiques culturelles d'un individu peuvent rassembler de la culture « légitime » et « illégitime ». Cette combinaison est influencée par la perception des individus sur ce qui est une pratique « légitime » ou « illégitime ».

Cette approche permet à Lahire d'expliquer les variations de goûts à l'échelle intra-individuelle, ainsi que les pratiques, comportements et représentations dissonantes des individus (Lahire, 2004). En effet, dans son ouvrage *La culture des individus. Dissonance culturelle et distinction de soi*, Lahire (2004) étudie des profils d'individus consommant à la fois la culture légitime comme l'opéra, ainsi que la culture de masse comme des films grand public. L'approche de Lahire des pratiques culturelles dissonantes participe au débat sur la pertinence du modèle de

la distinction de Bourdieu (Coulangeon, 2003), faisant écho à la théorie de la consommation omnivore (Peterson, 1992) et au constat d'une diversification des pratiques. Cependant, comme abordé dans la sous-section précédente, cette approche peut à la fois être considérée comme la réfutation de l'approche de Bourdieu (Glevarec et Pinet, 2013) ou bien son prolongement, mettant en avant l'émergence de nouvelles formes de distinction (Coulangeon, 2004). La dissonance des pratiques culturelles et les nouvelles formes de distinction impliquent d'appréhender des appropriations différenciées de la consommation culturelle. Nous retrouvons dans le travail de Lahire une reformulation des concepts développés par Bourdieu, mais à l'échelle individuelle (Trizulla et al., 2015).

L'approche individuelle des déterminismes sociaux et la variation des pratiques à l'échelle intra-individuelle impliquent de repenser le concept d'habitus, en particulier son homogénéité au sein d'une classe sociale (Bourdieu, 1979). Lahire (2004) nous montre que cette variation individuelle des pratiques et des représentations est liée à une hétérogénéité ou pluralité des dispositions. La pluralité des dispositions peut être perçue comme un prolongement de la théorie de Bourdieu. En effet, ce dernier a reconnu cet aspect dans ses derniers travaux (Bourdieu, 2004). Lahire conserve l'approche « dispositionnaliste » de Bourdieu, malgré une définition différente des dispositions. En effet, Lahire différencie les dispositions d'un individu de ses compétences, c'est-à-dire ses savoir-faire, puis de ses appétences, c'est-à-dire ses goûts et dégoûts pour certaines pratiques. Ces dispositions sont formées durant les multiples expériences de socialisation d'un individu, sans hiérarchie particulière entre les différentes socialisations (Lahire, 2013) là où Bourdieu accorde une plus grande importance à la socialisation primaire. De plus, Lahire évoque la possibilité d'une socialisation horizontale (par exemple, au sein des groupes d'adolescents), ou encore une socialisation inversée, c'est-à-dire d'enfants à parents. Cette perspective trouve un écho dans certaines recherches en consommation montrant la possibilité pour les individus d'acquérir des dispositions au-delà de la socialisation primaire (Saatcioglu et Ozanne, 2013 ; Üstuner et Thompson, 2012).

À l'approche « dispositionnaliste » s'ajoute une approche que l'on peut qualifier de contextualiste. Pour Lahire (2004), ce qu'un individu perçoit comme légitime ou enviable dans un contexte ne l'est pas obligatoirement dans un autre. La théorie de la légitimité supposerait que l'individu ne s'adapte pas au contexte dans lequel il interagit, dans le sens où il applique les mêmes dispositions, quel que soit le contexte, quelle que soit la nature de la situation. Bien que la diversité des contextes soit prise en compte dans l'approche Bourdieusienne, la

probabilité d'une hétérogénéité de ces contextes est assez faible tant l'habitus oriente l'individu vers un ensemble de contextes homogène. Or, Lahire affirme que c'est justement parce que les individus ont conscience du contexte dans lequel ils interagissent et qu'ils adaptent leurs comportements, que les variations intra-individuelles dans les pratiques de consommation culturelles sont observables. Autrement dit, si un individu perçoit une pratique légitime dans une situation ou un contexte précis (professionnel) à un moment précis (au quotidien) comme étant inappropriée dans un autre contexte (par exemple : familial) à un autre moment (par exemple : vacances), il adaptera son comportement. Cette approche contextualiste contribue à discuter l'unicité et la stabilité du concept d'habitus (Saatcioglu et Ozanne, 2013), en mettant en avant la possibilité d'une incompatibilité entre un habitus et un contexte (Coskuner-Balli et Thompson, 2013).

Les dispositions se développent tout au long de la vie de l'individu et peuvent parfois s'opposer en fonction du contexte dans lequel elles se forment. Par exemple, des dispositions développées dans le contexte familial peuvent s'opposer à celles formées dans le contexte professionnel. Nous pouvons citer le cas des individus issus de classes populaires dont la carrière professionnelle les amène à côtoyer des contextes principalement occupés par les classes sociales dominantes (Coquard, 2019 ; Eribon, 2009). L'hétérogénéité des dispositions implique également une mise en concurrence des dispositions opposées. Selon Lahire (2005), la chronologie des expériences de socialisation d'un individu et l'articulation des différents contextes dans lesquels ces expériences ont lieu, influence les mécanismes d'intériorisation ou d'apprentissage des dispositions en concurrence. Autrement dit, la trajectoire de vie d'un individu et son rapport avec les différents contextes influencent le poids, la durée dans le temps et la transférabilité de ses dispositions en concurrence. L'importance accordée à un contexte par un individu serait due à la position de ce dernier dans l'espace social. C'est pourquoi, dans le cadre d'une hétérogénéité et une mise en concurrence des dispositions, certaines dispositions ont davantage de poids et d'influence que d'autres sur les pratiques des individus. En conséquence, l'approche de Lahire ne rompt pas avec le déterminisme de l'approche de Bourdieu, mais le complexifie. En effet, même un individu ayant des pratiques de consommation culturelle dissonantes n'est pas libre de toute détermination.

La dissonance des pratiques culturelles résulte donc d'une hétérogénéité ou pluralité des dispositions s'exprimant différemment en fonction des expériences de socialisation vécues par l'individu tout au long de sa vie et de la place qu'il occupe dans l'espace social.

Dans cette perspective, Bellavance (2015) montre comment le rapport d'un individu aux pratiques de consommation culturelle légitimes ou illégitimes est moins influencé par la profession exercée par l'individu que par l'ensemble de sa carrière professionnelle, c'est-à-dire sa trajectoire biographique (McAlexander et al., 2014 ; Üstuner et Holt, 2007). Autrement dit, les pratiques d'un individu sont influencées par ses expériences de socialisations dans leur dimension temporelle et multicontextuelle.

La prise en compte des dimensions temporelle et multicontextuelle des pratiques se démarque de l'approche par le concept de champ développé par Bourdieu (1980). Cela permet de prendre en compte le passage de l'individu dans différents contextes et l'influence des pratiques hors champ. Par exemple, des pratiques présentes dans le contexte familial (par exemple : pratiquer un sport) vont influencer les pratiques de l'individu dans le contexte professionnel (par exemple : travailler debout, prendre les escaliers, etc.). Autrement dit, le passage dans différents contextes influence la pluralité des pratiques à l'échelle individuelle et permet de mettre en lumière les appropriations plurielles d'une même œuvre.

En conclusion, l'approche individuelle des déterminismes sociaux témoigne d'une complexification du lien entre la consommation culturelle et la position de l'individu dans l'espace social. En effet, elle met en lumière une pluralité des pratiques et des dispositions, influencée par la trajectoire biographique de l'individu. Ainsi, l'approche individuelle de la consommation culturelle nous incite à repenser l'opposition traditionnelle entre cultures savantes et cultures populaires, en particulier dans l'analyse des groupes sociaux qu'on lui associe.

Section 2. Pratiques, systèmes de valeurs et expériences de socialisations des classes populaires

Dans cette section, nous explorons les pratiques, systèmes de valeurs et expériences de socialisation des classes populaires. Autrement dit, nous cherchons à comprendre comment les classes populaires « font classe » ou « font culture ». Notre objectif est d'apporter des éléments de clarifications sur leur définition et sur la façon dont elles ont été étudiées. Nous souhaitons rendre compte de toute la complexité des classes populaires en identifiant les éléments qui

permettent de les distinguer des autres groupes sociaux (classes dominantes et classes moyennes), tout en abordant leur hétérogénéité interne.

Sous-section 1. Les *Cultural Studies* ou comment repenser l'opposition entre cultures savantes et cultures populaires

Dans les années 1960 émerge un courant de pensée anglo-saxon, les *Cultural Studies*. Ce courant de pensée est centré sur une approche élargie de la notion de culture, portant sur le lien entre la culture et les groupes sociaux, en particulier les classes populaires (Pasquier, 2005). Une des idées fondatrices de ce courant est de comprendre comment les pratiques culturelles d'un groupe social, tel que les classes populaires peuvent résister ou adhérer à des rapports de pouvoir. Les *Cultural Studies* s'inspire du concept d'hégémonie culturelle développé par Gramsci (voir Coulangeon, 2021) qui renouvelle la pensée marxiste qui, jusqu'alors ne démontrait pas un intérêt particulier pour la culture. Suivant la pensée de Gramsci, la domination des élites se ferait à la fois par le pouvoir économique, mais également par la construction d'une hégémonie culturelle, c'est-à-dire des idées et représentations imposées aux classes populaires. Dans cette perspective, l'émancipation des classes populaires passe par la construction d'une contre hégémonie culturelle. Inspiré du concept d'hégémonie culturelle, la culture selon les *Cultural Studies* renvoie à une culture instrumentalisée et servant un objectif étatique ou élitiste de régulation sociale (Mattelart et Neveu, 2018). Autrement dit, la culture, en tant qu'hégémonie culturelle pensée par les élites, accentue la domination des élites sur les classes populaires. Cette attention portée aux relations entre culture et pouvoir ainsi qu'à l'autonomie des classes populaires est partagée par les trois auteurs fondateurs reconnus des *Cultural Studies*, Hoggart, Williams et Thompson.

En 1957, Hoggart publie *The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special References to Publications and Entertainment*, qui est reconnu comme l'un des ouvrages fondateurs des *Cultural Studies*. Dans celui-ci, Hoggart réalise une étude ethnographique des familles ouvrières en Angleterre dans les années 1930-1950. Plus précisément, il étudie l'influence des produits issus du secteur culturel sur les pratiques des classes populaires. Il dénonce la distribution de produits littéraires à destination des classes populaires comme une volonté d'influencer les pratiques culturelles des classes populaires vers des pratiques issues

d'une culture industrialisée ou homogénéisée, redéfinissant par la même occasion les pratiques et l'identité des classes populaires.

Pour mieux comprendre le rôle de la culture industrialisée dans les relations de pouvoir, Williams (1958) retrace la généalogie du concept de culture dans la société industrielle. Cet auteur montre comment l'utilisation de termes tels que « culture » ou « art » sert un travail de production idéologique. La notion de « culture » associée à la notion « d'art » aurait été définie comme déconnectée de l'industrialisation et de l'avènement du capitalisme industriel. Autrement dit, la dimension sacrée du secteur de l'art et de la culture s'est développée en opposition à une culture issue du capitalisme industriel. Il en résulte le développement d'une culture dite « haute » (d'où la formule anglo-saxonne *High Culture*) ou « supérieure » à d'autres formes de culture, telles que la culture industrialisée ou la culture de masse. Nous pouvons effectuer un rapprochement entre la notion de *high culture* et celle de culture légitime théorisée par Bourdieu, que nous avons abordée dans la première sous-section de ce chapitre. En effet, les pratiques culturelles correspondantes à la *high culture*, telle que l'art, correspondent à des pratiques possédant un fort pouvoir de légitimité et de distinction, en opposition à une culture industrialisée, c'est-à-dire une culture illégitime.

Cependant, Hoggart démontre à la fois une tendance à surestimer l'influence de ces produits issus d'une culture industrialisée sur les classes populaires, et à sous-estimer la capacité des classes populaires à réagir face à cette influence. Il affirme que « ces influences culturelles n'ont qu'une action forte lente sur la transformation des attitudes et qu'elles sont souvent neutralisées par des forces plus anciennes », c'est-à-dire des normes, valeurs et modes de vie partagés et transmis au sein des classes populaires (Hoggart, 1970 [1957] : p.379). Nous retrouvons ensuite cette autonomie relative des classes populaires à l'égard de la culture dominante dans l'ouvrage de Thompson, *The Making of the English Working Class* (1963), dans lequel l'historien explore la vie et les pratiques des classes populaires.

Sous l'impulsion de ces auteurs fondateurs, des réseaux d'intellectuels se développent autour des *Cultural Studies*. Dans les années 1950-60, le développement de l'emploi tertiaire et l'expansion scolaire permettent à des individus issus de classes populaires d'atteindre des secteurs intellectualisés, tels que ceux universitaire et politique (Mattelart et Neveu, 2018). Le développement relatif de ce type de mobilité sociale va favoriser l'émergence de nouvelles critiques dans le domaine des arts et de la vie intellectuelle en général. Cependant, les individus

s'inscrivant dans le courant des *Cultural Studies* sont, dans un premier temps, marginalisés dans le secteur académique, notamment en raison de leurs origines populaires, comme c'est le cas pour Williams et Hoggart. Cette marginalisation s'exprime par l'affectation des membres des *Cultural Studies*, vers la formation en milieu ouvrier ou bien vers des établissements périphériques aux grandes universités britanniques. Le courant des *Cultural Studies* va cependant réussir à se développer à la fois dans le système universitaire britannique ainsi que dans la sphère politique grâce aux revues telles que la *University and Left Review* ou le *New Reasoner* dont la fusion en 1960 donnera la *New Left Review*. De plus, le développement du système universitaire britannique dans les années 1970 se base sur les établissements périphériques, renforçant le poids des *Cultural Studies*.

Pour les *Cultural Studies*, étudier les pratiques des classes populaires, c'est étudier des pratiques dites profanes, c'est-à-dire des pratiques qui relèvent d'une certaine banalité en opposition aux pratiques culturelles définies comme légitimes et nobles par les classes dominantes (Mattelart et Neveu, 2018). Les pratiques culturelles sont alors abordées en dehors de leur prestige social, ce qui permet de mieux appréhender la diversité des pratiques culturelles des classes populaires via la consommation de médias d'information et de divertissement (Hall et al., 1980). Hall (1977) montre que les conditions de production d'un contenu médiatique peuvent être en décalage avec les codes culturels des récepteurs, c'est-à-dire de l'audience. Autrement dit, l'intention derrière la transmission d'une image ou d'un discours peut être reçue différemment en fonction des statuts sociaux et codes culturels des récepteurs. En conséquence, voir ou entendre un même contenu médiatique n'implique pas d'en percevoir le même sens. La réception des médias devient un sujet majeur au sein des *Cultural Studies*, faisant écho à l'ouvrage fondateur *The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special References to Publications and Entertainment* de Richard Hoggart (1957).

Dans les années 1980, les travaux en *Cultural Studies* se tournent de plus en plus vers des méthodes ethnographiques, comme l'observation, avec notamment les travaux de Morley (1986). Dès lors, l'approche ethnographique se développe de manière plus générale au sein des *Cultural Studies* à travers l'étude de la réception des médias. Les années 1980 marquent également un fort développement des *Cultural Studies* qui s'exportent de plus en plus en dehors du Royaume-Uni (Mattelart et Neveu, 2018). Cela entraîne un élargissement des objets abordés, tels que la question du genre, l'ethnicité, le postcolonialisme, l'art, les comportements sexuels, etc.

L'ouvrage « *Reading the Romance* », de l'américaine Radway (1984) explore ainsi l'impact idéologique des biens culturels à travers le cas des lectrices de romans, ces derniers participant à la reproduction des rapports sociaux traditionnels entre hommes et femmes. L'ouvrage permet de mettre en lumière la capacité des lectrices à s'appropriier les biens culturels qui fonctionnent alors comme des outils de valorisation identitaire. Ce type de travaux met en lumière l'expertise et la capacité réflexive des consommateurs/récepteurs face aux codes culturels qu'ils reçoivent. Radway (1984) rend compte de la complexité des biens culturels, qui ne peuvent être réduits à une production neutre ni à un outil d'aliénation des récepteurs.

Malgré son développement, les *Cultural Studies* sont sujets aux critiques et remises en question. Premièrement, se focalisant sur les classes populaires, certains travaux des *Cultural Studies* n'échappent pas aux interprétations misérabilistes et populistes (Grignon et Passeron, 1989). Comme son nom l'indique, le misérabilisme renvoie à une vision et description misérable ou tragique des classes populaires caractérisées par leur pauvreté ou leur naïveté. Cette posture est critiquée, car elle ne prend pas en compte l'autonomie des pratiques et des modes de vie des classes populaires, qui sont alors conditionnés par un rapport de domination. Par exemple, Mattelart et Neveu (2018) soulignent qu'au sein des *Cultural Studies*, « certaines analyses de la dislocation de l'identité ouvrière surenchérisent parfois l'érosion symbolique et statutaire du groupe, ses infortunes » (p.42). À l'opposé, le populisme renvoie à une célébration ou une glorification des pratiques des classes populaires caractérisées par leur vertu, leur simplicité ou leur authenticité. Cette posture est critiquée, car elle ne prend pas en considération les rapports de domination influençant les pratiques des classes populaires. Afin d'étudier les classes populaires sans tomber dans une interprétation misérabiliste ou populiste, Grignon et Passerons (1989) proposent de les étudier dans leur ambivalence, c'est-à-dire « de rendre compte, dans le même temps, de la logique d'autonomie et d'hétéronomie » (Rémy, 2017 : p.81).

Deuxièmement, le développement que connaît le courant des *Cultural Studies* depuis les années 1980, rend floues ses frontières théoriques. Malgré un rapprochement évident avec une sociologie de la culture, de nombreux chercheurs britanniques des *Cultural Studies* sont issus des humanités et détiennent un faible bagage sociologique (Mattelart et Neveu, 2018). De plus, l'évolution historique et géographique des contextes étudiés engendre une production hétérogène des travaux en *Cultural Studies* qui rend plus difficile la compréhension de leurs principes et fondements (Pasquier, 2005).

Toutefois, le mérite des *Cultural Studies* est de mettre en lumière toute la complexité des classes populaires ainsi que de repenser l'opposition entre cultures savantes et cultures populaires. Les travaux qui se trouvent dans la lignée de ceux de Hoggart montrent, à travers l'étude de la réception des médias, que les classes populaires ne sont pas séparées des pratiques culturelles dominantes uniquement dans un processus d'exclusion, mais bien qu'elles aient la capacité de s'en séparer en produisant leurs propres systèmes de sens et de valeurs liées à leurs conditions d'existences et à leurs représentations du monde et de la société. Ce faisant, le courant des *Cultural Studies* influence la compréhension et la définition des classes populaires.

Sous-section 2. Définition des classes populaires, entre unité et diversité

La notion de classes populaires apparaît en France, en particulier dans la sociologie française, à partir des années 1970, succédant à celle de la classe ouvrière. Cette notion est d'abord mobilisée en réaction à la tendance des années 1950-1960 à étudier la classe ouvrière uniquement sous le prisme du travail industriel et du mouvement ouvrier. La notion de classes populaires permet alors d'intégrer dans l'étude de la classe ouvrière, leur vie quotidienne (Hoggart, 1970 [1957]⁴), leurs goûts et leurs styles de vie (Bourdieu, 1979). Le déclin de l'utilisation de la notion de classe ouvrière s'explique également par l'évolution du monde du travail avec la désindustrialisation, une moindre visibilité des ouvriers au sein du salariat d'exécution, et une transformation des représentations du monde social, dont notamment l'affaiblissement d'une vision classiste de la société (Siblot et al., 2015). Par la suite, le monde ouvrier sera progressivement rapproché, au sein des catégories socioprofessionnelles, au groupe des employés et inscrit au sein d'un monde populaire plus vaste, signe de cette évolution. Nous pouvons citer l'ouvrage *Le travail à côté* de Weber (1989), dans lequel elle inscrit son étude des pratiques ouvrières dans une réflexion plus large sur les goûts populaires. D'autres recherches, dont le titre fait mention du monde ouvrier, comme *Le monde privé des ouvriers* (Schwartz, 1990) ou *Identités ouvrières* (Retière, 1994), s'inscrivent finalement dans la recomposition de la classe ouvrière au sein de l'ensemble plus vaste des classes populaires.

Siblot et al. (2015) identifient deux ouvrages, que nous avons déjà abordés dans ce manuscrit, comme précurseurs de l'étude des classes populaires en France. Il s'agit de *The Uses of*

⁴ L'ouvrage de Hoggart, *The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special References to Publications and Entertainment*, a été publié en 1957 mais n'a été traduit qu'en 1970 en France.

Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special References to Publications and Entertainment, de Hoggart (1970 [1957]), et *La Distinction. Critique sociale du jugement*, de Bourdieu (1979). Ces deux ouvrages illustrent les divers débats sociologiques autour de la définition des classes populaires (Pasquier, 2005). En effet, nous avons observé dans les sections précédentes comment l'approche de Bourdieu tend à définir les classes populaires par le manque et la privation, tandis que le courant des *Cultural Studies* (dont Hoggart fait partie) les caractérise par leur capacité à créer leurs propres systèmes de sens et de valeurs.

Dans les années 1990, la notion de classes populaires est remise en cause. Cela s'explique en partie par un brouillage des frontières entre les classes sociales induit par la moyennisation de la société, mais aussi par une fragmentation des classes populaires induite par l'individualisation des rapports sociaux. En 1997, Schwartz (2011)⁵ tente alors de clarifier la notion de classes populaires. Pour Schwartz (2011), la notion de classes populaires permet de mettre en lumière les clivages sociaux et différences culturelles entre les différentes catégories sociales, en particulier entre les classes populaires et les classes moyennes et dominantes.

Premièrement, la notion de classes populaires désigne un ensemble de groupes sociaux dominés dans l'espace social, que ce soit économiquement, culturellement et symboliquement, partageant une trajectoire de vie similaire et limitée. Autrement dit, les individus issus de classes populaires partagent des parcours scolaires et professionnels qui limitent leurs possibilités de mobilité sociale. Dans une perspective Bourdieusienne, les classes populaires sont caractérisées par une petitesse du statut professionnel ou social, un faible capital économique ainsi qu'un faible capital culturel.

Cependant, dans une perspective Hoggartienne, Schwartz (2011) ajoute que ces groupes sociaux partagent des similitudes dans leurs modes de vie et représentations, les distinguant des autres groupes sociaux. Le partage de traits culturels accentuerait le clivage entre « eux » et « nous » au sein des milieux populaires, et, par conséquent, favoriserait la ségrégation de ces milieux. C'est cette dimension culturelle décrite par Schwartz (2011) qui justifie selon lui l'utilisation sociologique de la notion de classes populaires.

Cette définition de Schwartz relie donc les travaux de Bourdieu (1979) et Hoggart (1970 [1957]), dans le sens où il appréhende les classes populaires par leurs conditions dominées communes et les spécificités de leurs modes de vie et pratiques culturelles. Malgré ces traits

⁵ Schwartz tente de clarifier la notion de classes populaires à travers un travail académique (habilitation à diriger des recherches) qui sera diffusé ensuite en 2011 via le site internet www.laviedesidees.fr.

communs entre les membres des classes populaires, Schwartz (2011) aborde la question de la diversité et l'unité interne des classes populaires. Il l'aborde à travers les changements dans le temps des modes de vie et représentations populaires. Ces changements sont liés aux évolutions sociétales, telles que l'extension de la scolarisation ou la précarisation de l'emploi, ainsi que l'évolution des conditions de vie économiques et professionnelles des classes populaires depuis les années 1960. Ces évolutions ont favorisé une réduction, et non une suppression, des formes de séparation culturelle entre les classes populaires et les autres groupes sociaux. Ces changements auraient eu un impact de nature et de degré différent en fonction des groupes sociaux composant les classes populaires, mettant en avant une hétérogénéité des conditions de vie des classes populaires (Schwartz, 2012) sans remettre en cause l'existence de traits culturels et des représentations partagées. Pour rendre compte de cette hétérogénéité, Schwartz (2012) définit trois strates populaires. La première représente ceux dont les styles de vie sont fortement structurés autour du travail et du repli sur soi, disposant d'un faible niveau de vie. La deuxième strate désigne ceux connaissant un affaiblissement des contraintes économiques et une promotion sociale, ils sont davantage susceptibles d'accéder à la propriété ainsi qu'à certains biens de consommation. Enfin, la troisième strate désigne ceux touchés par la précarisation due à une perte d'emplois par exemple, en particulier suite à la désindustrialisation dans les années 1980.

Tableau 3 : Résumé des strates composant les classes populaires (Adapté de Schwartz, 2012)

	Caractéristiques principales
1 ^{ère} strate	Les individus composant cette strate partagent un style de vie structuré autour du travail, du repli sur soi et d'un faible niveau de vie.
2 ^{ème} strate	Les individus composant cette strate connaissent une promotion sociale, un affaiblissement des contraintes économiques et l'accès à certains biens de consommation (exemple : accès à la propriété)
3 ^{ème} strate	Les individus composant cette strate connaissent une forte précarisation, principalement due à une perte d'emploi (exemple : désindustrialisation, chômage de masse)

Au-delà de l'orientation épistémologique des chercheurs (approche Bourdieusienne, *Cultural Studies*, etc.), la définition empirique même des classes populaires dans la sphère académique a évolué. Par exemple, dans son étude des modes de vie des classes populaires, Hoggart (1970

[1957]) rassemble sous cette dénomination les ouvriers, les employés, les petits artisans et petits commerçants. Or, dans une étude sur la mobilité sociale, Thélot (1983) désigne uniquement les ouvriers et paysans comme faisant partie des classes populaires, rassemblant les employés, petits commerçants et artisans au sein des classes moyennes. Cette différence empirique s'explique en partie par l'évolution du contexte historique et notamment le phénomène de moyennisation de la société qui engendre l'intégration de la notion de classes moyennes aux côtés de celles de classes populaires et classes dominantes (Siblot et al., 2015). Paradoxalement, ces divergences autour des classes populaires illustrent à la fois les difficultés à étudier les classes populaires, mais aussi une certaine souplesse d'utilisation de cette notion.

En effet, malgré l'utilisation fréquente de la notion de classes populaires, celle-ci ne donne pas systématiquement lieu à une définition approfondie, si ce n'est le simple regroupement des catégories statistiques des ouvriers et des employés. L'étude des employés ayant longtemps été focalisée sur les employés administratifs qualifiés, ils sont longtemps pensés comme appartenant à la classe moyenne avant que leur position sociale soit reconsidérée à partir des années 1990. Le rapprochement des ouvriers et des employés est justifié en partie par le nombre croissant de ménages composés d'un(e) ouvrier(e) et d'un(e) employé(e) (Baudelot et Establet, 2004), ainsi que par des similitudes en matière de mobilité sociale (Merllié et Prévot, 1997). L'utilisation de telles catégories statistiques peut engendrer le risque d'une homogénéisation ou d'une vision unifiée des classes populaires. Or, suivant l'approche de Schwartz, pour définir la notion de classes populaires, il est nécessaire d'identifier ce qui distingue ces classes populaires d'un côté, des classes moyennes et dominantes de l'autre, ainsi que d'identifier la diversité ou l'hétérogénéité interne des classes populaires.

Dans cette perspective, Siblot et ses coauteurs (2015) entreprennent un travail d'objectivation pour dresser un tableau de la vie quotidienne des classes populaires en se basant sur les catégories statistiques des ouvriers et employés des années 1980 à 2010. Conscients des limites de l'utilisation de catégories statistiques et du risque d'homogénéisation des populations, Siblot et al. (2015) souhaitent mettre en avant « la permanence des rapports de domination économique entre les classes moyennes et supérieures d'un côté et les classes populaires de l'autre. » (p.53), ainsi que la « proximité relative entre ouvriers et employés, tous ne subissant pas les inégalités au même degré ni sur le même plan » (p.53). Dans cette recherche, la diversité interne des classes populaires est donc explicitée par la différenciation entre ouvriers et employés.

Premièrement, les classes populaires sont caractérisées par une faiblesse des ressources et des possessions économiques. Basées sur une étude de l'INSEE (2013), Siblot et al. (2015) font état d'écarts de revenu et de patrimoine importants entre les classes populaires et les autres groupes sociaux, avec des niveaux de vie moyens des employés et ouvriers deux fois plus faibles que ceux des cadres en 2010. Il existe également des disparités de revenus entre ouvriers et employés, mais celles-ci sont assez limitées statistiquement. En effet, les disparités de revenus au sein des classes populaires sont nettement moins marquées qu'au sein des autres groupes sociaux. Par exemple, selon le rapport interdéciles, l'écart entre les 10% les plus aisés et les 10% les plus modestes au sein des employés est de 2,5 et 2,6 pour les employés, tandis qu'il est à 3,2 pour les cadres et 6,1 pour les indépendants (INSEE, 2013). Les classes populaires ont également moins de possibilités que les autres groupes sociaux d'accumulation de patrimoine et de capital économique, renforçant les inégalités (Piketty, 2013).

À ces inégalités et contraintes économiques s'ajoutent des conditions de vie et de travail qui se différencient de celles des classes moyennes et dominantes. Sur le plan de la santé, les classes populaires se caractérisent par une espérance de vie plus faible, une plus forte probabilité de développer des problèmes de santé dus à la fois à leurs conditions de travail (accident de travail, pénibilité physique), ainsi qu'à certaines pratiques de consommation, comme la malnutrition (Régnier et al., 2006) ou le tabagisme (Aliaga, 2001). À cela s'ajoutent des conditions de vie pouvant engendrer des problèmes de santé, comme celles liées au logement (Briant et Donzeau, 2011). Parmi les personnes sans-domiciles, 65% de ceux qui travaillent sont des ouvriers (Siblot et al., 2015). Les difficultés liées au logement, allant de l'absence de logement à des conditions d'inconfort (par exemple : insalubrité, mauvaise isolation, absence de sanitaire, etc.), concernent principalement les ménages possédant de faibles ressources économiques. Les classes populaires sont donc également caractérisées par une certaine vulnérabilité physique. Cependant cette vulnérabilité semble davantage toucher les ouvriers, dont les conditions de travail comportent plus de risques pour la santé, que les employés.

Enfin, les classes populaires sont caractérisées par une consommation et une structuration de leurs budgets liées aux contraintes économiques. Par exemple, le budget alloué à l'alimentation et au logement représente une plus grande part du budget global au sein des classes populaires en comparaison aux autres groupes sociaux. À noter également que la part allouée aux loisirs au sein des classes populaires est inférieure à celle des classes moyennes et dominantes. Cette

structuration du budget est assez similaire entre ouvriers et employés. D'autres pratiques de consommation sont davantage liées aux modes de vie et habitudes de consommation des classes populaires, c'est le cas des équipements électroménagers. Un équipement en four à micro-ondes supérieur aux autres groupes sociaux peut s'expliquer par une consommation plus importante de produits surgelés chez les ménages modestes, alors qu'un équipement en lave-vaisselle moins important renvoie à un investissement plus fort dans les tâches domestiques chez les femmes ouvrières et employées. La consommation de certains biens de consommation souligne des écarts internes au sein des classes populaires, c'est le cas du logement par exemple (exemple : maison ou appartement, achat ou location). Cela s'explique par le fait que les ouvriers sont plus présents dans les zones rurales alors que les employés résident davantage dans les villes. Cette différence de logement est importante tant elle implique de plus vastes différences au sein des classes populaires, que ce soit en matière de gestion des ressources économiques, du rapport au patrimoine immobilier ou encore aux pratiques de transport.

En résumé, en se basant sur les catégories statistiques des ouvriers et des employés, Siblot et ses coauteurs (2015) identifient comme caractéristiques des classes populaires une faiblesse des ressources et possessions économiques, une vulnérabilité physique, ainsi qu'une consommation et une structuration du budget liées à leurs contraintes économiques et à leurs modes de vie.

Au-delà de ces caractéristiques observées à l'aide de moyens statistiques, il convient maintenant de s'intéresser à comment ces groupes sociaux « font classe » ou « font culture ». En lien avec le courant des *Cultural Studies*, il s'agit de comprendre comment les classes populaires se reproduisent et se transforment à travers des expériences de socialisation, des représentations et pratiques partagées.

Sous-section 3. Pratiques et consommations populaires

L'ensemble des normes et valeurs partagées au sein des classes populaires se retrouvent dans un ensemble de comportements et de pratiques de consommation. Ces normes, valeurs, représentations et pratiques de consommation populaires permettent de mieux comprendre la capacité des classes populaires à « faire culture » (Rémy, 2017, p. 72). Plus précisément, nous abordons les différents rapports qu'entretiennent les classes populaires avec le travail, le genre,

la famille, l'espace local ou encore l'école, comment ces normes et valeurs sont transmises et comment ils influencent les comportements et pratiques des individus.

Un rapport au travail ancré dans une dimension sociale et collective

Nous avons vu dans la partie précédente que les classes populaires étaient souvent définies sur le plan empirique à travers les catégories socioprofessionnelles des ouvriers et des employés. Nous commençons donc ici par aborder le lien et le rapport que les classes populaires entretiennent avec le travail. Notre objectif n'est pas de donner une image statistique des conditions de travail des classes populaires (salaires bas, pénibilité physique, mobilité professionnelle limitée, instabilité de l'emploi, etc.), mais de rendre compte du rapport, des représentations et des valeurs liées au travail. Certains travaux ont montré que le rapport et les motivations au travail au sein de classes populaires dépassaient la simple dimension économique (salaires) et impliquaient des gratifications sociales et symboliques (Roy, 2006). De plus, la faiblesse des possessions matérielles des classes populaires accentuerait l'attachement à leur emploi ainsi qu'aux relations sociales inhérentes.

Le rapport au travail doit donc être pensé dans sa dimension collective, lié à des faits collectifs (sociabilités professionnelles), et non à l'échelle individuelle. Pour rendre compte de cette dimension collective, certains travaux ont montré comment l'investissement dans le travail des classes populaires est influencé par l'appartenance à un groupe au sein de l'entreprise et les rivalités entre petits groupes (Avril, 2012 ; Lomba, 2010). Ces groupes se distinguent entre eux à travers différents critères, comme l'ancienneté des individus dans l'entreprise, leur âge, leur genre ou encore leur niveau de qualification. Dans son étude ethnographique d'une petite entreprise de l'industrie pharmaceutique, Lomba (2010) décrit la division et la forte concurrence entre trois groupes d'ouvrières, celles qui ont plus de dix ans d'ancienneté, celles qui ont entre deux et dix ans d'ancienneté (intermédiaires), puis les nouvelles recrues. Cette division entraîne des conceptions du travail différenciées, comme la valorisation des initiatives de modernisation de la part du deuxième groupe ou le maintien d'un rythme de travail moins soutenu de la part du premier groupe. Ce type de tensions et de clivages au sein des classes populaires dans le monde du travail permet de nuancer le rôle du travail dans le sentiment d'appartenance à une classe sociale. Toutefois, il montre que c'est à travers le développement des liens de sociabilité avec les autres salariés, que les individus s'approprient leur travail en

façonnant ses contours et en y produisant les significations. Ainsi, l'investissement au travail est forgé par des dynamiques collectives.

En conséquence, bien que les conditions de travail difficiles et la précarité des emplois occupés par les membres des classes populaires soient reconnues (Mansuy et Wolff, 2012 ; Thébaud-Mony, 2006), il serait réducteur de décrire leur rapport au travail uniquement à travers ces éléments. Pour rendre compte de cette complexité, Paugam (2000) distingue les conditions de travail aux conditions d'emploi. Autrement dit, il faudrait distinguer le contenu du travail (tâches, missions) et le fait d'avoir un travail (source de vie sociale et de sécurité économique). Ainsi, aimer son travail ne signifie pas obligatoirement aimer ses missions, et se plaindre de ses missions ne signifie pas obligatoirement de ne pas aimer son travail. Pour illustrer le décalage entre les difficiles conditions de travail et l'attachement au travail, nous pouvons citer l'étude de Baudelot et ses coauteurs (2003), révélant que les ouvriers et les employés sont les groupes sociaux qui citent le plus le travail comme source de bonheur. L'enquête de Lamont (2002) sur les ouvriers américains et français va plus loin en montrant que le travail représente une source de dignité et de réalisation de soi pour les ouvriers. Dans son étude des campagnes en déclin, Coquard (2019) illustre parfaitement ce rapport au travail par la citation suivante issue de sa collecte de données, « celui qui ne travaille pas ne vaut rien » (p. 62).

La persistance d'une division genrée du travail et de la vie domestique

Le travail représente une valeur importante pour les classes populaires, aussi bien pour les hommes que pour les femmes, malgré une division genrée du travail toujours présente, en comparaison à une mixité croissante en haut de la hiérarchie salariale. Le nombre croissant de recherches centrées sur les femmes (Battagliola, 2008 ; Daune-Richard, 1983 ; Testenoire, 2001) a mis en avant les relations entre la sphère professionnelle et domestique concernant le rapport au genre. Autrement dit, les valeurs genrées et la répartition des tâches dans la sphère domestique sont directement influencées par la sphère professionnelle et inversement.

Dans une vision traditionnelle des classes populaires, présente dans les travaux des années 1950-1960 (par exemple : Hoggart, 1970 [1957] ; Thompson, 1963), l'homme travaille à l'usine en tant qu'ouvrier ou exerce une profession orientée vers l'extérieur (bâtiments, travaux publics), tandis que la femme est mère au foyer ou exerce une profession sédentaire orientée vers l'intérieur (administration, commerce). Dans cette division genrée du travail, l'homme

détient le rôle de pourvoyeur de ressources financières qui justifie l'accumulation de son temps hors du foyer familial, tandis que la femme a pour rôle de s'occuper des tâches domestiques et de l'éducation des enfants. Pour les femmes, cette division du travail favorise leur cantonnement aux tâches domestiques et éducatives. Pour les hommes, cela implique une valorisation de leur statut d'homme par le travail et donc une dévalorisation de leur masculinité en cas de perte d'emploi pouvant engendrer des conséquences néfastes sur le développement de la sphère familiale, comme le divorce (Barre et Vanderschelden, 2004). Bien que cette vision traditionnelle des classes populaires renvoie à une réalité historique particulière, celle des années 1950-1960, des études plus récentes montrent que cette division genrée du travail et des tâches domestiques n'a pas totalement disparu au sein des classes populaires contemporaines.

Les études portant sur la sphère privée et familiale des classes populaires rendent compte de la persistance d'un modèle conjugal traditionnel (Le Pape, 2006). Autrement dit, l'homme et la femme se répartissent des rôles de manière plus ou moins stricte, c'est-à-dire non interchangeable, au sein des ménages populaires. Cette répartition des rôles est intériorisée tant elle ne semble pas être discutée ou remise en cause au sein des milieux populaires, et ce, malgré la conscience des tendances sociétales actuelles orientées vers un partage égalitaire et indifférencié des tâches domestiques plus présentes chez les classes moyennes et dominantes. Selon Le Pape (2006), la persistance d'une répartition traditionnelle et stricte des rôles entre hommes et femmes est due à l'importance de la parentalité dans les milieux populaires. En effet, la parentalité serait un repère et un modèle prédominant dans la socialisation familiale et source de valorisation. Par exemple, le rôle de père/chef de famille comme figure d'autorité est valorisé par les hommes des classes populaires. Cet exemple rend compte du rôle de la sphère familiale dans la mise en valeur des hommes au sein des classes populaires.

Toutefois, cette répartition traditionnelle des rôles est à nuancer par le biais de certaines pratiques empruntées aux classes moyennes et perçues comme valorisantes. Par exemple, Gilbert (2013a) montre comment certains ménages populaires ont investi des logements dotés de cuisines ouvertes, perçues à la fois comme symbole de modernité, mais aussi de changement de la division genrée de l'espace domestique. La cuisine ouverte ne représente pas un changement radical des représentations de l'espace domestique, mais y intègre une dimension temporelle avec un salon-cuisine qui devient à la fois masculin ou féminin en fonction du moment de la journée. Cela montre que les classes populaires ne sont pas complètement imperméables aux normes et valeurs associées aux classes moyennes et dominantes, mais elles

se montrent parfois réticentes à leur égard, générant une appropriation partielle de ces normes. L'ouverture à ces nouvelles normes est plus ou moins forte en fonction des strates populaires concernées (Schwartz, 2012), en particulier en lien avec le capital économique et culturel.

L'accroissement de l'activité professionnelle chez les femmes influence également les rapports genrés au sein des familles populaires. La montée en compétences professionnelles des femmes entraîne des situations que Testenoire (2008) nomme hypogamie féminine, c'est-à-dire quand la profession de la femme est davantage valorisante et valorisée que celle de l'homme, aussi bien dans sa dimension symbolique que financière. Pour compenser cette différence de reconnaissance, Testenoire (2008) observe des ajustements des pratiques genrées, comme par exemple une gestion financière plus égalitaire (gestion d'un compte joint, mutualisation des prises de décisions d'achat). Autrement dit, l'accroissement de l'activité professionnelle chez les femmes favorise une recomposition relative des rapports de genre.

L'étude de la sphère domestique permet donc d'approfondir nos connaissances sur les classes populaires, tant elle permet d'explorer davantage les rapports sociaux, modes de vie et pratiques des individus (Alonzo et Huguée, 2010 ; Hoggart, 1970 [1957]). Il apparaît que ce soit au sein de la sphère domestique que se transmettent les valeurs liées au travail et au genre. La famille et plus largement les réseaux d'interconnaissance sont alors perçus comme les principales instances de socialisation.

Le rôle des réseaux d'interconnaissance dans la transmission des normes et des valeurs

Les classes populaires sont caractérisées par une proximité spatiale et une forte intensité des relations au sein des réseaux d'interconnaissance composés des membres de la famille ou bien des amis/collègues proches (Siblot et al., 2015). Ce sont au sein de ces réseaux d'interconnaissance que circulent et se transmettent les normes et valeurs des classes populaires.

Dans les années 1980, Schwartz (2012) décrit un familialisme ouvrier parmi les classes populaires. Ce familialisme ouvrier fait référence à « une répugnance au célibat et une forte natalité » (Siblot et al., 2015 : p. 133). Le développement d'une sphère familiale serait motivé par la recherche d'une valorisation sociale par les statuts, tels que le statut de parents, ou bien la recherche de valorisation de ses acquis par transmission aux générations suivantes (Siblot et

al., 2015). Autrement dit, le développement de la sphère familiale est source de valorisation sociale au sein des classes populaires. Bien que prépondérant, ce familialisme ouvrier ou populaire est à relativiser tant il existe également des profils d'ouvriers, en particulier des femmes, rejetant ce familialisme et le rôle qui lui est associé (Steedman, 1986). Il est également important de reconnaître que ce familialisme est plus ou moins affirmé en fonction des ménages. En effet, en reprenant les trois strates populaires définies par Schwartz (2012), le familialisme ouvrier est plus affirmé au sein de la strate populaire la plus précaire.

Néanmoins, des travaux plus récents démontrent une persistance de la valorisation de la sphère familiale au sein des classes populaires contemporaines, notamment à travers le constat de l'accès précoce à la parentalité (Charton, 2009).

Comme dans la sphère professionnelle, les liens de sociabilité jouent un rôle central dans le rapport entretenu avec la famille et les réseaux d'interconnaissance. En effet, ces derniers représentent des ressources de sociabilité et d'entraide. Malgré une tendance à définir les classes populaires par la faiblesse de leurs capitaux (Bourdieu, 1979), dont un capital social plus faible que les autres groupes sociaux (Héran, 1988), les classes populaires ne sont pas dépourvues de ressources relationnelles. Chaque groupe social a ses spécificités quant à la manière dont il entretient ses relations avec son entourage. Les classes dominantes mobiliseraient davantage leurs ressources économiques et culturelles pour aider leurs proches, tandis que les classes populaires mobiliseraient davantage leur force de travail (Jonas et Le Pape, 2008). Par exemple, il peut s'agir d'une aide apportée pour des activités de bricolage, d'aménagement, de soins aux personnes fragiles, etc. L'entretien de ces liens de sociabilité peut représenter un enjeu vital dans les milieux populaires, en particulier quand il est question de garder des enfants pour permettre à un parent célibataire de travailler (Perrin-Herredia, 2011), ou encore de prendre soin d'une personne âgée.

L'importance des réseaux d'interconnaissance et les sociabilités qui y sont liées mettent en lumière la dimension spatiale de ces sociabilités (Siblot et al., 2015). En effet, l'entraide par la force de travail implique un développement des réseaux d'interconnaissance dans un espace restreint (village, quartier), que nous pouvons nommer « espace populaire ». Plusieurs éléments sont à prendre en compte pour parler d'espaces populaires. Premièrement, afin de rendre compte de l'hétérogénéité de ces espaces, il est important de rappeler que les espaces populaires comprennent différents types d'habitats (maisons, appartements, HLM, logements sociaux) dont certains ménages populaires sont propriétaires. Deuxièmement, en lien avec la notion

d'espace populaire, la littérature fait état d'un entre-soi populaire (Rémy, 2017). Le développement d'un entre-soi peut être appréhendé à la fois comme contraint et volontaire. Il est contraint dans le sens où les classes populaires sont limitées dans le choix de leur lieu de résidence par les limites de leur capital économique. Les classes populaires sont les groupes sociaux les moins mobiles géographiquement. Cependant l'entre-soi peut être volontaire tant il permet les interactions entre la sphère professionnelle et domestique, ainsi que les sociabilités et l'entraide (Siblot et al., 2015). L'entre-soi peut prendre différentes formes, il peut être restreint au foyer familial, à un groupe d'amis, ou s'étendre à une association d'habitants, un village, etc. Si l'entre-soi favorise le sentiment d'appartenance à un groupe, tant il permet les interactions entre individus partageant les mêmes codes sociaux, il accentue la distinction entre le « nous » et le « eux » quand les individus sont confrontés à d'autres groupes sociaux.

Pour Retière (1994c ; 2003), l'entre-soi permet aux classes populaires de compenser la faiblesse de leurs ressources économiques et culturelles par rapport aux autres groupes sociaux, dans le sens où il permet de valoriser des ressources symboliques qui n'auraient pas été valorisables auprès d'autres groupes sociaux. Retière (2003) propose la notion de capital social populaire pour désigner ces ressources symboliques, liées à la nature des liens de sociabilité entretenus par les individus, leur profession ou encore leur réputation. L'auteur prend l'exemple de l'appartenance à l'industrie militaire (pompiers), valorisée dans les milieux populaires et pouvant faciliter l'accession à des postes politiques ou à des postes à responsabilité dans des associations locales. Hors d'un milieu populaire, la faiblesse des ressources économiques et culturelles aurait rendu difficile l'accès à ces postes. Dans son étude des campagnes en déclin, Coquard (2019) reprend l'exemple de la profession de pompier, associée au courage et au sérieux, qui procure de « l'honorabilité locale » (p.114) ainsi qu'un « véritable prestige sur la scène locale » (p.115) pour les individus exerçant cette profession.

Dans cette perspective, l'entre-soi populaire offrirait un espace « partiellement affranchi des logiques de positionnement et de reconnaissance induites par la seule détention des capitaux économiques et culturels » (Siblot et al., 2015 : p. 205). Ces caractéristiques permettent de comprendre l'importance donnée aux réseaux d'interconnaissance, et la valorisation de l'entre-soi au sein des classes populaires.

Un rapport à l'école contrasté

L'importance de l'espace populaire, combinée à la valorisation des réseaux d'interconnaissance, façonne les socialisations et influence le type de rapport entretenu vis-à-vis de l'école et de l'avenir. Le rapport des classes populaires à l'école fait partie des grandes thématiques explorées dans la littérature sur les classes populaires, en particulier depuis, explorant notamment l'influence des conditions de vie, des valeurs et des normes des classes populaires sur leurs stratégies éducatives (Siblot et al., 2015). Les contraintes économiques éprouvées par une partie des classes populaires, en particulier la strate populaire la plus précaire (Schwartz, 2012), engendrent des logiques d'immédiateté favorisant des stratégies éducatives orientées vers des études courtes et l'obtention rapide d'un travail et d'un salaire (Siblot et al., 2015). Cette approche utilitaire de l'école oriente le choix de la formation vers l'enseignement professionnel, et le choix de l'établissement scolaire, dont l'un des principaux critères retenus est la proximité géographique (Allen, 2002 ; Orange, 2010a). Au-delà d'une contrainte matérielle, la volonté de faire ses études à proximité du foyer familial est aussi due à l'importance des réseaux d'interconnaissance, ainsi qu'à la sécurité et valorisation que procure l'espace populaire (Lahire, 2019). Aux études courtes s'ajoute l'arrêt du parcours scolaire qui est beaucoup plus fréquent au sein des classes populaires (Broccolichi, 1998) et qui aurait pour cause une inadéquation entre les normes et valeurs des classes populaires et celles véhiculées par l'institution scolaire (Willis, 2011 [1977]). Dans son ouvrage, Willis (2011 [1977]) explore la façon dont les jeunes garçons issus de milieux populaires développent des comportements de résistance face aux règles et codes véhiculés par l'institution scolaire. Bien que ces comportements soient un moyen de revendiquer des valeurs du monde ouvrier, ils ont aussi pour conséquence de diminuer les chances de mobilité sociale et donc de favoriser la reproduction sociale des classes populaires. Certains étudiants issus de classes populaires réalisant des études longues ont une trajectoire professionnelle qui les amène à côtoyer les milieux académiques. Certains d'entre eux font état de cette inadéquation des valeurs et normes, subie comme de la violence symbolique, à l'image de Didier Eribon dans son ouvrage *Retour à Reims* (2009) ou encore Richard Hoggart dans *33 Newport Street : autobiographie d'un intellectuel issu des classes populaires anglaises* (1991).

Cependant, ce rapport à l'école que nous venons de décrire est à nuancer. Si nous reprenons les strates populaires identifiées par Schwartz (2012), nous pouvons observer que l'approche utilitaire de l'école concerne davantage les ménages populaires les plus précaires. À l'inverse,

chez les ménages populaires possédant un plus grand capital économique et culturel, les parents inciteraient davantage leurs enfants à poursuivre de longues études, parfois même dans des villes très éloignées (Lahire, 1995 ; Siblot et al., 2015). Toutefois, Coquard (2019) montre que, même parmi ces étudiants qui sont partis faire des études dans des villes plus éloignées, certains éprouvent du réconfort à retourner dans leur milieu populaire d'origine pendant ou après leurs études.

Des pratiques façonnées par la valorisation d'un entre-soi

L'étude des rapports à la famille, à l'espace populaire et à l'école contribue à mieux comprendre les processus de socialisation en milieu populaire, ainsi qu'à expliquer certaines pratiques de consommation des classes populaires. Tout d'abord, il est difficile d'aborder les pratiques de consommation des classes populaires sans parler de la télévision tant cet objet semble avoir un statut particulier au sein des classes populaires, comme le montrent les nombreux travaux abordant cette pratique (Goulet, 2010 ; Lull, 1980 ; Pasquier, 1999 ; Verret, 1996). En plus d'être un symbole de participation au monde de la consommation, la télévision détient une place importante et influente dans la vie domestique et familiale (Lull, 1980 ; Pasquier, 1999). La télévision détient un rôle social important dans le sens où elle structure et favorise les interactions sociales au sein des familles populaires. Par exemple, dans son étude de la série *Hélène et les garçons*, Pasquier (1999) montre comment une mère entretient du lien social avec sa fille en visionnant ensemble la série, qui devient également un sujet de conversation. Des études plus récentes montrent que l'on retrouve ce phénomène ailleurs qu'au sein des classes populaires, en particulier avec le développement des plateformes de streaming (Dessinges et Peticoz, 2021 ; Kervella et Loicq, 2015). Toutefois, le succès de la télévision au sein des classes populaires est renforcé par la valorisation de l'entre-soi.

Concernant les activités de loisir externes au foyer familial, les individus issus de classes populaires vont privilégier la consommation de loisirs au sein de réseaux d'interconnaissance en opposition à l'inscription dans une association ou une structure de loisir. Par exemple, pratiquer le football au sein de son réseau d'interconnaissance et non dans une association sportive, permet une plus grande autonomie dans la gestion de son temps libre (Verret, 1996), et le développement de sociabilités au sein des réseaux d'interconnaissance, est davantage valorisé que l'intégration dans un groupe socialement mixte. L'évitement de clubs associatifs peut aussi s'expliquer par la résistance à un discours politique/institutionnel visant à réformer

les comportements dans les milieux populaires par la pratique des loisirs (Masclet, 2001 ; Thiesse, 1995). La préservation d'un entre soi pour les pratiques de loisirs offre « la possibilité d'être soi, c'est-à-dire d'être relativement préservé des regards et des sanctions extérieures » (Siblot et al., 2015, p. 192). En conséquence, malgré l'augmentation du temps libre chez les classes populaires, la multiplication des équipements culturels et de loisirs n'en implique pas automatiquement la consommation via une structure associative.

Certaines entreprises, qui souhaitent cibler les classes populaires, orientent leurs stratégies marketing afin de créer des situations d'entre-soi en adoptant des codes issus des cultures populaires (Rémy, 2017). Certaines pratiques, activités ou produits de consommation sont fortement associés aux classes populaires, tels que le football, le camping, le bricolage, etc. (Sansot, 1991), faisant référence à des univers de consommation populaire. Ces univers populaires trouvent leur matérialité dans la distribution à travers les magasins populaires. Les stratégies marketing de ces magasins sont basées sur des prix bas (discount, déstockage), un assortiment de produits faisant échos aux univers de consommation populaire, ainsi qu'au lieu d'implantation tel que des zones commerciales proches des habitations populaires (Rémy, 2017).

Encadré 1 : Ceux qui restent. Faire sa vie dans les campagnes en déclin, Coquard, 2019.

Une actualisation de l'étude des classes populaires

À travers une ethnographie en zone rurale entre 2010 et 2018, Coquard (2019) offre une actualisation de l'étude des classes populaires. Cette étude prend place dans ce qu'il nomme « les campagnes en déclin » afin de les différencier des zones rurales plus attractives et touristiques. Son ouvrage rend compte d'une certaine persistance de valeurs, normes et comportements au sein des classes populaires, en particulier face au travail, au genre ou à l'école. L'auteur justifie en partie cette persistance par une volonté des classes populaires de maintenir un style de vie « populaire » qu'ils perçoivent comme menacé par un contexte de déclin économique et de difficultés d'accès aux ressources (argent, travail, etc.). Le maintien d'un style de vie « populaire » se structure à la fois par une quête de respectabilité ainsi qu'un rapport nostalgique au passé.

La respectabilité se traduit par une mise à distance des classes populaires stables économiquement par rapport aux plus précaires, tels que les sans-emplois ou ceux nommés les

« assistés ». Cela renvoie à la valeur sociale attribuée au travail qui, ici, est un facteur de respectabilité. Plus un individu accède tôt au marché du travail, plus il est valorisé. Ainsi, dans un contexte d'augmentation du chômage, le travail devient une ressource limitée localement, ce qui accroît la concurrence entre les habitants. Cette concurrence est d'autant plus forte que le marché du travail au niveau local est assez homogène et orienté vers le travail manuel et industriel. L'école offre donc peu de prestige social et de protection contre le chômage au niveau local. Coquard fait ainsi état d'une attitude « anti-école » renforcée par le peu de contre-modèles de réussite scolaire. En effet, ceux qui optent pour des études longues ont tendance à quitter les milieux populaires ruraux pour les grandes villes et à ne pas revenir.

Concernant le rapport nostalgique au passé, il se traduit par un sentiment de liberté et d'autonomie perdue, en comparaison à une période passée correspondant aux années 1970. L'auteur décrit un groupe d'amis regrettant une application plus stricte de la loi, freinant certains comportements illégaux autrefois permis, tels que la conduite en état d'ébriété. Cette représentation est véhiculée aux jeunes générations qui regrettent alors le style de vie plus « libre » de leurs parents. Cependant, Coquard insiste sur la nature genrée de ce rapport au passé, touchant davantage les hommes que les femmes. En effet, il y aurait une perception plus grande d'une perte de liberté chez les hommes que chez les femmes dont l'autonomie était plus restreinte qu'aujourd'hui.

Le rapport nostalgique au passé s'accompagne d'un regret d'une sociabilité plus intense. Le déclin de la fréquentation des lieux de socialisation, tels que les bars et les bals est justifié localement par une baisse des libertés (par exemple : la conduite en état d'ébriété). De plus, ces lieux seraient principalement fréquentés par les individus les plus précaires, dont les classes populaires stables économiquement souhaitent se distinguer. En conséquence, ces derniers tendent à se replier sur le domicile privé comme principal lieu de socialisation.

Coquard montre qu'un des moyens privilégiés pour se distinguer localement et pour se protéger de la précarité est d'investir dans des sociabilités sélectives rassemblant un nombre restreint d'individus, souvent qualifiés de « vrais » amis ou collègues, partageant les mêmes valeurs, normes et stratégies de distinction. Le domicile offre alors un espace de socialisation maîtrisable. Toutefois, cette sociabilité sélective est également genrée. En effet, les cercles de sociabilité se construisent principalement autour des hommes. La disponibilité de l'homme auprès de son groupe d'amis, c'est-à-dire sa capacité de les recevoir et d'être reçu, est perçue

comme un signe de respectabilité et s'inscrit dans une logique de domination masculine. Enfin, l'auteur aborde les conséquences de cette sociabilité restreinte et du repli sur soi en matière de positionnement politique. Il décrit l'émergence d'un « nous » qui se distingue des plus précaires, des « assistés » ou des « étrangers » au sein des classes populaires.

En conclusion, Coquard montre qu'il existe un processus de distinction au sein des classes populaires qui n'est pas basé sur le capital scolaire, contrairement aux classes dominantes, mais qui est davantage localisé et structuré autour d'un capital social populaire.

Conclusion du chapitre 1

Dans ce premier chapitre, nous avons appréhendé le lien entre la consommation culturelle des individus et leur position dans l'espace social. Nous avons exploré l'approche Bourdieusienne de la consommation (Bourdieu, 1972, 1976, 1979, 1980, 1984), ses évolutions et ses remises en cause. Ce travail nous a permis de montrer la persistance de l'influence des déterminants socio-économiques sur les pratiques de consommation culturelle dans un contexte de diversification des pratiques.

À travers la mise en lumière d'une pluralité des pratiques et des dispositions (Lahire, 1998, 2004, 2005, 2012), nous avons montré l'importance de repenser l'opposition entre cultures savantes et cultures populaires, en particulier dans le rapport de domination. C'est pourquoi nous nous sommes intéressés au courant des *Cultural Studies*, prenant comme centre d'analyse les classes populaires (Mattelart et Neveu, 2018). L'exploration de ce courant nous a permis de mettre en avant l'autonomie relative des classes populaires face à une culture dominante.

Nous avons ensuite apporté des clarifications quant à la définition même des classes populaires (Siblot et al., 2015). Nous avons mis en lumière les caractéristiques qui permettent à la fois de distinguer les classes populaires des autres groupes sociaux (classes dominantes et classes moyennes), mais aussi de distinguer les différentes strates qui les composent (Schwartz, 2012). C'est dans cette nuance entre unité et diversité que nous avons décrit les valeurs, normes et pratiques des classes populaires. Cela nous a permis de montrer les différents rapports au travail, à la famille ou à l'école, ainsi que les pratiques qui en découlent. Chacun de ces rapports et pratiques est influencé par une valorisation de l'entre-soi ancré dans un espace « populaire ». Dans le second chapitre de notre revue de la littérature, nous abordons plus en détail l'espace en tant qu'objet de recherche.

Chapitre 2. L'espace, un objet de recherche interdisciplinaire

L'espace est un objet de recherche à la fois simple et complexe. Il est simple dans le sens où tout phénomène prend place dans un espace, il est donc constamment présent et généralement perceptible. Cependant, cette omniprésence rend son étude complexe, dans le sens où il peut être appréhendé par diverses disciplines, que ce soit en géographie, en urbanisme, en économie, en sociologie, en philosophie ou encore en marketing. Dans ce chapitre, nous montrons que l'espace n'est pas neutre, que son étude apporte des éléments de compréhension de notre société et des individus qui la composent.

Dans une première section, nous proposons de remonter aux origines d'une réflexion sociologique de l'espace à travers l'étude de la ville. Que ce soit au 19^e siècle dans un contexte d'industrialisation, ou au 20^e siècle dans un contexte de métropolisation des grandes villes, ces dernières sont perçues comme le symbole du développement de la société moderne. À travers les travaux de Marx et Engels (1968 [1846]), et Weber (1982 [1921]), nous montrons comment la ville peut être appréhendée comme un espace de domination idéologique promouvant le capitalisme et l'hyperconsommation. Nous mettons ensuite en lumière l'influence des villes sur le comportement des individus et leur construction identitaire (Halbwachs, 1970 [1938] ; Simmel, 2004b [1903]). Ces travaux représentent les prémisses du développement d'une sociologie urbaine et d'une réflexion plus large sur le rapport dialectique entre les individus et l'espace.

Le rapport dialectique entre les individus et l'espace est d'abord développé par l'École de Chicago. Dans le contexte des États-Unis du 20^e siècle, marqué par de fortes vagues d'immigration, l'École de Chicago montre comment la ville évolue naturellement, c'est-à-dire sans influences politiques, à travers les interactions entre les différents individus et les différents espaces qui la composent (Burgess et al., 1925 ; Park, 1979). Lefebvre (1958, 2000 [1974]) va ensuite reprendre cette dialectique entre les individus et l'espace tout en l'inscrivant dans une perspective marxiste. Il appréhende la ville comme un espace produit et producteur. Pour lui, la production de l'espace est un outil de domination idéologique où un groupe dominant impose une idéologie matérielle à un groupe dominé. Ainsi, la production de l'espace renforce la reproduction des inégalités sociales. À travers les travaux de Lefebvre, nous montrons comment l'espace est produit puis consommé par les usagers de cet espace.

Dans la deuxième section de ce chapitre, nous nous intéressons plus précisément à la consommation d'un espace ainsi qu'à la notion d'espaces de consommation. Pour cela, nous explorons dans un premier temps comment l'espace a été appréhendé dans la littérature en consommation et en marketing. Au-delà du marketing mix, différents travaux s'inspirent de la sociologie et de la géographie pour développer une compréhension plus nuancée et complexe du lien entre espace et consommation (Chatzidakis et al., 2018). Ces travaux nous permettent d'appréhender l'espace à la fois comme le contexte spatial d'une pratique de consommation, mais aussi comme un objet de consommation. Nous identifions ensuite trois types d'espaces (marchand, public et privé) démontrant à la fois la diversité des espaces existants, comment ils interagissent entre eux, et l'influence des différents acteurs (par exemple : entreprises privées, acteurs publics, consommateurs) sur ces dynamiques (Castilhos et Dolbec, 2018).

Les dynamiques entre les différents types d'espace prennent place dans des entités plus larges que sont les villes. Ces dernières évoluent dans un contexte de forte concurrence où chaque ville cherche à améliorer sa compétitivité. Nous montrons comment cela favorise la transformation d'espaces publics en espaces marchands à travers le concept de *Place Branding* (Kavaratzis et al., 2014). Ce concept renvoie à la création d'un ensemble d'associations lié à un lieu, répondant à des objectifs de développement territorial. Plus précisément, nous explorons les stratégies de *Place Branding* initiées par des acteurs publics cherchant à développer l'image de marque d'une ville. Cela nous permet de mettre en évidence le rôle du secteur culturel dans ce type de stratégie. La culture d'une ville (histoire, identité, traditions, etc.) est alors perçue et utilisée comme ressource dans le développement d'offres culturelles, comme par exemple des musées. Enfin, nous concluons ce chapitre en investiguant la littérature sur l'espace muséal. Ainsi, nous montrons comment la dimension spatiale d'un musée (son architecture et l'organisation spatiale des expositions) influence la réception du discours muséal ainsi que l'expérience de consommation.

Tableau 4 : Structure du chapitre 2

Section 1. Aux origines de l'approche spatiale des individus et de la société Sous-section 1. Un intérêt grandissant des chercheurs pour l'étude des villes et la dimension spatiale Sous-section 2. La dimension dialectique individus - espaces
Section 2. Consommation d'espaces et espaces de consommation Sous-section 1. Une approche spatiale de la consommation et des dynamiques de marché Sous-section 2. <i>Place Branding</i> et marques lieux Sous-section 3. L'espace muséal, générateur de discours et d'expériences

Section 1. Aux origines de l'approche spatiale des individus et de la société

Dans cette première section, nous revenons aux prémices d'une réflexion sociologique de l'espace à travers l'étude de la ville. Nous montrons comment, la ville fut intégrée à l'étude de phénomènes plus larges, tels que la lutte des classes, l'individualisation de la société ou bien la construction identitaire des individus. Ensuite, nous abordons plus en détail la relation dialectique entre les individus et l'espace, c'est-à-dire comment les individus forment l'espace et comment ce dernier influence le comportement des individus.

Sous-section 1. Un intérêt grandissant des chercheurs pour l'étude des villes et la dimension spatiale

Dans un contexte d'industrialisation, Marx et Engels (1968 [1846]) définissent la ville comme la scène où se développe la lutte des classes entre groupes dominants et dominés. Car, la ville représente aussi bien l'espace des luttes sociales où les individus peuvent acquérir plus de liberté et de droits, que la scène où s'organise l'aliénation du prolétariat. La conception de la ville selon Marx et Engels (1968 [1846]) se construit en opposition à la campagne. La ville est un espace organisé autour du travail intellectuel (règlementation, lois) qui domine la campagne, organisée autour du travail manuel. La ville serait donc un espace de contrôle et de domination idéologique. La domination de la ville sur la campagne est accentuée par la forte densité de population au sein des villes où les individus sont rassemblés et organisés. L'industrie serait née des migrations de paysans pauvres vers les villes, devant échanger leur force de travail pour survivre, ce qui entretiendrait l'idéologie capitaliste. Contrairement à la campagne qui induit des besoins élémentaires et peu nombreux, la ville engendrerait une multitude de besoins interdépendants les uns des autres. Selon cette perspective, la ville est à l'origine de l'hyperconsommation et du développement d'une forte interdépendance entre les individus.

Dans l'approche marxiste, l'espace est donc le reflet du pouvoir politique en place, et son étude met en lumière les logiques économiques et institutionnelles structurant l'espace (Stébé et Marchal, 2019). Cette perspective représente l'urbanisme comme outil politique de domination imposant les idéologies des dominants, en particulier l'idéologie capitaliste (Lefebvre, 2000 [1974]). De ce fait, l'approche urbaine marxiste peut être davantage considérée comme une remise en cause du capitalisme qu'une critique de la ville elle-même. De plus, la pensée urbaine

marxiste est critiquée pour son manque de considération envers les actions individuelles, présentant les groupes dominants et dominés comme des groupes homogènes sans divergences d'intérêts (Stébé et Marchal, 2019).

Or, bien que Weber (1982 [1921]) reconnaisse également le pouvoir de domination idéologique capitaliste généré par la ville, cette dernière est également pensée comme l'espace où naît l'individu-citoyen, symbole de l'individualisation de la société. À travers une approche sociohistorique et socio-économique, Weber représente la ville comme le cadre spatial de la naissance du capitalisme et de l'État bureaucratisé. Elle est à la fois le lieu du développement des activités économiques et un espace de régulation des relations marchandes. C'est dans la ville que se développe un nouveau régime de domination, la domination légale rationnelle (Weber, 1995 [1921]), qui, basée sur le principe d'égalité devant la loi, donne naissance à tout un système d'administration bureaucratique. Une communauté urbaine se forme alors au sein des villes, composée d'individus-citoyens ayant chacun des intérêts économiques spécifiques. Ainsi, les relations sociales dans la ville se forment davantage par intérêts partagés que par liens communautaires ou familiaux, symbole de l'individualisation de la société. Il est donc important d'analyser la ville à l'échelle des groupes sociaux ainsi qu'à l'échelle de l'individu.

Simmel (2004b [1903]) propose d'ailleurs une analyse de la ville centrée sur l'individu. Son analyse prend place dans la société moderne, dans un contexte de métropolisation des grandes villes. Ses travaux conjuguent les dimensions sociales et spatiales afin d'étudier le lien entre l'identité des individus et l'espace. Simmel (2004b [1903]) étudie comment le citoyen développe des stratégies de construction de soi face à la multitude de stimuli auxquels il est confronté. Il décrit un individu de plus en plus fragmenté face aux nombreux cercles d'indépendance et mondes sociaux auxquels il appartient, ce qui implique le développement de différents rôles ou identités pouvant être opposés. Afin de faire face à ses différentes identités, l'individu opère une distanciation sociale lui permettant de construire une identité individuelle en dehors des différents cercles d'appartenance. Selon Simmel, la ville représente alors un espace dans lequel un grand nombre d'interactions sociales se développent, contribuant à la construction identitaire des individus. Cependant, dans cette perspective, la dimension spatiale n'a pas de réel impact sur la construction identitaire, mais résulte des interactions sociales. En effet, pour Simmel, l'espace ne produit rien s'il n'est pas intégré dans des logiques sociales, il n'est qu'une expression symbolique des interactions sociales. Autrement dit, le social précède le spatial. La pensée de Simmel trouve un écho dans celle d'Halbwachs (1970 [1938]), qui

avance qu'on ne peut comprendre un espace sans appréhender la pensée collective qui lui a donné naissance. À l'instar de Simmel, Halbwachs explore le rapport entre les dimensions spatiales et sociales sur la construction identitaire. Toutefois, il en diffère sur certains aspects. Halbwachs invite à étudier les rapports des groupes sociaux à leurs espaces. Selon cet auteur, la construction identitaire d'un groupe social ou d'un individu prend racine dans l'espace, s'ancre dans des formes matérielles fixes dans le temps, stabilisant les identités et les représentations collectives. Pour Halbwachs, la société évolue en se cristallisant dans des formes matérielles qu'elle finit par imposer à ses membres. L'approche d'Halbwachs présente l'espace comme le reflet de la structure sociale, c'est-à-dire des différentes couches sociales, composé de différents groupes sociaux. Contrairement à l'approche de Simmel, pour Halbwachs, c'est le spatial qui précède le social. Cependant, cette approche présente une réalité sociale figée dans le temps, inscrite dans des formes matérielles immobiles. Par conséquent, l'approche d'Halbwachs ne rend pas toujours compte du caractère évolutif et mobile des dynamiques socio spatiales et de la vie urbaine.

Tableau 5 : Résumé des différentes approches de la ville

Auteurs	Conception de la ville	Concepts centraux
Marx et Engels (1968 [1846])	La ville est la scène de la lutte des classes ainsi qu'un espace de contrôle et de domination idéologique.	Lutte des classes ; Domination idéologique ;
Weber (1982 [1921], 1995 [1921])	La ville représente le lieu de naissance du capitalisme, de l'État bureaucratisé et de l'individu-citoyen, symbole de l'individualisation de la société.	Domination idéologique ; Rationalisation ; Bureaucratisation ; Individualisation ; Individu-citoyen ; Domination légale rationnelle
Simmel (2004b [1903])	La ville est un espace dans lequel une multitude d'interactions sociales se développent, participant à la construction identitaire des individus.	Construction identitaire ; Interactions sociales ;
Halbwachs (1970 [1938])	La ville est le reflet de notre société et de sa structure sociale, c'est-à-dire des différents groupes sociaux qui la composent.	Construction identitaire ; Mémoire collective ; Morphologie sociale

Sous-section 2. La relation dialectique individus – espaces

Dans la sous-section précédente, l'étude de la ville est intégrée dans des phénomènes plus larges (par exemple : lutte des classes, individualisation de la société, construction identitaire), mais elle ne représente pas la dimension centrale des travaux cités. Le développement d'une connaissance scientifique centrée sur les villes et de la vie urbaines trouve son origine avec l'École de Chicago dès les années 1920, qui deviendra une véritable référence pour la sociologie

urbaine en France (Stébé et Marchal, 2019). L'École de Chicago fait référence à un ensemble de chercheurs de l'université de Chicago appartenant principalement au département de sociologie créé en 1892. Comme toute grande ville américaine de cette époque, Chicago offre un terrain de recherche riche et complexe en matière de problèmes politiques et sociaux, notamment en lien avec les importantes vagues d'immigration. C'est dans ce contexte urbain que se développe l'étude de la ville par l'École de Chicago, dont l'une des approches caractéristiques est l'approche écologique (Burgess et al., 1925). L'approche écologique de la ville considère cette dernière comme un organisme, au sens biologique, évoluant à travers les interactions de la population. L'approche écologique ou l'écologie urbaine permet de faire le lien entre les comportements des individus et l'évolution structurale ou morphologique des villes. Par exemple, dans un contexte de forte immigration, l'approche écologique permet de montrer comment les vagues d'immigration transforment structurellement la ville qui s'adapte « naturellement » à ces changements. La morphologie de Chicago est alors définie comme un ensemble d'aires urbaines abritant différentes communautés, chacune attachée à des modèles culturels et moraux spécifiques. L'approche écologique implique que les interactions entre les différentes communautés, que ce soit une relation de domination, de compétition ou de symbiose, forment la morphologie de la ville. Fortement influencée par le contexte migratoire des États-Unis du 19^e et du 20^e siècle, l'écologie urbaine s'intéresse davantage aux interactions entre deux communautés sur un même territoire qu'au rapport d'une communauté à son territoire (Joseph, 2004). En résumé, selon l'approche écologique, la ville est un organisme en constante évolution générée par les interactions entre les différents espaces (aires urbaines) qui la compose, ayant chacun leur propre logique. Park (1979) utilise la notion d'aires naturelles pour renforcer la dimension organique de la ville. Les aires naturelles sont des aires urbaines qui naissent et évoluent naturellement, c'est-à-dire sans régulations ou influences politiques et institutionnelles. Dans cette perspective, la vie urbaine ne peut être réduite à des actes politiques et échapperait à la domination d'un groupe hégémonique ou dominant.

Les travaux de l'École de Chicago sur la ville ont inspiré les sociologues français, notamment Paul-Henry Chombart de Lauwe qui sera le premier importateur en France. Chombart de Lauwe (1952) s'approprie les travaux américains afin d'analyser les villes françaises, en particulier Paris. Il mettra en avant la relation dialectique entre les individus et leur espace. Il montre comment les individus adaptent leur comportement dans un espace en fonction de leurs perceptions et représentations de cet espace, elles-mêmes liées aux caractéristiques démographiques de l'individu. En fonction de leur perception et représentation de l'espace, les

individus vont modifier ce dernier en se l'appropriant, dans le sens d'une personnalisation (Chombart de Lauwe, 1977). Par exemple, un employé qui s'installe dans un nouveau bureau va se l'approprier en le personnalisant avec des objets personnels, des photos, ou bien en changeant la disposition des meubles dans la pièce. Fortement orientés vers de la recherche appliquée, les travaux de Chombart de Lauwe ont été qualifiés de travaux essentiellement empiriques et critiqués pour leur manque de développement théorique. Cela a limité le rayonnement de ses travaux dans la sphère académique, contrairement à une autre figure de la sociologie urbaine, Henri Lefebvre, qui s'est également intéressé au rapport dialectique entre individus et espaces.

Henri Lefebvre est un philosophe marxiste dont les travaux arborent une perspective sociologique de la ville et de l'urbain. À travers ses différents ouvrages, dont *Le Droit à la Ville* (1958) et *La Production de l'Espace* (2000 [1974]), Lefebvre propose une critique de l'urbanisme moderne en explorant la relation entre la dimension sociale et la dimension spatiale des espaces urbains. Lefebvre fait écho à la pensée de Marx, Engels ou encore Weber, en dénonçant une urbanisation découlant de l'industrialisation, c'est-à-dire guidée par l'idéologie capitaliste dont l'objectif principal est le développement économique. L'urbanisme moderne ne permet pas à la population, en particulier les classes ouvrières, de produire leur espace. En effet, l'espace serait produit essentiellement par des promoteurs et décideurs politiques suivant une logique de rentabilité économique. L'avènement de cet urbanisme moderne renvoie à une transition décrite par Lefebvre comme le passage d'une ville « œuvre », c'est-à-dire coconstruite par l'ensemble de la population, à une ville « produite », c'est-à-dire une production maîtrisée par un pouvoir politique.

L'espace comme produit et producteur, est une des principales idées mises en avant par Lefebvre, en particulier dans *La Production de l'Espace* (2000 [1974]). Sa thèse centrale est que le mode de production de l'espace, en parallèle des rapports sociaux, produit son espace. Sa conception d'un espace produit et producteur est l'idée la plus popularisée et acceptée par les décideurs politiques. Cependant, il serait réducteur de résumer les apports de Lefebvre sur l'espace uniquement à travers cette perspective (Martin, 2006).

Le second apport majeur de Lefebvre est la conceptualisation d'une triade spatiale, distinguant l'espace conçu, l'espace perçu et l'espace vécu. Toutefois, Lefebvre met en garde sur le risque de voir dans cette approche une dissociation de ces différents types d'espace, alors qu'ils

doivent représenter, au contraire, l'unité productive de l'espace. Autrement dit, les trois espaces composant la triade spatiale de Lefebvre font partie d'une même production d'espace (Lefebvre, 2000 [1974]).

- **L'espace conçu** fait référence à l'espace pensé par une certaine élite, des experts tels que des scientifiques, des architectes, des décideurs politiques, etc. La conception de l'espace comprend les significations symboliques et idéologiques associées à cet espace. Pour Lefebvre, la conception d'un espace n'est pas neutre idéologiquement, puisqu'elle sert les intérêts économiques des promoteurs ou décideurs politiques. L'espace conçu permet donc à un groupe dominant d'imposer une idéologie matérielle à des groupes dominés. Au sein de la triade spatiale, l'espace conçu est celui qui est le plus politisé. C'est également celui qui détient le plus de pouvoir dans le sens où il permet la domination d'un groupe social sur un autre.
- **L'espace perçu** fait référence à la dimension physique de l'espace ou à la pratique spatiale, définie comme un ensemble de flux matériels et d'interactions.
- **L'espace vécu** fait référence à l'appropriation de l'espace dominé par les groupes sociaux qui vivent ou interagissent dans cet espace. Autrement dit, l'espace vécu fait référence à l'interprétation symbolique de la dimension physique de l'espace (espace perçu) par les groupes dominés.

Le troisième apport majeur de Lefebvre est l'idée d'un espace conflictuel formé par les luttes et conflits entre les groupes sociaux. À travers l'idée de l'espace conflictuel, Lefebvre prône une participation totale dans la production de l'espace, c'est-à-dire une production collective de l'espace impliquant tous les groupes ou segments de la population. Pour Lefebvre, l'existence d'un groupe social ne peut perdurer dans le temps qu'à travers l'espace, c'est-à-dire en laissant une trace matérielle de son identité, de ses valeurs et de ses représentations de l'espace. Sans cela, ces valeurs et représentations sont vouées à disparaître, renforçant le rapport de domination d'un mode de production de l'espace centralisé. En cela, la pensée de Lefebvre rejoint celles de Simmel et Halbwachs. Lefebvre est donc en faveur d'un nouveau mode de production de l'espace dans lequel chaque groupe social intervient, suivant leurs propres intérêts divergents et contradictoires. Ainsi, c'est de cette conflictualité d'intérêts qu'est produit l'espace. Ce nouveau mode de production de l'espace permettrait de changer le rapport de domination exercé par les groupes dominants et par conséquent d'améliorer les rapports sociaux. Lefebvre critique donc l'idéologie spatiale mettant en avant le lien causal entre

l'espace et les rapports sociaux, c'est-à-dire la croyance des décideurs politiques selon laquelle modifier l'espace modifierait les rapports sociaux (Busquet, 2012). Nous pouvons citer comme exemple les politiques de régénération urbaine dont la production de nouveaux espaces est perçue comme un facteur de développement économique et de réduction des inégalités sociales (Leary and McCarthy, 2013). En effet, dans la perspective Lefebvrienne, ce n'est pas l'espace en soi qui influence les rapports sociaux, mais le mode de production de l'espace.

Dans la pensée de Lefebvre, l'espace peut être comparé à n'importe quel autre bien de consommation (Cova, 2014). En effet, tout comme les biens de consommation, l'espace est produit, résultant d'une planification financière et stratégique, puis il est consommé par les usagers de cet espace. Dans la partie suivante, nous abordons plus en détail la notion de consommation d'espaces, notamment en la mettant en perspective avec la notion d'espaces de consommation.

Section 2. Consommation d'espaces et espaces de consommation

Dans cette deuxième section, nous nous intéressons à la dimension spatiale de la consommation. Cela implique d'aborder à la fois la consommation dans l'espace, mais aussi la consommation de l'espace lui-même. Nous présentons les différents types d'espaces (marchands, publics, privés) avant d'appréhender les dynamiques entre ces espaces, en particulier la transformation des espaces publics en espaces marchands. Nous explorons ce phénomène à travers le concept *Place Branding* avant de conclure sur les spécificités de l'espace muséal.

Sous-section 1. Une approche spatiale de la consommation et des dynamiques de marché

L'espace est un objet de recherche complexe en marketing. L'espace, ou plus précisément le lieu, fait partie des éléments utilisés par le marketing traditionnel. Le lieu, traduit sous « Place », fait partie des 4 P dans le mix marketing (Kotler, 1972). Au sein des 4 P, l'espace fait référence au lieu de distribution des produits, c'est-à-dire aux points de vente dans lesquels les produits seront commercialisés et disponibles à l'achat pour les consommateurs. Autrement dit, intégrer

la dimension spatiale dans la stratégie marketing d'une entreprise implique de travailler la disponibilité physique du produit de manière à faciliter sa consommation. À travers l'approche marketing traditionnelle, nous pouvons parler d'espace marchand.

Depuis les années 2000-2010, certains travaux, notamment issus du courant de recherche de la *Consumer Culture Theory*, proposent une compréhension plus nuancée et complexe de l'espace dans son lien avec la consommation (Chatzidakis et al., 2018). Cette perspective s'inspire de différentes disciplines telles que la sociologie et la géographie. L'espace est alors abordé à la fois comme une entité physique formant le contexte spatial d'un marché ou d'une pratique de consommation, mais aussi comme un objet de consommation à part entière (Chatzidakis et al., 2018). Autrement dit, chaque pratique de consommation prend place dans un espace et chaque espace est produit et consommé (Hall, 1997).

Parmi ces espaces, nous retrouvons les espaces marchands (Maclaran et Brown, 2005), à l'instar de l'approche marketing traditionnelle, mais également d'autres espaces, tels que les espaces publics (Castilhos et Dolbec, 2018) et les espaces privés ou domestiques (Dion et al., 2014). Malgré cette diversité et sans surprise, les espaces marchands ont fait l'objet d'un plus grand nombre d'investigations dans la littérature en marketing. Nous nous y attardons donc dans un premier temps, avant d'aborder les caractéristiques des autres types d'espace et les liens entre eux.

Un espace marchand est gouverné par un ou des acteurs du marché. Nous retrouvons parmi les espaces marchands, les centres commerciaux, les supermarchés ou autres points de vente. Les espaces marchands sont construits pour satisfaire les intérêts des acteurs du marché et représenter au mieux les idéologies d'une marque ou d'une entreprise (Castilhos et al., 2017). En effet, la dimension physique de ces espaces permet de matérialiser les valeurs, normes, idéologies et récits mis en avant par les acteurs du marché (Bargenda, 2018) pour ensuite être interprétés par les consommateurs. L'espace marchand permet donc de rendre une marque tangible, dans ses dimensions symboliques, discursives ou normatives. Cela renforce la légitimité et la crédibilité d'une marque ou d'une pratique de consommation aux yeux des consommateurs. De plus, le développement de plusieurs espaces marchands sur une échelle géographique vaste permet à une entreprise de faire circuler ces éléments symboliques ancrés dans la matérialité de ces espaces.

L'espace marchand est également produit pour créer du lien entre une marque et ses consommateurs en développant l'attachement émotionnel des consommateurs envers cet espace. Cet attachement se construit à travers des expériences de consommation générant des émotions positives au sein de cet espace (Debenedetti et al., 2014 ; Visconti et al., 2010). L'espace marchand offre un lieu d'interactions entre consommateurs, favorisant le développement ou le renforcement d'une communauté de marque au sein de cet espace (Bradford et Sherry, 2015). Ces espaces sont donc exclusifs par nature, puisqu'ils ne sont accessibles qu'aux consommateurs dont le capital économique et culturel permet la consommation de et dans l'espace marchand (Varman et Belk, 2011), à l'inverse d'un espace public.

Un espace public est gouverné par les autorités publiques. Autrement dit, les espaces publics sont régis par un ensemble de règles et de lois appliquées par des organismes étatiques, tels que la police. Par exemple, les rues, les parcs ou encore les plages peuvent être identifiés comme des espaces publics. Par définition, les espaces publics sont accessibles à tous les individus et groupes sociaux présents dans une société. Cependant, malgré cette accessibilité supposée, les espaces publics ne sont pas exempts d'exclusion sociale, de discriminations ou de tensions (Castilhos, 2019, 2023 ; Visconti et al., 2010). Les groupes sociaux sont continuellement dans une dynamique de négociation de la consommation des espaces publics via des marqueurs sociaux, tels que le style vestimentaire, et contestent certains comportements ou pratiques de consommation jugées inadaptées aux espaces publics. Par exemple, dans son étude du projet urbain JEN au Brésil, Catilhos (2019) montre comment certaines utilisations d'un parc public par des individus issus de classes sociales modestes (par exemple : traîner entre amis, consommer de l'alcool, pique-niquer) sont perçues comme inappropriées par des individus issus de classes moyennes supérieures dont les pratiques diffèrent (par exemple : promener son chien, faire son jogging).

À l'inverse, un espace privé est un espace produit par un ou plusieurs acteurs en direction d'un seul groupe ou d'une communauté spécifique. Les espaces privés font référence à des espaces domestiques, comme l'habitat ou le quartier résidentiel. Bien que les espaces privés soient exclusifs, ils se différencient des espaces marchands dans le sens où les acteurs gouvernant les espaces privés ne sont pas directement liés à un marché (Castilhos et Dolbec, 2018). Autrement dit, l'exclusion est davantage liée à l'affiliation à un groupe social (famille) et non à une logique de marché (capital économique).

Ces trois espaces ne sont pas immuables, car ils s'influencent continuellement. Les actions des différents acteurs, que ce soit les acteurs publics, les acteurs de marché, ou bien les consommateurs, influencent la production et l'évolution des différents espaces. Par exemple, un espace public peut devenir un espace marchand. Nous retrouvons ce phénomène quand des politiques de régénération urbaine dans certaines villes impliquent le développement de partenariats commerciaux entre les autorités publiques et des entreprises privées afin de rendre une ville ou un quartier économiquement viable (Couch et Denneman, 2000).

Un espace peut être approprié par différents acteurs et ainsi modifier les caractéristiques de cet espace. Par exemple, un groupe social ou une communauté marginalisée peut s'approprier un espace public comme scène d'expression, comme le mouvement pour les droits civiques pour la population noire aux États-Unis (Morris, 1984). L'espace public devient alors un espace temporaire d'émancipation pour les consommateurs (Castilhos et Dolbec, 2018). Ces manifestations peuvent également devenir des espaces marchands quand ils sont appropriés par des acteurs de marché ou des acteurs publics, à l'image des festivals (Kozinets, 2002) ou autres manifestations servant à promouvoir des destinations touristiques.

La transformation des espaces publics en espaces marchands implique une transformation des formes de participation et des pratiques d'appropriation de l'espace. Autrement dit, la participation à l'espace s'effectue à travers les pratiques de consommation promues par les acteurs du marché (Miles, 2011). En conséquence, quand des espaces publics (par exemple : rues, parcs, plages) deviennent des espaces marchands (par exemple : centres commerciaux, supermarchés), les pratiques d'appropriation qui étaient alors diverses deviennent limitées et contrôlées par les intérêts des acteurs du marché (Castilhos et Dolbec, 2018).

Ces dynamiques entre les différents types d'espace prennent place dans une entité spatiale plus large, généralement définie à l'échelle de la ville ou d'une zone urbaine. Cela s'explique par la prépondérance des villes aujourd'hui. Selon Stébé et Marchal (2019), « 4 milliards d'individus sur les 7,6 que compte la planète résident dans une ville » (p.219). Dans cette perspective, la ville représente un espace composé d'un ensemble d'espaces marchands, publics et privés, liés à des pratiques de consommation. L'ensemble de ces espaces contribue à former l'image et l'identité de la ville (Kavaratzis et Hatch, 2013). La ville peut donc être appréhendée comme une unité spatiale en soi engendrant des pratiques de consommation. Selon Miles (2010 : p.1), « par essence, la ville n'est en fait rien de plus qu'un espace pour la consommation dans lequel

nous nous exprimons en tant que citoyens d'une société de consommation ». Dans cette optique, la ville en elle-même peut être appréhendée comme un objet de consommation à part entière.

L'identification des différents types d'espace que nous retrouvons dans une ville, et les pratiques de consommation qui en découlent, permet de mieux comprendre les dynamiques spatiales sous-jacentes à la consommation de la ville, en particulier le rôle des différents acteurs (entreprises privées, acteurs publics, consommateurs) dans ces dynamiques.

Dans un contexte de reconfiguration post-industrielle des villes et d'explosion de l'économie de service, les villes se concurrencent entre elles et cherchent à améliorer leur compétitivité par l'accumulation de capitaux. Cela entraîne l'émergence de villes néolibérales (Castilhos, 2023), dont la gouvernance suit une logique de marché, favorisant la multiplication des espaces marchands, notamment par la transformation des espaces publics en espaces marchands.

Sous-section 2. *Place Branding* et marques lieux

L'image d'une ville occupant une place de plus en plus importante dans les travaux en marketing territorial, une plus grande attention a été portée sur le concept de *Place Branding*. Ces dernières années, des livres (Anholt, 2007 ; Ashworth et Kavaratzis, 2010 ; Kavaratzis et al., 2014) ainsi que des revues scientifiques (*Place Branding and Public Diplomacy* en 2004 ; *Journal of Place Management and Development* en 2008) centrés sur le concept de *Place Branding* ont émergé. Le *Place Branding*, ou stratégie de *Place Branding*, a pour but de développer l'image de marque d'un lieu en se focalisant sur ses aspects fonctionnels, symboliques et expérientiels (Castilhos, 2019). Différents lieux peuvent être l'objet d'une stratégie de *Place Branding* allant du simple parc à une ville entière (Colomb et Kalandides, 2009). Un lieu ayant fait l'objet d'une telle stratégie peut également être identifié comme une marque lieu, alors définie comme « un réseau d'associations dans l'esprit des consommateurs basé sur l'expression visuelle, verbale et comportementale d'un lieu, qui s'incarne à travers les objectifs, la communication, les valeurs et la culture des parties prenantes du lieu et le design global du lieu » (Zanker and Braun, 2010 : p.3). Cette définition implique qu'une marque lieu est formée dans l'esprit des individus résultant de diverses associations et ancrée dans une diversité d'actions et d'éléments tangibles. La diversité des parties prenantes est également un facteur important dans la définition des marques lieux et donc dans le développement des

stratégies de *Place Branding*. Dans cette sous-section, en lien avec notre sujet de thèse, nous nous intéresserons aux stratégies de *Place Branding* initiées par des autorités publiques ayant pour objectif de développer l'image de marque d'une ville. En effet, le projet du Louvre-Lens s'inscrit dans une stratégie de *Place Branding*, dont l'objectif est d'améliorer l'image de la ville de Lens et sa région.

Le développement d'une stratégie de Place Branding

Une stratégie de *Place Branding* et le développement de marques lieux demandent des efforts et des ressources financières de la part des autorités publiques dont les ressources financières sont généralement limitées. Quelles sont donc les motivations qui poussent les autorités publiques à se lancer dans ce type de stratégie ? Un des arguments communément mis en avant est la capacité des stratégies de *Place Branding* à rendre les villes compétitives vis-à-vis des autres villes, notamment dans le secteur touristique (Kavaratzis, et al., 2014). Dans cette perspective, les marques lieux sont des outils utilisés par des villes en concurrence pour des ressources économiques, humaines et culturelles. Le *Place Branding* peut également être perçu comme un outil de guidage pour le développement de projets urbains. Autrement dit, le *Place Branding* offre un objectif ou un idéal à atteindre, guidant chaque action entreprise dans le développement urbain des villes. En tant qu'outil de guidage, le *Place Branding* peut rassembler différentes parties prenantes autour d'un même objectif et donc servir également d'outil de coopération. Enfin, le *Place Branding* peut être perçu comme une solution à certains problèmes propres aux espaces urbains, tels qu'attirer des investisseurs pour accompagner des projets de régénération urbaine, ou bien maximiser l'expérience de consommation d'un espace pour les habitants et les touristes. Initié par les pouvoirs publics, le développement de marques lieux doit produire de la valeur, que ce soit pour les résidents ou les organisations locales directement impactées, notamment sur le plan économique, par l'attractivité du lieu sur lequel elles se situent. L'objectif des marques lieux serait donc de « maximiser la valeur économique et le bien-être social des résidents et d'autres parties prenantes » (Hankinson, 2014 : 25).

Développer l'attractivité d'une ville implique de travailler sur son image, qui peut être définie comme la réputation ou représentation extérieure d'une ville (Kavaratzis et Hatch, 2013). La recherche sur l'image des lieux s'est longtemps intéressée au secteur touristique, c'est-à-dire à l'image des destinations touristiques (Hankinson, 2014). Ce n'est que dans un second temps,

vers la fin du 20^e siècle, que la recherche sur l'image des lieux a intégré le concept de marque et de *Place Branding*.

Au-delà du concept d'image d'un lieu, la littérature en *Place Branding* aborde également le concept d'identité de lieu (Kerr et Oliver, 2014). Kerr et Oliver (2014) définissent l'identité d'un lieu comme le contenu et le résultat de sa communication, c'est-à-dire l'ensemble des caractéristiques et attributs du lieu communiqués par divers acteurs internes au lieu, allant des organisations publiques et privées, aux résidents. Les résidents sont présentés comme les principaux porteurs de l'identité d'un lieu. Dans cette perspective, l'identité d'un lieu, ou identité locale dans le sens où elle est portée par ses résidents, doit être prise en considération par les autorités publiques dans le développement d'une stratégie de *Place Branding*. En effet, s'il y a une déconnexion entre la stratégie de *Place Branding* et l'identité locale, l'image et l'identité de la marque lieu ne sera pas acceptée par les résidents et donc non véhiculée (Colomb et Kalandides, 2009).

Kerr et Oliver (2014) différencient l'identité d'un lieu et l'identité d'une marque lieu. Malgré son utilisation au singulier, l'identité de lieu est présentée comme fluide et pluriel (Kerr et Oliver, 2014). En effet, l'identité de lieu est continuellement construite et influencée par les diverses interactions, interprétations et expériences des résidents et autres acteurs. Cependant, bien que l'identité perçue d'un lieu soit propre à chaque résident, leur interprétation, et le sens qu'ils donnent à un lieu, sont limités par leur environnement et leurs normes culturelles. L'identité d'une marque lieu est quant à elle construite et communiquée de manière plus formelle puisqu'elle repose sur des caractéristiques et attributs construits par les autorités publiques.

Dans cette perspective, l'identité d'un lieu est un processus et non un résultat ou une finalité, remettant en cause l'approche traditionnelle de l'identité de lieu dans la recherche en *Place Branding*. Cette vision se base principalement sur le travail de Kavaratzis et Hatch (2013) qui explorent le concept de *Place Branding* à travers le lien entre la marque lieu et l'identité de lieu. S'appuyant sur l'étude de Kalandides (2011), les auteurs définissent l'identité d'un lieu comme la composition de cinq éléments : l'image du lieu ; la matérialité du lieu ; ses institutions ; ses relations, dans le sens de relations de pouvoir, de classes sociales, de genre, etc. ; puis les pratiques des individus. L'identité d'un lieu serait donc un processus où interagissent une vision externe du lieu (image, réputation), et une vision interne (codes et pratiques culturels).

Kavaratzis et Hatch (2013) proposent d'aborder le concept de *Place Branding* comme un facilitateur du processus d'identité. Le *Place Branding* influencerait l'identité d'un lieu en développant de nouveaux codes et significations culturels au lieu, tout en influençant la représentation externe du lieu.

Le rôle de la culture dans les stratégies de Place Branding

Dans le cadre du Place Branding, l'identité et l'image d'une ville renvoient à la notion de culture. Dans cette perspective, la culture d'une ville peut être définie comme un ensemble d'éléments tangibles et intangibles mobilisables et propres à la ville (histoire, valeurs), liés à la façon dont la ville se perçoit (identité) et comment elle veut être perçue (image) (Ashworth et Kavaratzis, 2014). L'idée ici n'est pas de définir la notion de culture dans toute sa complexité et ses nuances, mais de comprendre comment la culture est définie dans le cadre des stratégies de *Place Branding*.

La culture est présentée comme l'un des outils principalement mobilisés dans le développement de l'image de marque d'une ville. Le *Place Branding* et la culture sont étroitement liés, tant ce dernier fait partie intégrante du premier dans certains cas. Cependant, le *Place Branding* tend à offrir une définition réductrice de la culture. La culture désigne l'identité et l'image de la ville, ainsi qu'un ensemble d'activités ou pratiques que les résidents et les décideurs politiques reconnaissent comme « culturelles », comme les musées et l'art (Ashworth et Kavaratzis, 2014). Ces activités ou pratiques culturelles permettent de communiquer la culture de la ville.

Plusieurs raisons plus ou moins interreliées rendent la culture attractive pour les décideurs politiques dans la gestion des lieux et des villes. Premièrement, elle offre des ressources durables dans le temps et l'espace véhiculant une certaine compréhension du monde, des normes et des valeurs. Deuxièmement, dans certains pays, comme la France, les institutions culturelles sont publiques et donc relativement accessibles pour la population sur le plan économique. Enfin, depuis les années 1990, la culture est perçue comme vecteur de développement économique et social au sein des villes (Caves, 2000 ; Ekström, 2019). Le concept d'industrie créative, popularisé dans les années 1990, permet de faire le lien entre le secteur culturel et le marketing, définissant la culture comme une ressource consommable et économiquement rentable. La culture permet de développer des expériences artistiques

consommées par les touristes, renforçant l'importance économique du secteur culturel pour les villes.

Cependant, pour avoir une compréhension globale du rôle et de l'influence de la culture dans les stratégies de *Place Branding*, ce ne sont pas tant les raisons ou motivations des autorités publiques à utiliser la culture qui sont intéressantes, mais plutôt la manière dont la culture est utilisée dans les stratégies de *Place Branding*. Ashworth et Kavaratzis (2014) font état de trois principaux outils qui permettent aux autorités publiques d'utiliser ou de véhiculer la culture d'une ville à des fins de *Place Branding*, c'est-à-dire dans le but de montrer le caractère unique d'une ville.

Le premier outil désigne le développement d'infrastructures ou d'architectures dites « signatures » ou « flagship ». L'adjectif « signature » fait référence au caractère unique du lieu par une architecture conçue par un architecte mondialement reconnu. L'enjeu pour les autorités publiques est de proposer un lieu unique abritant des produits et activités culturels. Ce lieu, généralement imposant, contribue à transformer l'identité et l'image de la ville en s'inscrivant dans son paysage. Le développement de grands musées, tels que le musée Guggenheim à Bilbao, illustre très bien cette utilisation de la culture (voir Grodach, 2010).

Le deuxième outil est l'organisation d'événements culturels d'envergure reconnus à l'échelle nationale et internationale (Quinn, 2006). L'organisation de ce type d'événement démontre une certaine expertise de la part des autorités publiques et accroît la notoriété de la ville en fonction de l'importance de l'événement. L'identité et l'image de la ville sont alors associées au contenu de l'événement, renforçant l'intérêt des autorités publiques à centrer le contenu de l'événement vers le secteur culturel. La ville de San Diego est un bon exemple tant son image est fortement associée à la Comic Con, une manifestation mondialement reconnue célébrant l'univers de la pop culture.

Enfin, le troisième outil consiste à associer l'identité d'une ville à une personnalité, fictive ou réelle, dont les caractéristiques sont reconnues et appréciées par le plus grand nombre (Ashworth, 2010 ; Giovanardi, 2011). Les caractéristiques de cette personnalité sont alors transférées à la ville. L'histoire des villes regorge de personnalités historiques ou fictives, rendant attractif cet outil auprès des autorités publiques. Cependant, certains critères doivent être remplis pour que cette association serve au mieux une stratégie de *Place Branding*. Le lien

entre la ville et la personnalité doit être crédible et compréhensible. L'association entre la ville et la personnalité doit renforcer l'attractivité de la ville et être en adéquation avec la stratégie de *Place Branding*. Autrement dit, la notoriété de la personnalité ne suffit pas, ses caractéristiques doivent apporter de la valeur à l'image de marque de la ville. Par exemple, Giovanardi (2011) aborde les nombreux événements organisés autour du peintre Raphaël dans sa ville de naissance Urbino en Italie. Nous pouvons également citer comme exemple la ville de Salzburg, associée à Mozart, ou bien la ville de Liverpool, associée aux Beatles (Ashworth et Kavaratzis, 2014).

Encadré 2. Les limites de l'utilisation de la culture dans les stratégies de Place Branding

Les différentes utilisations de la culture pour développer l'image de marque d'une ville ne sont pas sans limite. Une des limites est le manque de cohérence ou de lignes directrices dans l'utilisation des différents outils de diffusion de la culture. Par exemple, l'organisation de divers événements à différentes échelles (local, international) ou de différents contenus (passé historique de la ville, production artistique, festival de musique, etc.) peut nuire à former une image de marque cohérente de la ville. Néanmoins, le manque de diversité dans la production culturelle présente aussi ses limites. En effet, l'association d'une ville à un musée signature (Guggenheim – Bilbao), à un festival de renommée mondiale (Comic Con – San Diego) ou à une personnalité (Mozart – Salzburg), peut nuire à la diversité culturelle de la ville. Le risque est que la ville se retrouve enfermée dans une image de marque difficile à changer.

L'intérêt croissant des villes pour l'utilisation de la culture engendre une standardisation des outils d'utilisation de la culture (Colomb et Kalandides, 2009). Cette standardisation est motivée par le succès de certaines stratégies de *Place Branding* axées sur la culture, que les villes tentent d'imiter. Or, ce qui marche pour une ville ne va pas obligatoirement marcher pour une autre. L'exemple du musée Guggenheim à Bilbao illustre très bien ce cas (Gomez, 1998 ; Grodach, 2010). Le Guggenheim à Bilbao a connu un tel succès qu'il est considéré par les autorités publiques comme une référence en matière de *Place Branding* et de régénération urbaine, donnant naissance au célèbre « effet Bilbao » ou « effet Guggenheim » recherché par diverses villes. De plus, la standardisation de ce type de stratégie nuit à au caractère unique initialement recherché dans les stratégies de *Place Branding*.

La désignation de Capitale Européenne de la Culture illustre à la fois l'importance que les villes accordent à la culture, ainsi que la limite de ce type d'outils quand ce dernier est perçu comme un modèle à reproduire (Colomb et Kalandides, 2009). Le titre de Capitale Européenne de la Culture est décerné à une ville Européenne chaque année pour une durée d'un an, offrant à la ville désignée une reconnaissance internationale, notamment dans le secteur culturel. Ashworth et Kavaratzis (2014) rappellent que l'objectif principal n'est pas tant de développer une offre culturelle en soi, mais plutôt de favoriser le développement urbain ou la régénération urbaine. Pour certaines villes, telles que Paris en 1986 ou Athènes en 1985, les retombées peuvent être qualifiées de neutres dans le sens où ces villes jouissaient déjà d'une certaine reconnaissance à l'international et d'un secteur touristique développé. Pour d'autres villes, telles que Glasgow en 1990 ou Dublin en 1991, la désignation de Capitale Européenne de la Culture a généré des effets positifs, boostant l'activité touristique et le développement d'offres culturelles. Ces effets positifs ont nourri certaines attentes auprès de certaines villes en manque de dynamisme urbain, telles que Reykjavik en 2000 ou Maribor en 2012. Cependant, leur nomination en tant que Capitale Européenne de la Culture n'a pas permis de générer un développement urbain à la hauteur de leurs attentes. Contrairement à Glasgow et Dublin qui étaient déjà engagés dans un processus de régénération urbaine, le choix de Reykjavik et Maribor a davantage été motivé par les potentiels retombés positives que sur l'offre culturelle déjà existante.

Enfin, dans certains cas, le développement d'une marque lieu est confronté au risque d'exclusion sociale, c'est-à-dire, à la difficulté d'inclure tous les segments d'une population (Castilhos, 2019). La prise en compte de l'identité locale est d'autant plus importante qu'elle influence l'identité de la marque lieu. Pour cette raison, il est nécessaire de comprendre les représentations et le sens que la population locale donne à leur environnement. Comprendre le sens donné à un lieu permet de comprendre le sentiment d'appartenance exprimé par la population locale à l'égard de ce lieu (Campelo, 2014).

L'utilisation de ressources culturelles locales à des fins de *Place Branding*, c'est-à-dire sur une échelle plus globale, renvoie à la dichotomie locale/globale et au risque de l'appropriation culturelle (Ashworth et Kavaratzis, 2014). Dans le cadre du *Place Branding*, l'appropriation culturelle renvoie à l'utilisation d'une culture locale pour servir des intérêts globaux, ayant pour conséquence d'exclure de ces pratiques culturelles ses producteurs initiaux.

Sous-section 3. L'espace muséal, générateur de discours et d'expériences

Comme abordé dans ce chapitre, la matérialité d'un lieu, comme son architecture, n'est pas neutre dans le sens où elle génère du sens et des significations en fonction du contexte au niveau macro dans lequel elle s'inscrit (Bargenda, 2018). Cette perspective touche également les musées. En effet, un musée est aussi un espace physique. De plus, certains musées ou collections prennent place dans d'anciens bâtiments ou monuments historiques d'ores et déjà chargés en symboles et significations historiques (Monjaret et Roustan, 2017). Le musée du Louvre à Paris, situé dans un ancien palais royal, illustre très bien cette idée. Dans ce type de musée, les représentations et les significations générées par sa matérialité sont liées à l'histoire ou le passé dans lequel il s'inscrit. La matérialité d'un musée, inscrit dans son contexte sociohistorique, influence donc le rapport des individus au musée, avant même l'acte de consommation ou de visite. Plus l'architecture d'un musée est ancienne, plus ses représentations et ses significations seront ancrées dans la mémoire collective, rendant la modification ou le détachement de ces significations plus difficiles (Monjaret et Roustan, 2017).

Dans leur étude sur le Palais de la Porte Dorée à Paris, ancien musée des colonies, Monjaret et Roustan (2017) montrent comment l'histoire de ce lieu, véhiculée par son architecture, génère encore aujourd'hui certaines représentations liées à l'histoire coloniale de la France et cela, indépendamment des diverses collections exposées au fil du temps. Le Palais de la Porte Dorée fut construit dans les années 1930 avec pour but initial d'accueillir l'exposition coloniale et il deviendra par la suite le musée permanent des colonies. À sa conception, l'« architecture, le design intérieur, la muséographie et les collections ont été pensés pour faire l'éloge des vertus de l'entreprise coloniale » (Monjaret et Roustan, 2017 : p.219).

Le Palais de la Porte Dorée, en tant qu'élément spatial rappelant une période controversée de l'histoire Française, n'a eu cesse de générer des débats et protestations au fil du temps. Dans les années 2000, le musée de l'histoire de l'immigration prend place au sein du Palais de la Porte Dorée. Cette décision renvoie à une volonté des autorités publiques de changer la symbolique liée à cet espace tout en gardant sa matérialité. La continuité supposée par les autorités publiques entre la colonisation et l'immigration a été contestée par une partie de la population, voyant davantage une confusion ou une contradiction. Cette contestation a

notamment pris la forme de manifestations, à l'image de l'occupation des lieux par des immigrants sans papiers en 2002 (Monjaret et Roustan, 2017).

Malgré les efforts entrepris par les autorités publiques, la matérialité du lieu en lui-même est liée à une mémoire collective autour de l'entreprise coloniale française, que les contestataires ne manquent pas de mentionner pour rappeler de manière constante l'objectif original du lieu. Autrement dit, le passé colonial du Palais de la Porte Dorée, à travers la permanence de sa matérialité, est constamment évoqué dans les discours informels.

L'architecture n'est pas le seul élément matériel générateur de discours. En effet, au sein même des musées, l'organisation spatiale des expositions joue un rôle dans la diffusion et la réception de la connaissance et du discours muséal (Smith et Foote, 2017). L'analyse spatiale du discours muséal fait écho aux recherches en géographie des musées et plus particulièrement en géographie de l'assemblage muséale (Phillips et al., 2015). À travers une analyse des discours produits par les musées, les géographes, ou géographes culturels, ont exploré comment la connaissance et le pouvoir institutionnalisés dans les musées se développent et se maintiennent à travers diverses échelles spatiales et temporelles (Smith et Foote, 2017).

Wineman et Peponis (2010) montrent comment l'organisation spatiale des expositions, les connexions ou séparations entre les différents espaces du musée, le rassemblement ou l'éloignement d'éléments exposés, influencent la perception et la compréhension du contenu des expositions par les visiteurs. Dans leur étude du *History Colorado Center*, Smith et Foote (2017) mettent en avant la différence d'organisation spatiale entre deux expositions au sein du musée, influençant différemment la compréhension du message muséal par les visiteurs. À travers l'organisation spatiale de la première exposition, en particulier l'espace disponible et la densité des éléments exposés, le musée apporte davantage d'éléments contextuels et de nuances aux récits présentés en aidant les visiteurs à tenir compte des liens et connexions entre les différents éléments exposés. À l'inverse, la forte densité d'objets exposés dans la deuxième exposition signifie qu'il y ait moins d'espace pour développer des éléments de contexte, qui aideraient les visiteurs à nuancer le récit proposé et à percevoir les connexions entre les différents éléments exposés. Dans le cas du *History Colorado Center*, les discontinuités spatiales ont pu avoir comme conséquence de véhiculer une vision réductrice de certains événements historiques, et ce, indépendamment de la volonté du musée. Ce type de travaux

montre donc comment l'espace peut être mobilisé comme un outil par les musées afin de véhiculer un discours muséal spécifique et de contrôler sa réception par les visiteurs.

Influencer la réception d'un discours spécifique implique également d'influencer le déplacement des visiteurs dans l'exposition (Wineman et Peponis, 2010). En effet, une exposition comprend plusieurs choix possibles de déplacement dans l'espace pour le visiteur, et l'organisation spatiale d'une exposition influence ce choix et donc le parcours du visiteur. Wineman et Peponis montrent que plus une œuvre est accessible physiquement et visible à partir d'une multitude d'endroits dans l'exposition, plus cela augmente la probabilité que le visiteur soit en contact avec ces éléments au cours de sa visite. Cette approche spatiale de l'exposition muséale implique la prise en compte de l'objet exposé, non pas dans sa dimension individuelle, mais plutôt dans sa dimension collective, c'est-à-dire sa place dans l'exposition, en relation avec les autres objets. Le discours muséal prenant place au sein d'un espace, l'organisation spatiale et le positionnement dans l'espace des objets exposés contribuent de manière significative à former leurs significations (Smith et Foote, 2017). De manière globale, en influençant le comportement du visiteur et la réception du discours muséal, la dimension spatiale d'un musée joue un rôle essentiel dans l'expérience de consommation muséale (Falk et Dierking, 2013).

Conclusion du chapitre 2

Dans ce second chapitre de notre ancrage théorique, nous avons présenté un ensemble de théories et de concepts rendant compte du caractère interdisciplinaire de l'espace en tant qu'objet de recherche. Nous avons montré l'importance de prendre en compte la dimension spatiale dans l'étude des phénomènes sociaux et de consommation. Nous avons particulièrement insisté sur l'interrelation entre la dimension spatiale et les individus composant ces espaces. Autrement dit, nous avons montré comment les espaces influençaient les comportements et les représentations des individus, qui à leur tour influencent le développement de ces espaces.

Pour cela, nous nous sommes intéressés à la littérature en sociologie urbaine, posant les bases d'une réflexion sur la relation dialectique entre les individus et l'espace, à travers le cas de la ville. Nous avons ensuite développé cette réflexion en abordant les travaux de Lefebvre (1958, 2000 [1974]) sur la production d'espaces, présentant la ville comme produit et producteur. La pensée de Lefebvre nous a permis d'appréhender l'espace comme un objet de consommation et ainsi faire le lien avec la littérature en marketing. Si, dans un premier temps, la dimension spatiale a été intégrée dans les stratégies marketing des entreprises (par exemple dans le mix-marketing), elle a ensuite pris part dans une réflexion plus large inspirée de la sociologie urbaine. L'appréhension de l'espace dans une double perspective sociologique et marketing nous a permis de mettre en lumière les logiques de marché sous-jacentes à la production d'espaces. Enfin, en lien avec notre sujet de recherche, nous avons mis en avant le rôle du secteur culturel dans les stratégies de développement territorial des villes, à travers le concept de *Place Branding* (Kavaratzis et al., 2014) et la production d'espaces muséaux. Cela nous a permis de mieux comprendre l'influence de la dimension spatiale dans l'expérience de consommation, en particulier la consommation muséale. Il convient alors d'explorer plus en détail la littérature sur la dimension expérientielle de la consommation culturelle dans le chapitre suivant.

Chapitre 3 : L'expérience de consommation culturelle

Dans les chapitres 1 et 2 de ce travail de thèse, nous avons montré que la consommation culturelle s'inscrivait dans une dimension sociale (chapitre 1) et spatiale (chapitre 2). Or, dans la littérature, l'étude de la consommation est aujourd'hui indissociable du concept d'expérience, entendue comme « l'ensemble du phénomène vécu par le consommateur, avec des produits, des marques, des services, le plus souvent en compagnie d'autres individus consommateurs ou non » (Cova et Cova, 2002 : p.33). Ainsi, la consommation culturelle doit être abordée dans sa dimension expérientielle, tout en prenant en compte ses dimensions sociales et spatiales.

Dans une première section, nous revenons aux origines du développement du marketing expérientiel afin d'en comprendre les évolutions, allant de l'expérience de consommation à la cocréation de l'expérience par le consommateur, puis la prise en compte de la métaexpérience de marque (Roederer et Filser, 2015). Cela nous permet d'aller au-delà des dimensions affectives, hédonistes et symboliques de la consommation, en abordant la co-construction d'une métaexpérience. Autrement dit, nous montrons que l'expérience de consommation est façonnée par l'ensemble des interactions entre un consommateur et une marque dans le temps, s'inscrivant dans une perspective omnicanale. La littérature en marketing expérientiel nous permet de montrer que cela s'applique à toutes les sphères de la consommation, dont la consommation culturelle. Dans un deuxième temps, nous nous intéressons donc plus précisément au secteur culturel. Notre objectif est alors de montrer comment la dimension sociale de la consommation culturelle fait partie intégrante de sa dimension expérientielle. En d'autres termes, nous appréhendons les différents travaux adoptant une approche expérientielle de la consommation culturelle tout en essayant d'y apporter une vision Bourdieusienne. Enfin, nous mettons en avant la théorie des motivations identitaires (Falk, 2009) ainsi que le rôle des outils interactifs et numériques dans le vécu de l'expérience (Bourgeon-Renault, 2024). Cela nous permet d'appréhender les organisations culturelles comme des pourvoyeurs de ressources mobilisables par les consommateurs (Arnould, 2005), et ainsi rappeler le rôle actif de ces derniers dans l'expérience de consommation et son appropriation.

Dans une deuxième section, nous apportons un éclairage sur l'appropriation d'une offre culturelle. Pour cela, nous rappelons, dans un premier temps, les travaux fondateurs du concept d'appropriation. Ce dernier est issu de la psychologie environnementale et désigne le fait d'associer mentalement ou physiquement un objet, ou un espace, à soi et le rendre propre à son

usage (Caru et Cova, 2003). Appliquée à la consommation, l'appropriation implique la mobilisation par le consommateur de ressources et des compétences favorisant l'immersion de celui-ci dans une expérience de consommation. Ensuite, à l'instar de la première section, nous proposons d'explorer plus en détail la question de l'appropriation dans le secteur culturel. Pour cela, nous abordons la sociologie de la réception culturelle. En effet, s'inspirant des *Cultural Studies*, ce courant sociologique met en lumière la diversité d'appropriation d'une offre culturelle, permettant une mise en perspective de l'approche Bourdieusienne de la consommation culturelle.

Tableau 6 : Structure du chapitre 3

Section 1. Marketing expérientiel Sous-section 1. Production et cocréation de l'expérience Sous-section 2. Une approche expérientielle du secteur culturel et de la consommation muséale
Section 2. L'appropriation d'une offre culturelle Sous-section 1. Le réenchancement de la consommation par l'immersion et l'appropriation Sous-section 2. La sociologie de la réception culturelle : s'approprier son expérience culturelle

Section 1. Marketing expérientiel

Dans cette section, nous présentons dans un premier temps l'évolution de l'approche expérientielle de la consommation. Nous insistons à la fois sur le rôle actif du consommateur dans la création de son expérience de consommation, ainsi que sur l'importance de penser l'expérience dans une perspective omnicanale. Dans un deuxième temps, nous appréhendons la dimension expérientielle de la consommation culturelle ainsi que le rôle de la dimension sociale dans le vécu de l'expérience.

Sous-section 1. Production et cocréation de l'expérience

L'émergence de l'approche expérientielle en marketing

L'approche traditionnelle du marketing décrit le comportement des consommateurs comme résultant d'un processus de collecte et de traitement d'informations donnant lieu à une décision dont l'objectif est de satisfaire un besoin de manière optimale. Cette approche cognitiviste implique qu'une pratique de consommation serait le fruit d'un calcul rationnel coûts-avantages.

Dans un article fondateur, Holbrook et Hirschman (1982) proposent une analyse de la consommation sous un angle expérientiel, c'est-à-dire de prendre en considération les dimensions ou valeurs symboliques, hédonistes, affectives et esthétiques d'un produit ou service, s'éloignant d'une approche cognitiviste de la consommation. L'expérience est alors vue comme un concept permettant de mieux rendre compte du vécu du consommateur. L'approche expérientielle prend en considération les émotions, motivations, désirs et envies des consommateurs, et met en avant les dimensions individuelles et collectives des expériences de consommation (Roederer et Filser, 2015). Les principales motivations à la recherche d'expérience sont alors la recherche de nouveautés, de sensations, et de savoirs.

Holbrook et Hirschman (1982, 1986) proposent deux modèles rendant compte de l'expérience de consommation. Le premier modèle (1982) définit l'expérience comme l'enchaînement des phases *cognition-affect-behavior-satisfaction* (CABS). Autrement dit, dans ce premier modèle, la satisfaction du consommateur, et donc la valeur qu'il en retire, est le résultat des phases précédentes et donc de l'expérience. Dans le deuxième modèle (1986), l'expérience est définie comme le résultat des interactions entre les pensées du consommateur (*thoughts*), ses émotions (*emotions*), ses actions et réactions (*activity*), et la valeur de ses interactions (*values*). Autrement dit, dans le modèle *thoughts-emotions-activity-values* (TEAV), la valeur n'est pas uniquement un résultat de l'expérience, mais en fait partie.

Dans les années 1990, d'autres travaux, comme celui de Pine et Gilmore (1999), s'intéressent à l'expérience d'un point de vue managérial, c'est-à-dire en identifiant l'entreprise comme principal producteur d'expériences et de valeurs à destination de consommateurs ciblés. À travers une approche évolutionniste, Pine et Gilmore (1999) présentent le développement

d'expériences comme la suite logique du simple développement de marchandises et de services, et comme le symbole d'une économie de l'expérience. L'expérience est alors produite intentionnellement et contrôlée par une entreprise dans le but de créer de la valeur pour le consommateur. Pour Pine et Gilmore (1999), l'expérience peut investir les quatre domaines que sont l'éducation, le divertissement, l'esthétique et l'évasion. Lasalle et Briton (2003) abordent également cette approche évolutionniste en mettant en avant la supériorité de la valeur générée par l'expérience sur celle générée par le produit en lui-même, et présentant les business modèles basés sur la valeur expérientielle comme succédant aux modèles basés sur la productivité.

En parallèle des travaux de Pine et Gilmore (1999), Schmitt (1999) met en avant la notion de marketing expérientiel, reprenant les outils du marketing mix centrés sur l'expérience du consommateur. Les outils du marketing traditionnel, comme les produits ou la communication, sont appréhendés comme des leviers d'action générant l'expérience vécue par le consommateur. Les consommateurs, eux, sont perçus comme rationnels et émotionnels.

Toujours dans cette approche expérientielle centrée sur les entreprises, Hetzel (2002) explore les stratégies expérientielles des entreprises sur les lieux de vente. Par exemple, il étudie des enseignes comme Nature et Découverte ou Ralph Lauren, qui délivrent de la valeur aux consommateurs à travers une expérience de consommation centrée sur leurs lieux de distribution et non sur leurs produits. Hetzel (2002) développe l'outil de « roue expérientielle » pour aider les entreprises à mettre en place de telles stratégies expérientielles basées sur la stimulation sensorielle, l'originalité et la surprise afin, de lier le consommateur à l'univers de l'entreprise.

À l'image des enseignes comme Nature et Découverte, l'expérience de consommation va au-delà de la nature des produits commercialisés. Selon Filser (2002), une entreprise peut développer une stratégie expérientielle, quelle que soit la nature du produit commercialisé, même pour des produits à faible contenu expérientiel. Filser (2002) parle d'habillage expérientiel pour décrire cette stratégie. La théâtralisation du lieu de vente en est un bon exemple. Il s'agit pour l'entreprise de créer une mise en scène dans laquelle elle pourra développer un récit établissant un lien avec le consommateur. Le concept d'habillage expérientiel permet de distinguer les entreprises qui créent et commercialisent des offres expérientielles par nature, comme les parcs à thème, et celles qui développent une stratégie de

différenciation de l'offre par l'expérience, comme l'enseigne Nature et Découverte. Cela renforce l'idée que chaque sphère de la consommation est touchée par l'approche expérientielle.

Les différents travaux que nous venons d'évoquer (voir Filser, 2002 ; Hetzel, 2002 ; Lasalle et Briton, 2003 ; Pine et Gilmore, 1999 ; Schmitt, 1999) convergent sur la distinction entre l'achat et la consommation, permettant d'envisager l'expérience comme un processus ainsi que les expériences non marchandes. Ces travaux se rejoignent également sur la définition de l'entreprise comme acteur principal dans la production de l'expérience, qui sera ensuite proposée aux consommateurs et sources de valeur.

De la consommation à la cocréation de l'expérience

Bien que la participation du consommateur dans l'expérience soit admise par Pine et Gilmore (1999), cet aspect sera davantage exploré et explicité par la suite. En effet, la représentation d'un consommateur passif cède rapidement la place à celle d'un consommateur actif détenant un rôle prépondérant dans la création de l'expérience de consommation et dans la valeur qu'il retire de cette expérience (Roederer et Filser, 2015). Ce développement de l'approche expérientielle permet de bien différencier l'expérience produite par l'entreprise de l'expérience vécue par le consommateur. Autrement dit, l'expérience produite par l'entreprise ne sera pas obligatoirement celle vécue par le consommateur.

La reconnaissance du rôle conjoint de l'entreprise et du consommateur dans la création de l'expérience fait émerger les notions de cocréation, coproduction ou encore co-construction de l'expérience de consommation. Cette perspective fait écho à la figure du *prosumer* (Toffler, 1982), à la fois producteur et consommateur, ainsi qu'à l'inversion des rôles entre producteurs et consommateurs (Firat et al., 1995). La figure du consommateur actif, ou créatif (Cova et Cova, 2009), reconnaît aux consommateurs certaines compétences et un pouvoir de créativité pouvant être mobilisés par les entreprises. En effet, certaines entreprises développent des stratégies collaboratives avec les consommateurs en leur donnant la possibilité d'exprimer leur créativité et ainsi cocréer leur expérience de consommation. Nous pouvons citer l'exemple du développement de fablabs de l'enseigne Leroy Merlin, mettant à disposition des consommateurs diverses ressources, telles que des imprimantes 3D, des fraiseuses ou encore des cabines de peinture (Rémy, dans Roederer et Filser, 2015).

L'expérience vécue par le consommateur peut donc être définie par les interactions entre le consommateur et l'objet de consommation. Roederer (2012) identifie quatre dimensions formant l'expérience. Premièrement, la dimension praxéologique, faisant référence aux actions entreprises par le consommateur pendant l'expérience. Deuxièmement, la dimension hédonico-sensorielle, faisant référence aux aspects physiques et sensoriels du contexte expérientiel. Troisièmement, la dimension rhétorique, faisant référence à la valeur symbolique et au sens attribué à l'expérience. Enfin, la dimension temporelle qui renvoie à la perception du temps de l'expérience par le consommateur. Bien que la dimension praxéologique désigne un comportement actif de la part du consommateur, l'ensemble des dimensions de l'expérience joue un rôle dans les différentes formes de participation à l'expérience. Antéblan et al. (2013) proposent trois formes de participation à l'expérience, chacune mobilisant différemment les quatre dimensions de l'expérience. Une expérience peut également combiner différentes formes de participation.

La première forme de participation est la collaboration interprétative au cours de laquelle le consommateur réalise un travail d'interprétation afin de donner du sens au contexte expérientiel auquel il est exposé. Cette première forme de participation, présumée à toute expérience, concerne davantage la dimension rhétorique.

La deuxième forme de participation est l'autoproduction dirigée, désignant l'ensemble des actions entreprises par le consommateur et incitées par l'entreprise (par exemple : le nudge marketing peut être appréhendé comme de l'autoproduction dirigée et va potentiellement concerner davantage les dimensions hédonico-sensorielle et temporelle).

Enfin, la troisième forme de participation est la coproduction créative, au cours de laquelle le consommateur construit le sens de l'expérience par son action, sollicitant ses compétences et sa créativité. La coproduction créative est la forme de participation la plus aboutie dans le sens où elle offre le plus grand degré d'autonomie au consommateur, et mobilise potentiellement toutes les dimensions de l'expérience.

De l'expérience à la métaexpérience

Dans un environnement où les marques sont de plus en plus présentes, les stratégies expérientielles sont développées au service d'une marque, nous parlons alors d'expérience de marque (Nysveen et al., 2013 ; Roederer et Filser, 2015 ; Zarantonello et Schmitt, 2010). La marque peut être appréhendée comme un système de signes et de significations véhiculant un

discours et des valeurs qui donnent à un produit du sens et un ensemble de représentations (Semprini, 1992). Ensuite, c'est le travail d'interprétation des consommateurs de l'univers symbolique de la marque qui conditionne l'expérience de marque. Cette dernière n'implique pas uniquement une interaction, mais bien un ensemble d'interactions. L'expérience de marque est conçue comme un ensemble de points de contact véhiculant l'univers symbolique de la marque, ses valeurs et son discours. Cela implique qu'elle soit déclinée sur tous les points de rencontre entre la marque et les consommateurs.

Pour désigner l'ensemble des interactions entre une marque et un consommateur, Roederer et Filser (2015) utilisent le concept de métaexpérience. « La métaexpérience correspond à ce qui résulte d'un effort réflexif du consommateur pour synthétiser les interactions qu'il a eues avec une marque sur une période donnée, et qu'il consent à expliciter. » (p.111). Autrement dit, la métaexpérience renvoie aux interactions entre la marque et le consommateur, dont celui-ci se souvient lorsqu'il pense à la marque et non pendant l'expérience. Dès lors, la métaexpérience intègre aussi bien des éléments gérés par la marque (par exemple sa communication) que des éléments que la marque ne contrôle pas (par exemple le bouche-à-oreille ou les avis en ligne).

Alors que les premiers travaux de l'approche expérientielle (Hetzl, 2002 ; Pine et Gilmore, 1999 ; Schmitt, 1999) appréhendaient l'expérience comme une interaction ponctuelle, le concept de métaexpérience implique une accumulation des interactions formant une expérience globale et subjective de la marque. Notons toutefois que le consommateur ne se remémore pas l'ensemble de ses interactions avec la marque, mais celles qui l'ont marquée. Le concept de métaexpérience implique donc un cadre temporel très flexible. Plus une marque est ancienne, plus elle a de chance de faire partie d'un souvenir lointain du consommateur, influençant le récit de la métaexpérience. En effet, plus le souvenir est lointain, moins il est précis. Cela renforce la dimension évolutive de la métaexpérience et l'importance du moment où son récit est recueilli (Özçağlar-Toulouse, 2009).

En conséquence, la métaexpérience de la marque résulte de l'accumulation des interactions avec la marque et la façon dont le consommateur s'en souvient (Roederer et Filser, 2015). La métaexpérience est d'autant plus intéressante pour le marketing expérientiel qu'elle permet l'étude de l'expérience dans des contextes où la multiplication des canaux de distribution et de communication entraîne l'augmentation des points de contact avec les marques. En effet, avec le développement d'internet, les marques ont pu se développer à la fois dans les mondes réels

et virtuels (Steinfeld, 2002). La diversité et la coordination des supports par lesquels le consommateur entre en contact avec la marque donnent lieu à la notion d'expérience omnicanale (Antéblian et al., 2013). Cette dernière « fait l'hypothèse que les clients circulent librement entre les outils en ligne, les appareils mobiles et les magasins physiques, tout cela à l'intérieur du processus d'une même transaction » (Roederer et Filser, 2015 : p.135). L'enjeu pour les marques est alors de faciliter la circulation du consommateur au sein des différents canaux. La perspective omnicanale permet de prendre en compte la métaexpérience du client dans le sens où elle implique une approche décloisonnée et globale de l'expérience de consommation. D'un côté, les marques doivent penser leurs différents canaux, et ainsi leurs différentes interactions avec le consommateur, de façon homogène et complémentaire. De l'autre côté, le consommateur interagit avec certains points de contact soumis par la marque, cocréant ainsi l'expérience.

Sous-conclusion

Le courant expérientiel se développe en réponse au constat d'un désenchantement de la consommation, engendré par la rationalisation de la vie quotidienne ayant pour conséquence une perte de repères chez les consommateurs et une baisse globale de la consommation (Ritzer, 2004). Le développement d'offres expérientielles est donc vu comme un moyen pour les entreprises et les marques de réenchanter la consommation pour un consommateur irrationnel motivé par les dimensions symboliques, affectives, hédoniques et esthétiques de la consommation. Le réenchantement par l'expérience dépend des formes de participation et de cocréation mobilisées dans l'expérience, ou plus précisément dans la métaexpérience, permettant de prendre en compte tous les points de contact entre le consommateur et la marque (Antéblian et al., 2013 ; Roederer, 2012 ; Roederer et Filser, 2015).

Les façons de réenchanter le consommateur sont multiples et diversifiées en fonction de la sphère de consommation concernée. L'un des principaux apports de l'approche expérientielle est qu'elle permet l'étude de diverses sphères de consommation, dont certaines encore peu explorées en marketing, comme la consommation culturelle.

Sous-section 2. Une approche expérientielle du secteur culturel et de la consommation muséale

Comme évoqué dans le chapitre 1, l'étude de la consommation culturelle reste très influencée par l'approche Bourdieusienne. La consommation culturelle est alors déterminée par l'origine sociale du consommateur, et motivée par une volonté de se distinguer socialement. Cependant, Bourdieu n'est pas directement associé à une approche expérientielle de la consommation culturelle. Dans un article, Pasquier (2012) souligne le faible intérêt de Bourdieu, dans *L'amour de l'art* (1966), envers les interactions sociales inhérentes à l'expérience de consommation culturelle, influençant l'expérience vécue. Cependant, le manque d'attention accordé à ces interactions sociales ne signifie pas que l'approche Bourdieusienne n'aborde pas la dimension expérientielle de la consommation culturelle. Tout comme l'approche expérientielle, Bourdieu (1979) met en avant la dimension symbolique de la consommation culturelle en opposition à sa fonction utilitaire. Bien qu'il ne s'exprime pas directement dans les termes utilisés par l'approche expérientielle, apparue plus tard, les caractéristiques socio-économiques des individus influencent à la fois leurs choix pour telle ou telle pratique culturelle, mais aussi leurs expériences de consommation. Par exemple, dans *La Distinction*, Bourdieu (1979) montre comment deux individus, dont la position dans la hiérarchie sociale diffère, expérimentent différemment une même œuvre d'art. Pour Bourgeon-Renault (2024), l'expérience de consommation d'art dépend des caractéristiques personnelles des individus. Elle est conditionnée par les goûts, les valeurs et les expériences passées de chacun. Or, pour Bourdieu, les goûts et les valeurs des individus sont déterminés par leur position dans la hiérarchie sociale. En conséquence, l'approche Bourdieusienne permet de compléter l'approche expérientielle en abordant l'influence des caractéristiques socio-économiques dans l'expérience vécue.

Dans le secteur culturel, l'approche expérientielle implique la mise en place de leviers de l'expérience par les organisations culturelles. Malgré une possibilité de diversification limitée de l'offre (en effet il n'existe généralement qu'une seule version d'un spectacle vivant ou d'un tableau), Debenedetti et Gombault (2024) identifient diverses actions envisageables pour les organisations culturelles. L'appréhension de ces actions à travers une perspective Bourdieusienne de l'expérience de consommation permet d'apporter des éléments complémentaires à leur analyse. Les organisations culturelles peuvent entreprendre de standardiser leur offre afin de répondre à la demande du plus grand nombre. Cette stratégie

limite le risque commercial et s'appuie sur des études de marché. La standardisation des films de Noël par les chaînes télévisées est un bon exemple de ce type de stratégie. La standardisation renvoie à une culture industrialisée ou une culture de masse (Williams, 1958). Dans une approche Bourdieusienne, cette action a pour conséquence de diminuer le pouvoir distinctif de l'offre culturelle standardisée. De ce fait, ce type d'action tend à exclure les individus situés en haut de l'espace social dont les motivations sont orientées vers la distinction sociale (Bourdieu, 1979). Les organisations culturelles peuvent également faire le choix de décliner ou diversifier leur offre principale (Vaissière, 2020). Dans le cas d'une déclinaison, il s'agit de proposer de nouvelles expériences centrées sur l'offre principale. Un exemple de déclinaison pour un musée pourrait être de proposer un parcours de visite ludique basé sur une expérience multisensorielle à destination des enfants (Lagier et al., 2015). Dans le cas d'une diversification, il s'agit de proposer de nouvelles expériences radicalement différentes de l'offre principale, comme l'Opéra national de Paris qui propose en ligne des créations audiovisuelles autour de la musique et de la danse (Debenedetti et Gombault, 2024). Ces actions peuvent permettre aux organisations culturelles de proposer des expériences de consommation ciblées et donc d'élargir leur public. Cette stratégie peut être basée sur une segmentation en matière d'âge, de genre ou de profession. Une approche Bourdieusienne suggère une segmentation en matière de positionnement dans l'espace social, se rapprochant d'une segmentation par la catégorie professionnelle. La déclinaison ou la diversification d'une offre culturelle permet donc de cibler les publics en fonction de leurs attentes expérientielles correspondantes à leur positionnement dans l'espace social. Il arrive également que les organisations culturelles multiplient les versions ou formats de leur offre principale afin de répondre à un maximum d'attentes expérientielles (Debenedetti, 2024). Nous pouvons citer comme exemple le marché de la bande dessinée (Lesage, 2011) où il est fréquent de retrouver une même production sous différents formats (collectors, couvertures cartonnées, couvertures souples, grands et petits formats, avec ou sans éditorial, etc.). D'autres éléments, périphériques à l'offre centrale, représentent des leviers expérientiels pouvant être développés par les organisations culturelles. Par exemple, dans la littérature en marketing expérientiel, les interactions avec le personnel des points de vente peuvent être perçues comme une source de valeur par le consommateur (Boissieu et Urien, 2020). Dans le secteur culturel, nous pouvons citer comme exemple le travail de médiation et d'accompagnement réalisé dans les musées (Belaën et Blet, 2007 ; Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018), les conditions d'accueil ou le confort des sièges dans une salle de spectacles, ou encore la vente de produits dérivés lors d'un concert.

Cependant, comme décrit dans la première sous-section, l'approche expérientielle différencie l'expérience produite par l'organisation culturelle et celle vécue par le consommateur. Du point de vue du consommateur, la consommation d'un bien ou d'une pratique culturelle implique une grande diversité d'expériences possibles. En effet, l'interprétation et le vécu du consommateur sont directement influencés par les caractéristiques individuelles du consommateur, telles que le goût pour la nouveauté et la recherche de sensations (Bourgeon-Renault, 2024 ; Bourgeon et Filser, 1995), qui doivent être prises en compte par les organisations culturelles. Les consommateurs dont la recherche de sensations est élevée sont plus enclins à rechercher la nouveauté et de nouvelles expériences dans la programmation culturelle. Dans une perspective Bourdieusienne, l'ouverture à la nouveauté et à d'autres pratiques culturelles renvoie à une consommation culturelle éclectique (Coulangeon, 2004) ou omnivore (Peterson, 1992). Or, comme abordé dans le chapitre 1, la consommation omnivore est plus présente au sein des individus situés en haut de la hiérarchie sociale et peut donc être perçue comme une pratique distinctive (Holt, 1998 ; Coulangeon, 2004). Dès lors, à travers l'approche Bourdieusienne, le goût pour la nouveauté et la recherche de sensations correspond davantage aux attentes expérientielles des classes sociales dominantes.

Bourgeon-Renault (2024) propose également de distinguer l'orientation classique de l'orientation romantique du consommateur, comme facteur explicatif du type d'expérience choisi par le consommateur. Dans cette perspective, un consommateur « romantique » appréhendera les expériences de consommation culturelle avec passion, émotion et impulsivité. Alors que le consommateur « classique » préférera les expériences de consommation culturelle contrôlées et ordonnées. Autrement dit, l'orientation romantique est liée à la créativité et à l'ouverture d'esprit, tandis que l'orientation classique se définit par la rationalité et la rigueur intellectuelle. Si l'on prend l'exemple de la consommation d'œuvre d'art, un consommateur « romantique » sera davantage attiré par une représentation abstraite exprimant les émotions de l'artiste, tandis qu'un consommateur « classique » s'orientera davantage vers une œuvre réaliste. Dans une approche Bourdieusienne, l'orientation classique est plus susceptible de correspondre aux classes sociales les plus modestes. En effet, ces dernières sont caractérisées par une consommation ancrée dans le pratique ou le concret, c'est-à-dire en lien avec leurs préoccupations quotidiennes (Bourdieu, 1979). Par exemple, pour parler d'une œuvre d'art, un individu issu d'une classe sociale modeste décrira davantage les éléments concrets présents dans l'œuvre, tandis qu'un individu issu d'une classe sociale aisée décrira sa dimension figurative et symbolique. En conséquence, l'orientation classique et romantique représente un

critère de segmentation des publics pour les organisations culturelles, pouvant être appréhendé comme une distinction de la personnalité des consommateurs influencée par leur position dans l'espace social.

Cependant, la consommation culturelle n'est pas uniquement liée aux goûts et caractéristiques durables des individus. Falk (2009) propose d'appréhender la consommation culturelle, en particulier la consommation muséale, à travers les motivations identitaires des individus. Cette théorie avance que chaque consommateur endosse un rôle temporaire en fonction des motivations identitaires du moment. Le caractère temporaire et changeant de ces motivations identitaires ne permet pas de les lier de manière stable et durable à une catégorie sociale spécifique. Néanmoins, la théorie de Falk (2009) fait écho à l'approche individuelle des déterminismes sociaux et à l'approche contextualiste de Lahire (1998, 2004, 2005, 2012). En effet, dans la théorie des motivations identitaires, la variété des rôles endossés dépend du contexte dans lequel la consommation muséale s'inscrit. En plus de justifier et motiver la consommation d'une offre muséale, ces rôles endossés temporairement permettent au consommateur de donner un sens à son expérience de consommation. Falk (2009) définit dans un premier temps les cinq rôles suivants :

- **Explorateur** : L'explorateur visite le musée pour satisfaire sa curiosité et sa soif de connaissances. Il est particulièrement intéressé par le contenu de l'offre muséale.
- **Facilitateur** : Le facilitateur visite le musée pour satisfaire les besoins d'une autre personne. Il utilise le musée comme ressource sociale afin de créer du lien social et des interactions avec une personne en particulier. Il s'agit, par exemple, d'un parent qui accompagne son enfant au musée.
- **Professionnel** : Le professionnel est une sorte d'expert dont le milieu professionnel ou la passion est fortement lié au contenu de l'exposition. Le professionnel visite le musée pour un besoin très spécifique, comme une information ou une œuvre à voir, sans obligatoirement consommer l'ensemble de l'offre.
- **Chercheur d'expérience** : Le chercheur d'expérience visite un musée pour sa dimension extraordinaire et son attrait touristique. Le chercheur d'expérience est davantage motivé par l'image du musée, reconnu comme une destination « à voir absolument », que par l'offre muséale en soi.

- **Régénérateur** : Le régénérateur est motivé par les aspects contemplatifs et spirituels de l'expérience muséale. Le musée peut alors être perçu comme un lieu d'évasion, déconnecté du quotidien.

Par la suite, Falk et Dierking (2013) ajoutent deux rôles supplémentaires qui, selon eux, permettent de combler des manques correspondant au développement d'offres muséales axées sur la mémoire de groupes sociaux ou d'ethnies spécifiques :

- **Pèlerin respectueux** : Le pèlerin respectueux est motivé par un sens du devoir ou d'obligation à honorer la mémoire de ceux qui sont représentés au sein du musée.
- **Chercheur d'affinité** : Le chercheur d'affinité consomme une offre muséale, car cette dernière renvoie à son héritage personnel ou familial, à son identité.

Dans l'approche de Falk (2009), le consommateur s'empare de ressources, mises à disposition par le musée, afin de satisfaire un besoin identitaire, influençant l'expérience vécue (Arnould, 2005). La nature des ressources mises à disposition des musées est multiple, il peut s'agir tout simplement de l'exposition en soi, des médiateurs, ou encore des divers outils de médiation développés par le musée. Le développement des nouvelles technologies a d'ailleurs transformé la nature de ces ressources, que ce soit en termes d'accessibilité de l'offre culturelle (visites digitalisées, streaming, etc.), mais également en termes d'expression artistique (réalité augmentée, NFT, etc.).

Le développement des nouvelles technologies permet aux musées de proposer de nouvelles expériences de consommation culturelle, de diversifier leur offre et d'attirer un public plus large. Ces nouvelles technologies sont perçues comme des outils de démocratisation culturelle tant ils favorisent l'accessibilité des biens culturels en réduisant la distance physique entre le consommateur et le bien culturel, en réduisant le coût économique d'accès à certains biens culturels, et en permettant la participation à des échanges virtuels sur diverses formes d'art.

Les outils numériques et interactifs permettent la cocréation de l'expérience culturelle, que ce soit sur le plan financier (crowdfunding, don par internet) ou créatif (participation à la production artistique). Prenons l'exemple du musée Malraux du Havre, où les consommateurs peuvent proposer une production photographique pour être exposée au sein du musée (Bourgeon-Renault, 2024). Les outils numériques permettraient de passer d'une simple

consultation de l'œuvre, à une exploration de l'œuvre (contribution à sa création), puis une expérimentation de l'œuvre (fort degré d'interactivité avec l'œuvre).

Jarrier et Bourgeon-Renault (2014) identifient six dimensions de l'expérience de consommation culturelle mobilisant des outils numériques. Parmi ces dimensions, nous retrouvons trois des quatre dimensions de l'expérience vécue de Roederer (2012). Il s'agit de la dimension rhétorique, c'est-à-dire le rôle de l'outil numérique dans le sens donné à l'expérience par le consommateur ; la dimension hédonico-sensorielle, c'est-à-dire la capacité de l'outil numérique à générer des émotions ; puis la dimension temporelle, c'est-à-dire le rôle de l'outil numérique dans la gestion et la perception du temps de l'expérience. À ces trois dimensions s'ajoute la dimension cognitive, c'est-à-dire la capacité de l'outil numérique à favoriser la compréhension de l'œuvre ; ainsi que la dimension sociale, c'est-à-dire l'influence de l'outil numérique sur les interactions entre le consommateur et les autres acteurs de l'expérience. Enfin, nous avons la dimension active, qui fait le lien en quelque sorte avec la dimension praxéologique présentée par Roederer (2012). La dimension active, aussi appelée dimension spatiale dans un article plus récent (Jarrier et Bourgeon-Renault, 2020), renvoie à la capacité de l'outil numérique à réduire la distance entre le consommateur et l'expérience de consommation, à impliquer physiquement le consommateur dans l'expérience. Par exemple, Jarrier et Bourgeon-Renault (2020) montrent comment l'utilisation d'un audio guide dans un musée favorise la mobilité et l'immersion du visiteur. Autrement dit, l'outil numérique peut favoriser l'immersion du consommateur dans l'expérience culturelle et son appropriation.

Section 2. L'appropriation d'une offre culturelle

Dans cette section, nous nous intéressons au concept d'appropriation et à son application dans le domaine de la consommation. Nous présentons, dans un premier temps, les travaux fondateurs du concept d'appropriation mettant en lumière la capacité du consommateur à faire sien un objet ou un espace. Dans un deuxième temps, nous appréhendons l'appropriation d'une offre culturelle à travers la sociologie de la réception culturelle. Ce courant de recherche met en avant la capacité des individus à créer leur propre expérience de consommation culturelle.

Sous-section 1. Le réenchantement de la consommation par l'immersion et l'appropriation

Le réenchantement de la consommation par la thématization des expériences de consommation donne lieu au concept d'immersion (Firat et Dholakia, 1998). Ce réenchantement renvoie à la volonté des consommateurs de s'immerger dans des expériences de consommation totalement thématisées et enclavées afin de vivre une expérience extraordinaire (Hetzl, 2002). L'immersion peut être comprise comme une expérience incorporée, c'est-à-dire une annulation totale de la distance entre le consommateur et l'expérience.

L'immersion est alors présentée comme un processus d'accès à l'expérience de consommation. Or, Pine et Gilmore (1999), pionniers de l'approche expérientielle de la consommation, présentent l'immersion totale (physique et mentale) du consommateur dans l'activité et/ou l'environnement de consommation comme la concrétisation de l'expérience, sans vraiment aborder l'accès à l'expérience. Il est donc nécessaire de distinguer l'immersion en tant que résultat, de l'immersion en tant que processus, par lequel le consommateur s'immerge dans une expérience de consommation. Cette distinction permet de mettre davantage en avant le rôle actif du consommateur et de remettre en cause son caractère immédiat. Autrement dit, l'immersion du consommateur ne se réalise pas systématiquement quand ce dernier entre en contact avec l'environnement de l'expérience, quel que soit le degré de thématization, mais implique la mobilisation des compétences et aptitudes du consommateur.

Afin de rendre compte de l'action du consommateur dans le processus d'immersion, Caru et Cova (2003) proposent d'appréhender le concept d'immersion à travers le cadre de l'appropriation de l'expérience. Issue de la psychologie environnementale, l'appropriation, individuelle ou collective, « se manifeste comme l'exercice d'une autorité, d'un contrôle, d'un pouvoir (physique et/ou psychologique) sur un lieu. » (Caru et Cova, 2003 : p. 49). L'appropriation peut donc se résumer comme le fait de faire sien quelque chose, en particulier un espace. Dans son ouvrage *Psychologie sociale de l'environnement*, Fischer (1992) définit l'appropriation comme « un processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser : ce système d'emprise sur les lieux englobe les formes et les types d'intervention sur l'espace qui se traduisent en relations de possession et d'attachement. » (p.91).

Appliquée à l'expérience de consommation, l'appropriation renvoie à un consommateur mobilisant ses compétences afin de construire un « chez-soi » multidimensionnel (physique, mentale, affectif) dans le cadre d'une expérience de consommation. L'immersion du consommateur dans l'expérience de consommation serait donc le résultat de pratiques d'appropriation réduisant la distance entre le consommateur et l'expérience. Caru et Cova (2003) proposent de transposer les trois pratiques d'appropriation de l'espace que sont la nidification, l'exploration et le marquage (Aubert-Gamet, 1997 ; Fischer, 1983) dans le domaine des expériences de consommation :

- **La nidification** correspond à l'isolation, par le consommateur, d'une partie de l'expérience qui lui semble familière en lien avec ses expériences passées. Autrement dit, l'accumulation des expériences permet au consommateur d'identifier et de reconnaître des points d'ancrage dans l'environnement de consommation, lui permettant de développer une zone de confort. Par exemple, un consommateur régulier d'un parc à thèmes développe une zone de confort en reproduisant à chaque visite le même parcours et en consommant les mêmes activités, reproduisant alors une expérience familière.
- **L'exploration** permet au consommateur d'élargir sa zone de confort en allant explorer de nouveaux produits ou activités au sein de l'expérience. Le consommateur va ainsi élargir sa connaissance du contexte de l'expérience. Dans le cas du visiteur de parcs à thèmes, l'exploration correspond à la consommation d'autres activités impliquant un parcours de visite différent.

Le marquage correspond au sens particulier que le consommateur donne à l'expérience de consommation à travers certains comportements ou la mise en place d'objets qui vont permettre à l'individu de « marquer » son territoire.

C'est donc à travers la combinaison de ces trois pratiques d'appropriation dans lesquelles le consommateur mobilise ses compétences et connaissances qu'il se retrouve en immersion dans l'expérience de consommation. Cependant, malgré la dimension subjective du processus d'appropriation, celui-ci peut être facilité par les entreprises et relever d'une gestion marketing. En effet, un des enjeux pour les entreprises est de fournir aux consommateurs les ressources nécessaires pour mobiliser leurs compétences dans l'expérience vécue, c'est-à-dire de cocréer l'expérience.

À la suite de ces travaux fondateurs, l'appropriation de l'expérience sera abordée dans divers secteurs de consommation. Parmi eux, nous retrouvons les travaux explorant l'appropriation de l'expérience en magasin (Bonnin, 2002 ; Michaud-Trévinal, 2013), dans le secteur du tourisme (Landwein, 2003), du luxe (Welté et Ochs, 2015), de l'occasion (Dehling et Vernet, 2020) ou encore dans le secteur culturel (Channey, 2008 ; Cléret et Rémy, 2010). Dans le cadre de notre travail de thèse, nous nous intéressons plus particulièrement au secteur culturel. Dans la sous-section suivante, nous abordons la question de l'appropriation d'une offre culturelle à travers la sociologie de la réception culturelle.

Sous-section 2. La sociologie de la réception culturelle : s'approprier son expérience culturelle

L'appropriation d'un bien culturel fait écho à la sociologie de la réception, en particulier la sociologie de la réception culturelle, un courant de recherche s'inspirant en partie de la pensée de De Certeau (1990 [1980]), penseur du quotidien. Dans son ouvrage *L'invention du quotidien*, De Certeau (1990 [1980]) renouvelle notre vision des petites actions du quotidien souvent banalisées, comme le repas, le travail, la promenade, la lecture, etc. Pour lui, ces actions n'ont rien de banal et peuvent être analysées sous deux angles, le sens de cette action pour l'individu qui l'entreprend, et la fonction qu'elle exerce dans un système. Par exemple, l'achat d'un produit peut être analysé à travers le sens de cet achat pour le consommateur, ou bien à travers la fonction de cet achat dans les systèmes de distribution de biens collectifs (Cova, 2014).

Ainsi, les actions du quotidien révèlent une certaine inventivité issue de la capacité des individus à détourner les objets, les codes et les usages. La créativité de l'individu est un des éléments clés du travail de De Certeau (Cova et Özçaglar-Toulouse, 2017). L'individu a la capacité de détourner l'usage des objets du quotidien afin d'en faire un usage qui lui est propre. En conséquence, un même objet peut impliquer une multitude d'usages différents. Par exemple, Cléret et Rémy (2010) montrent comment des consommateurs d'électrodance s'approprient et détournent certains éléments issus de cultures environnantes (par exemple : des vêtements) afin de créer un style propre à la communauté des consommateurs d'électrodance. L'approche de Michel de Certeau conteste l'idée d'une homogénéisation des pratiques en insistant sur les multiples possibilités d'appropriation et de détournement des produits standardisés. Dans cette perspective, la figure du consommateur est celle d'un consommateur créatif qui crée sa propre expérience de consommation.

La sociologie de la réception culturelle est un courant de recherche explorant cette diversité d'appropriation dans le secteur culturel. Ce courant se pose donc en opposition à l'approche Bourdieusienne de la consommation culturelle, puisqu'il remet en cause le caractère déterminé des pratiques. La première pratique investie par ce courant est celle de la lecture (Détrez, 2020), faisant la distinction entre le livre (objet) d'un côté et la lecture (pratique) de l'autre. Autrement dit, pour un même livre, il peut exister de multiples façons de lire, et ce, malgré la volonté initiale de l'auteur (producteur).

Cette perspective permet de remettre en question la distinction entre lecture savante et lecture ordinaire, renvoyant en quelque sorte à une distinction entre pratiques légitimes et illégitimes, et donc à une classification des pratiques de lecture en fonction des caractéristiques du lecteur. La lecture « savante » désignerait une pratique de lecture pour qui le texte et la littérature sont des fins en elles-mêmes (Lahire, 1993). La lecture « ordinaire » est une lecture éthico-pratique dans laquelle les lecteurs recherchent l'identification à des modes de vie ou des émotions (Darnton, 1991 ; Jauss, 1978). Cependant, cette distinction entre lecture « savante » et « ordinaire » fait souvent l'objet d'une distinction entre les objets eux-mêmes (livres) et non entre les pratiques de lecture, comme cela est le cas dans la sphère éducative. En effet, l'école valoriserait davantage les productions littéraires représentées comme lectures savantes, et de ce fait favoriserait les inégalités scolaires dans le sens où l'accessibilité de ces productions littéraires est facilitée par un certain capital culturel des individus (Coulangeon, 2021). Or, les travaux en sociologie de la réception culturelle montrent qu'une œuvre littéraire « classique » peut aussi faire l'objet d'une lecture éthico-pratique et qu'une œuvre littéraire « de divertissement » peut faire l'objet d'une lecture savante (Baudelot et al., 1999). Par exemple, le personnage de Madame Bovary, issue de l'œuvre de Gustave Flaubert considérée comme une œuvre littéraire classique, peut être l'objet d'une identification facilitée à travers ses histoires d'amour. À l'inverse, les lecteurs de science-fiction peuvent développer des compétences stylistiques et littéraires.

Dans la lignée du courant des *Cultural Studies*, la sociologie de la réception s'intéresse à la réception des médias, en particulier la télévision. Par exemple, Lull (1980) montre qu'il existe plusieurs usages de la télévision, en particulier sociaux, permettant aux consommateurs de construire leur réalité sociale. Il distingue l'usage structurel, quand la télévision est allumée en arrière-plan des interactions dans la sphère domestique, de l'usage relationnel, quand les

programmes télévisés génèrent des interactions ou discussions entre les individus. Nous pouvons également reprendre ici les travaux de Pasquier (1999, 2002) sur la série *Hélène et les garçons*, que nous avons déjà évoqués dans le chapitre 1 pour aborder l'importance du rôle social de la télévision au sein des familles populaires. En étudiant les enfants téléspectateurs, il montre également leurs différents rapports avec la série en fonction de leur genre et comment la série leur procure des ressources, des répertoires d'actions et des possibilités d'identification. D'autres travaux portent sur les fans (Donnat, 2009 ; Le Bart, 2000), mettant en lumière une multitude d'activités et de compétences vis-à-vis d'un bien culturel. Par exemple, un film peut être visionné dans sa langue originale ou doublé, ou bien faire l'objet de diverses interprétations ou critiques scénaristiques.

La diversité des pratiques est également liée à la diversité des supports. Dans le secteur musical, certains travaux montrent comment la matérialité, ou l'immatérialité, du produit (par exemple : CD ou téléchargement) influence les pratiques d'appropriation (Chaney, 2008 ; Garcia-Badidia et al., 2012). Par exemple, la musique téléchargée et le développement de supports numériques, tels que le MP3, permettent au consommateur de personnaliser l'ordre des musiques ou de créer une playlist. (Garcia-Badidia et al., 2012).

Bien que la sociologie de la réception s'inspire de la pensée de Michel de Certeau sur les pratiques ordinaires du quotidien, et qu'elle soit étroitement liée au courant des *Cultural Studies*, centré sur l'étude des classes populaires, il serait faux de considérer la multiplicité des appropriations comme propre aux objets standardisés ainsi qu'aux classes populaires. En effet, certains travaux font état de cette multiplicité des appropriations, aussi bien dans le domaine de l'art (Passeron et Pedler, 1991), qu'auprès d'individus à haut capital culturel positionnés en haut de la hiérarchie sociale (Esquenazi, 2001).

La sociologie de la réception culturelle permet d'explorer les formes variées de l'expérience face à l'art, montrant qu'il existe plusieurs façons d'expérimenter une œuvre. Elle est centrée sur la liberté de l'individu à produire sa propre expérience face à l'œuvre, remettant en cause le caractère déterminé de la sociologie de la consommation culturelle pensée par Bourdieu. Cependant, nous aurions tort d'y voir une réfutation totale de l'influence des déterminismes sociaux ou des rapports de légitimité (Lahire, 2009 ; Passeron, 2003). En effet, la réception et la perception d'une œuvre culturelle sont influencées par différents éléments, dont la position sociale de l'individu. Par exemple, si un individu consomme un bien culturel qui détient une

image négative au sein de son groupe social d'appartenance, cela influencera sa façon de consommer ce bien. Par exemple, si le rap est un style musical déprécié au sein d'un groupe social, un consommateur de rap au sein de ce groupe pourrait privilégier une consommation individuelle ou en dehors du groupe.

Lahire (2009) propose un rapprochement entre la sociologie de la consommation culturelle d'une part, et la sociologie de la réception culturelle d'autre part. Pour lui, la sociologie de la réception culturelle permet à la fois de pointer du doigt les limites de la sociologie de la consommation culturelle, et de la compléter en associant la question des inégalités culturelles avec celle de la réception. L'articulation de ces deux approches permet de nuancer la liberté de l'individu à produire sa propre expérience culturelle, puisque l'individu est également le produit d'une socialisation influençant ses comportements et habitudes culturelles.

Conclusion du chapitre 3

Dans ce troisième chapitre, nous avons exploré la dimension expérientielle de la consommation culturelle. Pour cela, nous nous sommes intéressés à la littérature en marketing expérientiel, développant le concept d'expérience de consommation et de métaexpérience de marque (Roederer et Filser, 2015). Nous avons montré l'importance de prendre en compte toutes les interactions entre un individu et une marque dans l'analyse des expériences de consommation.

Dans un deuxième temps, en nous intéressant à la consommation culturelle, nous avons montré que sa dimension expérientielle devait être pensée conjointement à sa dimension sociale. À cet égard, nous avons essayé d'appréhender les travaux sur l'expérience de consommation culturelle en adoptant une vision Bourdieusienne. Nous avons montré comment la position sociale d'un individu pouvait influencer ses attentes expérientielles et sa capacité à s'approprier une offre culturelle.

Enfin, nous avons conclu ce chapitre en nous intéressant à l'appropriation d'une offre culturelle. À cette fin, nous avons exploré la littérature en sociologie de la réception culturelle. Cela nous a permis de montrer qu'il existe plusieurs façons d'expérimenter un bien culturel, renforçant la liberté de l'individu et sa capacité à produire, ou coproduire sa propre expérience. Cependant, à travers le travail de Lahire (2009), nous avons insisté sur la nécessité de nuancer cette capacité dans le sens où elle reste influencée par la position sociale de l'individu.

Conclusion de la partie 1

Dans cette première partie, nous avons présenté notre cheminement théorique, nous permettant de nous situer au sein de la littérature académique. Notre positionnement s’articule autour des dimensions sociales, spatiales et expérientielles de la consommation culturelle. Bien que ces trois dimensions aient fait l’objet de trois chapitres distincts, elles doivent être pensées comme interreliées, s’influençant mutuellement. Ainsi, la prise en compte de ces trois dimensions doit nous permettre de mieux comprendre les représentations et la consommation d’une offre muséale dans une zone postindustrielle.

Notre ancrage théorique étant désormais établi, il convient de présenter notre démarche de recherche. Dans la partie suivante, nous abordons notre positionnement épistémologique, nos choix méthodologiques ainsi que nos méthodes d’analyse.

Partie 2. Épistémologie et méthodologie de la recherche

Introduction de la partie 2

Après avoir présenté notre cheminement théorique, il convient d'aborder, dans cette deuxième partie, nos choix épistémologiques et méthodologiques.

Dans ce travail de thèse, nous cherchons à comprendre de quelles manières les habitants d'une zone post-industrielle s'approprient une offre muséale. Dans cette optique, notre recherche s'inscrit dans une perspective culturelle de la consommation.

La partie 2 s'articule autour de trois chapitres qui font suite aux chapitres de la partie 1 de notre recherche :

Dans le chapitre 4, nous présentons notre positionnement épistémologique. Celui-ci s'inspire des travaux d'Halbwachs sur les cadres sociaux et l'espace (1994 [1925], 1997 [1950]). Nous abordons ensuite notre ancrage dans une perspective culturelle de la consommation, en particulier en exposant les principes caractéristiques du courant de recherche de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010). Enfin, nous présentons l'adoption d'un positionnement interprétatif de la recherche, impliquant une construction de la connaissance mixant l'induction et l'abduction.

Dans le chapitre 5, nous présentons la démarche méthodologique retenue pour ce travail de thèse, s'articulant autour de méthodes qualitatives. D'abord, nous exposons les principes de la démarche ethnographique sur lesquels nous nous sommes appuyés, tels que la posture réflexive du chercheur. Puis, nous présentons en détail le récit de notre collecte de données ainsi que les dispositifs méthodologiques mobilisés.

Dans le chapitre 6, nous décrivons notre processus d'analyse, d'interprétation et de théorisation des données à travers la méthode du codage à visée théorique.

Tableau 7 : Structure de la partie 2

Chapitre 4. Ancrage épistémologique Section 1. Un positionnement épistémologique inspiré des travaux de Maurice Halbwachs Section 2. Ancrage dans la perspective culturelle
Chapitre 5. Méthodologie de la recherche Section 1. Démarche méthodologique Section 2. Application des dispositifs méthodologiques
Chapitre 6. Analyse et interprétation des données Section 1. Le codage à visée théorique Section 2. Critères de validité

Chapitre 4. Ancrage épistémologique

Le positionnement épistémologique permet au chercheur de clarifier la conception de la connaissance sur laquelle son travail de recherche se construit et ainsi justifier la valeur de la connaissance produite (Avenier et Gavard-Perret, 2012). En ce sens, la réflexion épistémologique constitue un préalable à toute recherche scientifique.

Dans la première section de ce chapitre, nous appréhendons les travaux d'Halbwachs (1994 [1925], 1997 [1950]) comme sources d'inspiration à notre positionnement épistémologique. D'abord, nous nous intéressons en particulier à sa conception de l'individu et des groupes sociaux à travers le concept de cadre social. Pour Halbwachs, l'individu est un être social à part entière, dont l'identité se situe au croisement de différents cadres sociaux auxquels il participe. C'est au travers de ces cadres que l'individu partage des valeurs, idées et représentations au sein d'un groupe social. Ensuite, nous mettons en avant le rôle central de l'espace dans la vision d'Halbwachs. En tant qu'élément structurant des cadres sociaux, l'espace est appréhendé comme un langage social et une temporalité subjective propres à chaque groupe. Ainsi, les travaux d'Halbwachs nous invitent à étudier les comportements des individus en prenant en considération l'influence de leur contexte socioculturel.

Dans une deuxième section, nous présentons notre ancrage dans une perspective culturelle de la consommation. À ce titre, nous présentons les différents principes qui régissent le courant de recherche de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010), tout en montrant comment notre travail de thèse s'y rattache. Plus précisément, nous mettons en avant le paradigme de la *consumer agency* ainsi que l'articulation des niveaux micro et macro dans l'analyse des pratiques de consommation. Enfin, nous présentons notre posture interprétative qui découle de cette inscription. En ce sens, nous mettons en avant une construction de la connaissance hybride entre induction et abduction, puis nous abordons les implications ontologiques, axiologiques et méthodologiques pour notre recherche.

Tableau 8 : Structure du chapitre 4

Section 1. Un positionnement épistémologique inspiré des travaux de Maurice Halbwachs Sous-section 1. L'individu comme un être social Sous-section 2. L'espace comme « un langage, un temps et une condition de la signification partagée »
Section 2. Ancrage dans la perspective culturelle Sous-section 1. Les perspectives culturelles de la consommation Sous-section 2. Adoption d'une posture interprétative

Section 1. Un positionnement épistémologique inspiré des travaux de Maurice Halbwachs

Disciple de Durkheim, Halbwachs est principalement reconnu pour son travail sur la mémoire et sur l'espace, même si ses réflexions sur l'espace sont globalement intégrées dans celles sur la mémoire. L'appréhension de sa pensée peut s'avérer difficile tant son histoire personnelle l'a rendue sujette aux interprétations. En effet, né en 1877, Halbwachs perd la vie en 1945 suite à sa déportation dans un camp de concentration allemand. La dernière œuvre d'Halbwachs ne sera donc jamais terminée, il s'agit de « La mémoire collective » (1997 [1950]), publiée à titre posthume. Dans la préface de la dernière édition (1997), Namer explique comment les libertés prises par les premiers éditeurs (omission de certains passages, changement dans l'ordre des chapitres par rapport aux documents originaux, etc.) ont accentué la confusion sur l'évolution de la pensée d'Halbwachs. En effet, certains éléments de l'œuvre semblaient indiquer une réfutation de ses anciens travaux, tandis que d'autres y apportaient plus de nuance et de clarification. C'est donc dans la dernière édition de 1997 qu'est démontrée une unification de sa pensée et de ses différents travaux.

À la suite de cette remise en contexte, nous abordons, dans une première section, la pensée d'Halbwachs à travers le concept de cadre social et son approche de l'espace. Premièrement, nous présentons sa vision de l'individu. Ce dernier est représenté comme un être social dont les comportements sont influencés par des cadres sociaux. Deuxièmement, nous nous intéressons au rôle de la dimension spatiale dans ces interactions.

Sous-section 1. L'individu comme un être social

À travers ses travaux sur la mémoire, Halbwachs (1994 [1925], 1997 [1950]) décrit un individu comme un être social à part entière. Certaines activités, pouvant être perçues comme très individuelles, telles que rêver ou se souvenir, sont en fait dépendantes de la socialité. Par exemple, il explique que l'usage de la parole dans les rêves, en tant que langage social, implique le recours à la socialité pour comprendre les images présentes dans ces rêves. Quant aux souvenirs, ils sont issus d'un groupe social auquel nous avons appartenu dans le passé, tel que la famille durant notre enfance. Ainsi, en nous remémorant un souvenir, nous produisons une vision de nous-mêmes en tant qu'être social appartenant à différents contextes sociaux. Les individus ont la capacité de puiser dans les souvenirs d'un groupe social, dans des événements clés de l'histoire du groupe, renforçant ainsi la nature du groupe et les liens entre son présent et son passé. Pour expliquer ce phénomène, Halbwachs préfère parler de cadres sociaux et non de groupes sociaux, car l'appréhension de ces derniers est limitée par la présence et les actions des membres du groupe. Un cadre social, lui, persiste dans le temps et offre une unité et une continuité au groupe social, rassemblant un ensemble d'images, d'idées, de représentations ainsi qu'un système de relations partagé au sein du groupe. Dès lors, il est toujours possible pour un individu de se positionner dans un cadre, puisant dans la mémoire d'un groupe, sans que cela n'implique la présence physique d'un membre du groupe en question. L'essence même d'un groupe social n'est donc pas constituée par ses membres, mais plutôt par un cadre social. Par exemple, Halbwachs (1994 [1925] : p.151-152) donne la description suivante du cadre familial :

« Chaque famille à son esprit propre, ses souvenirs qu'elle est seule à commémorer, et ses secrets qu'elle ne révèle qu'à ses membres. Mais ces souvenirs (...) sont, en même temps, des modèles, des exemples et comme des enseignements. En eux s'exprime l'attitude générale du groupe ; ils ne reproduisent pas seulement son histoire, mais ils définissent sa nature, ses qualités et ses faiblesses. Quand on dit : « dans notre famille, on vit longtemps, ou : on est fier, ou : on ne s'enrichit pas », on parle d'une propriété physique ou morale qu'on suppose inhérente au groupe, et qui passe de lui à ses membres. (...) En tout cas, de divers éléments de ce genre retenus du passé, la mémoire familiale compose un cadre qu'elle tend à conserver intact et qui est en quelque sorte l'armature traditionnelle de la famille ».

Nous ne sommes donc jamais seuls ou en dehors de la vie collective. En tant qu'être social et multiple, notre individualité résulte d'un ensemble d'éléments sociaux. Pour Halbwachs, nos expériences et nos pensées ne sont pas formées par le caractère unique de notre personnalité, mais bien par les différents cadres auxquels nous participons. Par ailleurs, Halbwachs met en avant l'idée que, lorsque notre pensée est partagée par d'autres personnes, la perception de sa justesse et de son objectivité se retrouve renforcée. Or, si cette pensée est partagée, c'est uniquement parce que nous sommes situés dans le même cadre social que ces autres personnes, c'est-à-dire que nous partageons les mêmes valeurs, idées et représentations. Notons toutefois que cette perspective est influencée par la montée du fascisme et du nazisme dans les années 1930-1940. Halbwachs dénonce le risque que peut engendrer l'enfermement d'un groupe social sur lui-même.

Au-delà de ce contexte historique, Halbwachs aborde la façon dont les connexions et interrelations entre les cadres sociaux influencent à la fois ces derniers ainsi que les individus. Premièrement, l'identité d'un individu est formée à travers les interactions et les entrecroisements des différents cadres sociaux auxquels il participe. Autrement dit, chaque individu est rattaché à plusieurs cadres ou consciences collectives. L'idée que nos actes et nos pensées ne soient pas rattachés exclusivement à un cadre renforce la perception de la dimension unique et indépendante de notre personnalité. En effet, d'après Halbwachs (1997 [1950] : p.95-96) :

« Comme le souvenir reparaît par l'effet de plusieurs séries de pensées collectives enchevêtrées, et que nous ne pouvons l'attribuer exclusivement à aucune d'entre elles, nous nous figurons qu'il en est indépendant, et nous opposons son unité à leur multiplicité. Autant supposer qu'un objet pesant, suspendu en l'air par une quantité de fils tenus et entrecroisés, reste suspendu dans le vide, où il se soutient par lui-même. »

Deuxièmement, le rapport d'un individu avec un cadre social, c'est-à-dire à un ensemble d'idées, de valeurs et de représentations, est influencé par sa participation à d'autres cadres sociaux. En effet, dans une société moderne où nous constatons une multiplication des cercles sociaux, un individu passe régulièrement d'un cadre à l'autre. Cette circulation crée des connexions entre les cadres qui s'enrichissent mutuellement. Plus précisément, en circulant entre les cadres, l'individu apporte de nouvelles idées et représentations.

Ainsi, par un principe d'intériorité réciproque, la conscience individuelle est formée par un ensemble de cadres ou consciences collectives, dont les éléments constitutifs (idées, images,

valeurs, représentations, etc.) sont influencés par les individus. En effet, bien qu'un cadre social soit sélectif, puisqu'il délimite les idées et représentations qui doivent être retenues par les membres du groupe, la circulation des individus entre les cadres sociaux actualise ces derniers en abandonnant certains éléments et en y incorporant de nouveau.

La vision des cadres sociaux développée par Halbwachs est pertinente pour notre recherche dans le sens où nous cherchons à comprendre l'influence des valeurs et représentations d'individus issus de classes populaires sur leur consommation muséale. Autrement dit, comment cette consommation muséale est influencée par les différents cadres sociaux auxquels ils participent ? L'adoption de la vision d'Halbwachs implique également d'appréhender le musée comme un cadre social auquel les classes populaires seraient invitées à participer à travers des politiques de démocratisation. Cela suppose d'explorer l'influence mutuelle entre les cadres sociaux des classes populaires et celui que représente le musée.

Sous-section 2. L'espace comme « un langage, un temps et une condition de la signification partagée »

Bien que les cadres sociaux soient impersonnels, puisqu'ils sont indépendants des membres du groupe social, ils ne sont pas totalement abstraits. En effet, les cadres sociaux ont une dimension spatiale et physique à travers les espaces produits et occupés par les membres du groupe. Pour Halbwachs (1997 [1950]), les groupes sociaux laissent une empreinte dans les espaces où ils évoluent. Par exemple, la façon dont les individus aménagent leurs espaces personnels serait directement influencée par les valeurs et représentations émanant des différents cadres sociaux auxquels ils participent. Il est donc possible d'analyser les groupes sociaux et leurs cadres sociaux à travers leurs pratiques pour modeler leur environnement. Halbwachs (1997 [1950]) appréhende l'espace comme un lieu de significations et un langage social véhiculé à travers des objets matériels tels que les murs d'une ville ou les meubles d'une maison. Les objets possédés et utilisés par les individus sont porteurs de sens, de valeur sociale et symbolique au sein d'un groupe. Cette réflexion sera davantage développée par les travaux de Bourdieu dans les années 1970, que nous abordons dans le chapitre 1 de cette thèse.

De plus, le sens et les associations qui découlent des objets offrent des ressources à la mémoire. Si nous reprenons l'exemple du cadre familial, Halbwachs (1997 [1950] : p.194) déclare que

« notre maison, nos meubles et la façon dont ils sont disposés, tout l'arrangement des pièces où nous vivons, nous rappelle notre famille et les amis que nous voyons souvent dans ce cadre. (...) Notre culture et nos goûts apparents dans le choix et la disposition de ces objets s'expliquent dans une large mesure par les liens qui nous rattachent toujours à un grand nombre de sociétés, sensibles ou invisibles ». Si l'espace permet de se souvenir, cela signifie qu'en plus d'être un langage social, il renvoie à une vision subjective du temps. En effet, par sa matérialité, l'espace produit une illusion de stabilité temporelle du groupe puisqu'il précède et succède aux membres du groupe. De surcroît, la perception de stabilité et d'unité du groupe, via l'espace matériel, est renforcée par la capacité de l'espace à séparer physiquement les différents groupes sociaux entre eux.

En créant des frontières physiques entre les groupes sociaux, l'espace influence les interactions et les rapports sociaux entre les groupes. Par exemple, la structure géographique d'une ville divisée en quartiers distincts participe à renforcer les barrières entre différents groupes sociaux (Brown et Middleton, 2008). Ainsi, Halbwachs montre que, si les groupes sociaux façonnent leur espace, ils sont également influencés par lui, renforçant ainsi la stabilité du groupe dans le temps. En effet, quand un groupe social modèle son espace, il y intègre des représentations et significations, qui elles-mêmes s'imposent aux groupes évoluant dans ces espaces. Halbwachs (1994 [1925]) utilise notamment l'exemple des cadres sociaux religieux et de l'église comme espaces. La matérialité de l'église véhicule des significations, des valeurs, des images et une temporalité qui agissent sur l'individu au sein de cet espace sans que la présence du membre du groupe soit nécessaire. Nous retrouvons dans cette conception de l'espace la notion de réciprocité, qui détient une place importante dans les travaux d'Halbwachs.

Concernant notre recherche, la vision d'Halbwachs nous incite à appréhender l'espace comme l'élément structurant des cadres sociaux. Dans cette perspective, pour mieux comprendre l'influence des cadres sociaux sur la consommation muséale des classes populaires, il est nécessaire d'étudier la dimension spatiale de cette consommation muséale.

Sous-conclusion

Les travaux d'Halbwachs montrent que la compréhension d'un individu, c'est-à-dire de ses comportements, de ses valeurs et de ses représentations, nécessite la prise en considération de son imbrication dans les cadres sociaux auxquels il participe. En nous appuyant sur sa pensée, nous inscrivons notre travail de thèse dans le courant de recherche de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010) qui consiste à étudier les phénomènes de consommation ancrés dans leur contexte socioculturel.

Section 2. Ancrage dans la perspective culturelle

Dans cette deuxième section, nous abordons les perspectives culturelles de la consommation. Pour cela, nous présentons plus particulièrement le courant de recherche de la *Consumer Culture Theory* (CCT) dont le développement a principalement structuré ces perspectives. Nous exposons les différents intérêts théoriques autour desquels ce courant s'articule. Enfin, nous présentons l'adoption d'une démarche interprétative de la recherche, en précisant ses implications en termes de construction de la connaissance, ses considérations ontologiques, axiologiques et méthodologiques.

Sous-section 1. Les perspectives culturelles de la consommation

L'inscription dans le courant de recherche de la CCT implique de s'intéresser à la socialité et aux significations culturelles que le consommateur accorde à ses pratiques de consommation (Arnould et Thompson, 2005). Les travaux appartenant à ce courant valorisent une perspective culturelle de la consommation et s'articulent généralement autour de quatre intérêts théoriques. Le premier concerne **l'étude de la construction identitaire** des consommateurs, qui renvoie à un processus de co-construction où les consommateurs utilisent les ressources symboliques mises à disposition par le marché pour façonner leur identité. Le deuxième correspond à **l'étude sociohistorique de la consommation**, qui permet d'analyser l'influence des interactions entre des structures institutionnelles et sociales, des systèmes de croyances, des pratiques et des expériences, sur le comportement des consommateurs. Le troisième concerne **l'étude des sous-**

cultures de marché, qui consiste à investiguer la capacité des consommateurs à produire leur propre culture. Enfin, le quatrième correspond à **l'étude des stratégies interprétatives des consommateurs**, qui implique de s'intéresser à leurs capacités d'interprétation et de création de sens. Ces quatre intérêts théoriques sont interreliés et non exclusifs (Robert-Demontrond et al., 2018). Autrement dit, les recherches issues de la *Consumer Culture Theory* (CCT) peuvent s'inscrire simultanément dans plusieurs de ces thématiques. Par exemple, dans notre recherche, nous cherchons à comprendre les stratégies interprétatives et d'appropriation de l'offre muséale par les classes populaires (quatrième intérêt théorique), tout en prenant en considération l'influence des systèmes de croyances liées aux représentations que génèrent le secteur culturel et le musée (deuxième intérêt théorique).

Les diverses thématiques de recherche que nous venons de mentionner renvoient à une représentation spécifique du consommateur comme acteur et sujet, faisant référence au paradigme de la *consumer agency*. En effet, doté de capacités interprétatives, le consommateur est appréhendé comme un être réflexif, producteur de culture et d'identité à travers sa consommation (Askegaard et Trolle-Linnet, 2011). Il est également un acteur du jeu social, « en étant influencé par et influençant les structures socio-historiques » (Robert-Demontrond et al., 2018 : p.24). Dans cette perspective, nous défendons une vision active du consommateur, capable d'interpréter, de détourner ou encore de s'approprier une offre de consommation (Aubert-Gamet, 1996 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010). Cette vision remet en cause une perspective descendante où les structures marchandes imposent leurs idéologies aux consommateurs. Le paradigme de la *consumer agency* tend davantage vers une vision dialogique des rapports entre les consommateurs et les structures marchandes, amenant plus de complexité dans l'analyse des marchés. Le sens que donne le consommateur à sa consommation dépend à la fois de sa capacité interprétative et des idéologies véhiculées par les structures marchandes. Dit autrement, l'analyse des pratiques de consommation doit s'observer aussi bien au niveau micro que macro (Askegaard et Trolle-Linnet, 2011 ; Desjeux, 1996).

À ce titre, Askegaard et Trolle-Linnet (2011 : p.388) déclarent qu'il « devrait être supposé par tout chercheur investiguant la culture du consommateur que, bien que le consommateur perçoive ses actions, désirs et intentions comme étant spécifiquement orientés vers les circonstances de sa vie et de celles de ses pairs proches, ces moteurs de la consommation trouvent leurs origines dans une large mesure dans des conditions culturelles, sociétales, économiques et politiques ». Autrement dit, le consommateur doit être pensé comme un être

social, dont les expériences individuelles sont influencées par son contexte socioculturel. En ce sens, nous souhaitons identifier les pratiques de consommation muséale des classes populaires à un niveau microsocial et macrosocial (Desjeux, 1996), c'est-à-dire en prenant en considération le contexte du contexte (Askegaard et Trolle-Linnet, 2011). Cela permet de mieux comprendre les pratiques de consommation des groupes sociaux dont les normes culturelles dominantes sont intériorisées, appropriées ou rejetées.

Sous-conclusion

En conclusion, nous adoptons une vision complexe et nuancée du consommateur, dont la compréhension des comportements nécessite de prendre en compte son imbrication dans un contexte socioculturel plus large. En ce sens, la recherche de compréhension des pratiques de consommation muséale par les classes populaires ancre notre travail de thèse dans une posture interprétative.

Sous-section 2. Adoption d'une posture interprétative

De notre posture interprétative découle une construction de la connaissance hybride entre induction et abduction (Robert-Demontrond et al., 2018). L'induction fait référence à un processus mental par lequel nous définissons une proposition ou une règle générale issues d'un ensemble d'observations et de faits. Notre emploi de l'induction est justifié par l'importance que nous accordons aux dimensions empiriques et immersives de la recherche. En effet, l'induction implique une construction de l'objet de recherche et de la connaissance par une collecte de données libre et spontanée, sur laquelle nous reviendrons plus en détail dans le chapitre 5. Toutefois, notre démarche inductive est « cadrée » dans le sens où la collecte de données est guidée par une problématique et un cadre théorique préexistants (Badot et al., 2009 ; Pallié et Mucchielli, 2021), illustrant la tension entre l'induction et l'abduction. Ce dernier implique un processus itératif entre les données collectées, leur interprétation et leur théorisation (Pallié et Mucchielli, 2021). Autrement dit, nous devons alterner de manière continue les perspectives émiques, c'est-à-dire le point de vue de la population étudiée, et étiques, c'est-à-dire notre point de vue en tant que chercheur (Robert-Demontrond et al., 2018). Le processus itératif permet de donner un sens provisoire aux phénomènes étudiés, tout en restant ouverts à d'autres interprétations nécessitant l'exploration d'autres cadres conceptuels.

Ainsi, dans notre recherche, nous souhaitons confronter les résultats et réflexions issus de la collecte de données avec la littérature, dans le but d'enrichir cette dernière.

L'objectif de la posture interprétative n'est pas de découvrir une vérité universelle ou d'expliquer un phénomène, mais plutôt de le comprendre et d'en identifier les significations (Pallié et Mucchielli, 2021 ; Robert-Demontrond et al., 2018). Cela implique des considérations ontologiques, axiologiques et méthodologiques spécifiques. Premièrement, l'ontologie de la posture interprétative décrit une réalité multiple et socialement construite, c'est-à-dire qu'elle doit être appréhendée dans une perspective contextuelle. Les individus façonnent leur réalité ou leur environnement dans une démarche volontariste. Dans cette perspective ontologique, les méthodes de collecte de données que nous mobilisons dans ce travail de thèse doivent permettre d'accéder aux pratiques, discours et visions du monde des populations étudiées. Deuxièmement, d'un point de vue axiologique, la posture interprétative suppose la production d'un savoir difficilement généralisable en dehors du contexte étudié. Autrement dit, le chercheur produit « une lecture circonstanciée, limitée et délimitée par un contexte, une culture et un temps » (Robert-Demontrond et al., 2018 : p.17). Dans cette optique, notre recherche ambitionne de proposer **une** interprétation, et non pas **l'**interprétation, de la consommation et de la construction d'une offre muséale à destination des classes populaires. Enfin, sur le plan méthodologique, en écho à la démarche inductive, la recherche de la compréhension d'un phénomène s'accompagne d'une collecte de données libre et spontanée, impliquant l'absence de toute logique planificatrice. Le chercheur doit alors faire preuve d'adaptabilité et de souplesse dans la conduite de la collecte de données.

Conclusion du chapitre 4

Dans ce chapitre, nous avons présenté notre démarche épistémologique inspirée des travaux d'Halbwachs sur les cadres sociaux et l'espace. Ce dernier montre que l'individu n'est jamais seul, puisqu'il est constamment influencé par les différents cadres sociaux auxquels il participe. Ainsi, Halbwachs met en lumière l'importance d'étudier les comportements des individus dans un contexte social et culturel plus large. Cet aspect nous a permis d'aborder les perspectives culturelles de la consommation à travers la présentation du courant de recherche de la *Consumer Culture Theory* (CCT), valorisant la compréhension du sens que donnent les consommateurs à leurs pratiques de consommation. Cette vision compréhensive nous a ensuite permis d'appréhender la démarche interprétative dans laquelle se positionne notre recherche. Nous avons notamment mis en avant une construction de la connaissance mixant l'induction et l'abduction.

Dans le chapitre suivant, nous présentons notre démarche méthodologique et le déroulement de notre terrain, découlant directement de notre ancrage épistémologique.

Chapitre 5. Méthodologie de la recherche

Dans ce travail de thèse, nous explorons la consommation et les représentations d'une offre muséale dans un territoire post-industriel. Nous nous intéressons aux comportements des individus ainsi qu'aux significations qu'ils donnent à leurs pratiques et à leurs expériences. Afin d'appréhender la subjectivité des expériences vécues des individus, et saisir toute la complexité des phénomènes étudiés, nous avons mobilisé une méthodologie qualitative. Plus précisément, nous adoptons une approche ethnographique de la consommation, que nous présentons dans l'introduction de ce chapitre.

Issue de l'anthropologie et de l'ethnologie, l'approche ethnographique permet de rendre compte des faits sociaux et d'appréhender les comportements des individus dans une perspective symbolique et socioculturelle, plutôt que cognitive (Galluzzo et Galan, 2013). L'ethnographie est utilisée pour mieux comprendre la façon dont les cultures sont produites et produisent les comportements et expériences des individus (Arnould et Wallendorf, 1994). En sciences sociales, l'approche ethnographique a été utilisée par des auteurs, tels que Mauss (2021 [1967]) ou Malinowski (1963) pour comprendre des cultures et des sociétés qui leur étaient éloignées. Elle a ensuite été prolongée par l'École de Chicago dans ses travaux sur la ville, comme évoqué dans le chapitre 2 de cette thèse (Stébé et Marchal, 2019). Nous pouvons également citer le tournant ethnographique que connaît les *Cultural Studies* dans les années 1980, évoqué dans le chapitre 1 (Détrez, 2020), centré sur la réception des médias. Ces travaux comportent alors des méthodologies issues de l'ethnographie, telle que l'immersion dans les habitations des classes populaires ou la retranscription écrite des pratiques observées.

Depuis les années 1990, nous assistons à une mobilisation croissante des méthodologies qualitatives, telles que l'ethnographie, dans la recherche sur la consommation, dont la *Consumer Behavior Odyssey* de Belk, Wallendorf et Sherry (1989) semble être le point de référence. Adaptée à la recherche en marketing et sur la consommation, Arnould et Wallendorf (1994) définissent l'ethnographie orientée marché, la distinguant de l'ethnographie marketing. L'ethnographie marketing « étudie les individus dans les organisations qui exercent des activités de marketing et management » (Arnould et Wallendorf, 1994 : p. 484). L'ethnographie orientée marché, quant à elle, permet d'appréhender les phénomènes de consommation et le comportement du consommateur en intégrant l'influence des facteurs socioculturels.

L'ethnographie orientée marché permet alors l'étude des comportements, pratiques et expériences des consommateurs (Vernette et al., 2008). Elle permet également d'appréhender les dimensions collectives des phénomènes de consommation, tels que l'étude des communautés de marque (Cova, 1997 ; Ezan et Cova, 2008).

Faisant écho au concept de « sous-culture » développé par l'École de Chicago, Schouten et McAlexander (1995) proposent le concept de « sous-culture de consommation », c'est-à-dire « un sous-groupe distinct de la société qui s'auto-sélectionne en fonction d'un engagement commun envers une catégorie de produit, une marque, ou une activité de consommation particulière » (p. 43). Cette définition implique l'existence de cultures de consommation spécifiques qu'il convient d'analyser et de comprendre. En France, le concept d'ethnomarketing est proposé par Badot et ses coauteurs (2009), pour définir une approche ethnographique et anthropologique de la consommation.

Partageant une volonté de mettre au jour toute la complexité des phénomènes de consommation sous le prisme socioculturel, l'ethnomarketing est généralement associé au courant de recherche de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005) que nous avons décrit dans le chapitre 4. L'ethnomarketing est donc une approche contextualisée, puisqu'elle implique l'étude des phénomènes de consommation dans leur contexte (Desjeux, 1997). Le sens que le consommateur donne à sa consommation ne peut alors être pleinement compris qu'à partir de l'expérience vécue du chercheur comme coparticipant (Özçaglar-Toulouse et Cova, 2010). Autrement dit, le chercheur doit s'immerger dans le phénomène de consommation étudié tel qu'il est vécu par le consommateur afin d'avoir une compréhension empathique de l'expérience de consommation (Askegaard et Trolle-Linnet, 2011). Notre immersion dans notre contexte de recherche a été permise par les diverses observations que nous avons menées et que nous détaillons dans la section 2 de ce chapitre.

Tableau 9 : Structure du chapitre 5

Section 1. Démarche méthodologique Sous-section 1. Le récit des conditions de terrain Sous-section 2. La démarche réflexive du chercheur
Section 2. Application des dispositifs méthodologiques Sous-section 1. L'observation ethnographique Sous-section 2. Les entretiens Sous-section 3. Collecte d'archives médiatiques et institutionnelles

Section 1. Démarche méthodologique

Dans cette section, nous présentons le récit de nos conditions de terrain (Robert-Demontrond et al., 2018) ainsi que la place du chercheur vis-à-vis de son contexte de recherche. En effet, bien que nécessaire à la compréhension des phénomènes étudiés (Kaufmann, 2016), la proximité entre le chercheur et le contexte exerce une influence significative sur le chercheur et son interprétation (Corbett-Etchevers, 2011). Ce dernier doit alors développer une démarche réflexive.

Sous-section 1. Le récit des conditions du terrain

Le choix du terrain

Notre réflexion qui a amené le choix de notre terrain de recherche débute en fin d'année 2020 durant notre Master 2 Études, recherche et conseil en consommation et distribution. L'objectif est alors d'élaborer un projet de mémoire de recherche servant d'étude exploratoire pour le travail de thèse. Dans un premier temps, nous identifions la consommation muséale comme un objet de recherche passionnant, qui, au-delà de l'intérêt que nous lui portons, offre des possibilités de terrain de recherche riches dans la région des Hauts-de-France. En poursuivant notre réflexion, en particulier en ancrant la consommation muséale dans le contexte régional, nous identifions d'autres objets de recherche complémentaires, tels que la démocratisation culturelle, les classes populaires ainsi que les territoires post-industriels. Afin d'apporter un regard davantage scientifique à ces objets de recherche, nous décidons d'explorer différentes

littératures, telles que la consommation culturelle en sociologie et en marketing, les enjeux de la démocratisation culturelle, ainsi que la littérature sur la consommation des classes populaires et des populations en situation de vulnérabilité économique et sociale. À la suite de cette exploration, nous décidons de positionner notre projet de recherche (mémoire et thèse) au croisement de ces différentes littératures en nous intéressant d'une part aux représentations et consommations d'une offre muséale dans un territoire post-industriel, et d'autre part à la construction d'une telle offre à destination d'une population locale principalement issue de classes populaires. Ce positionnement a permis d'identifier des terrains de recherche potentiels, tels que le musée du Louvre-Lens à Lens, le musée Arkéos à Douai, ou encore le musée La Piscine à Roubaix. Enfin, après l'étude de ces différents terrains, nous avons reconnu le Louvre-Lens comme étant le plus intéressant, pertinent et riche, de par ses spécificités et son projet muséal structuré autour de son ancrage local et ses interactions avec la population locale.

Notre premier contact avec le cas du Louvre-Lens a donc eu lieu en amont du travail de thèse dans le cadre d'un mémoire de recherche portant sur les représentations du Louvre-Lens dans la sphère médiatique. Ce travail a permis de se familiariser avec les différents enjeux du projet du Louvre-Lens et ainsi de mieux appréhender le projet de thèse. Cependant, bien que notre projet de thèse soit centré sur le cas du Louvre-Lens, notre terrain de recherche ne s'y limite pas. En effet, l'objectif de la thèse est d'explorer la construction d'une offre culturelle dans un territoire post-industriel. Pour cela, il est nécessaire de comprendre les dynamiques institutionnelles inhérentes au développement d'une offre culturelle, c'est-à-dire ses liens avec d'autres acteurs, comme la ville de Lens, la communauté d'agglomération Lens-Liévin ou encore d'autres acteurs culturels locaux. De plus, engagée dans une politique de démocratisation culturelle, l'offre du Louvre-Lens s'étend elle-même au-delà de l'enceinte physique du musée, à travers des opérations nommées « hors-les-murs ». Ces dernières prennent place dans divers lieux du territoire, tels que les centres sociaux et culturels ou des centres commerciaux. Nos informants sont donc à la fois les consommateurs du Louvre-Lens, la population locale, le personnel du Louvre-Lens, ainsi que d'autres acteurs institutionnels plus ou moins liés au développement de l'offre culturelle. Géographiquement, notre terrain de recherche est davantage centré sur l'agglomération Lens-Liévin.

L'accès au terrain et aux informants

L'accès au terrain de recherche a été permis et facilité par notre collaboration avec le musée du Louvre-Lens. En effet, en amont de la thèse, nous avons présenté notre mémoire de recherche ainsi que le projet de thèse à l'équipe du Louvre-Lens afin de proposer une collaboration. Intéressé par notre projet et souhaitant développer leurs liens avec le secteur académique, le Louvre-Lens a accepté la collaboration, concrétisée par une convention de recherche. Cette dernière a permis une présence continue au sein du Louvre-Lens, un accès libre au musée et à toutes les actions mises en place, ainsi que le partage d'informations et de documentations relatives à l'activité du Louvre-Lens.

C'est donc notre collaboration avec le Louvre-Lens qui a facilité notre accès au terrain et aux informants. Dans cette perspective, le Louvre-Lens joue un rôle de « gardien » ou « portier » du terrain (Robert-Demontrond et al., 2018 : p.39). Ce rôle désigne un acteur détenant une certaine expertise du terrain de recherche et bénéficiant d'une bonne crédibilité ou confiance auprès des informants. Le « gardien » connaît les acteurs incontournables du terrain et facilite le lien entre eux et le chercheur. En somme, il légitime la présence du chercheur sur le terrain. Au cours de notre travail empirique, de nombreux informants ont été contactés grâce à cette collaboration.

Cependant, nous avons identifié une difficulté dans notre accès au terrain et aux informants. La difficulté rencontrée concerne les différentes définitions et significations associées aux termes que nous utilisons. En effet, notre thèse s'inscrit dans une perspective marketing et sociologique, mobilisant des termes et concepts définis par une littérature spécifique. Néanmoins, les termes utilisés n'ont pas toujours les mêmes définitions ou significations en fonction de la discipline ou du secteur professionnel dans lequel s'inscrit l'informant. Pour résoudre cette difficulté, il convient d'identifier les termes pouvant porter à confusion, puis d'en donner une définition claire et précise. Dans certains cas, quand les subtilités d'un terme utilisé sont difficilement appréhendables sans expertise préalable ou expérience dans le domaine de la recherche, il convient d'opérer un travail de vulgarisation rendant notre discours plus compréhensible. Par exemple, au cours de notre travail empirique, nous avons utilisé le terme « consommation ». Or, ce terme peut générer différentes représentations en fonction des individus et des contextes dans lesquels nous l'utilisons. Dans certains cas, la définition du

terme de « consommation » fut limitée exclusivement à sa dimension marchande. De plus, la représentation du musée comme un espace non marchand accentue la confusion. En fonction des informants, nous avons soit défini plus en détail ce que nous entendions par « consommation », ou bien nous avons remplacé ce terme par des substituts tels que « pratique ».

Sous-section 2. La démarche réflexive du chercheur

Le contexte détient une place essentielle dans le développement d'une théorie. Si une théorie, ou la théorisation font référence à des actes tels que l'abstraction, la généralisation, la sélection, l'explication ou encore la synthétisation (Sutton et Staw, 1995), le contexte ancre la théorie dans du concret. Cependant, la proximité, ou le manque de proximité, entre le chercheur et le contexte peut rendre difficile l'articulation entre les dimensions abstraites et concrètes des idées (Alford, 1998). Le chercheur doit alors développer une démarche réflexive afin d'appréhender le contexte de sorte qu'il permette au mieux l'apport de contributions théoriques.

L'un des risques que peut représenter le contexte pour le chercheur dans le développement de sa recherche fait référence aux situations dans lesquelles le chercheur et/ou les lecteurs sont trop absorbés par le contexte (Arnould et al., 2006). Dans cette situation, il/elle court le risque de ne pas réussir à maintenir une certaine distance entre lui et le contexte, en particulier à travers les informants. Or, le chercheur a besoin de cette distance afin d'identifier de potentielles contributions théoriques. Un paradoxe se présente donc au chercheur, celui de s'immerger dans le contexte de recherche tout en s'en distançant. La difficulté à créer cette distance peut aussi être due aux caractéristiques de la population étudiée et leur parcours de vie. Par exemple, en étudiant une population en situation de vulnérabilité ou de pauvreté (Gorge et Özçaglar-Toulouse, 2017), le chercheur doit trouver le bon équilibre entre son empathie pour les informants et ses objectifs scientifiques (Grignon et Passeron, 1989). Dans le cadre de notre recherche, notre immersion au sein du Louvre-Lens a pu rendre difficile le maintien d'une distance entre nous et le contexte du musée. Si la collecte de données en dehors du Louvre-Lens et auprès d'autres acteurs a pu contribuer à maintenir cette distance, il était nécessaire de poursuivre une démarche réflexive.

Il peut arriver que le chercheur se retrouve émotionnellement engagé dans un contexte dont il peine à identifier les dynamiques et le processus qui contribue à l'expérience vécue. Arnould et al. (2006) illustrent cette idée à travers l'analogie des montagnes russes. En effet, monter dans des montagnes russes est présenté comme trop absorbant pour le chercheur, qui ne peut porter attention à autre chose que sa propre expérience. À l'inverse, s'il ne monte pas dans ces montagnes russes, l'observation des autres consommateurs lui offre la distance nécessaire à l'étude de l'expérience de consommation. Notons que les lecteurs sont également sujets au même risque. En effet, un contexte jugé original ou extrême, comme la pratique du rafting (Arnould et Price, 1993), va faire l'objet d'une attention particulière de la part des lecteurs. L'attention de ces derniers peut davantage être orientée vers les caractéristiques du contexte et non sur les contributions théoriques qu'apporte l'étude d'un tel contexte.

Le chercheur n'est donc pas neutre dans le sens où l'immersion et la proximité du chercheur avec son objet de recherche engendrent l'implication personnelle et affective de ce dernier. Le chercheur ne pouvant être extérieur au phénomène de consommation étudié, il est donc nécessaire de reconnaître sa subjectivité, au risque de biaiser les résultats. Les convictions idéologiques et les expériences de socialisation vécues par le chercheur font partie intégrante de la démarche méthodologique (Corbett-Etchevers, 2011). En conséquence, la subjectivité du chercheur contribue à la construction de la connaissance et du savoir. De plus, reconnaître sa subjectivité permet au chercheur de développer une démarche réflexive et ainsi légitimer son interprétation. En reconnaissant sa subjectivité, le chercheur s'efforce à construire une certaine objectivité.

Il existe différents outils ou exercices que le chercheur peut mettre en place afin de poursuivre une démarche réflexive. Par exemple, il/elle peut réaliser un travail d'introspection (Wallendorf et Brucks, 1993 ; Gould, 2012), c'est-à-dire identifier les éléments ou caractéristiques personnelles susceptibles d'influencer son interprétation des faits, tels que son âge, son genre, son origine sociale, etc. Cet exercice d'introspection fait écho au concept d'objectivation participante de Bourdieu (2003), visant à prendre conscience des présupposés à l'égard d'une culture étudiée, issus de notre habitus. Le travail d'introspection implique également pour le chercheur de porter une attention particulière à ses étonnements, ses ressentis et ses émotions tout au long de sa recherche.

C'est pourquoi, dans le cadre de notre travail, nous avons consigné nos différentes réactions, étonnements, ressentis et émotions, à l'écrit dans un cahier de terrain ou bien par enregistrement audio. Notre démarche réflexive se poursuit ensuite durant la phase d'analyse qui permet de décontextualiser l'objet de recherche. Puis, la phase d'écriture implique une relecture de nos notes de terrain a posteriori des faits décrits, permettant une meilleure objectivité.

Sous-conclusion

Dans l'approche ethnographique, le chercheur est considéré comme un outil de collecte de données à part entière dans le sens où il est celui qui interprète et sélectionne les informations. La transparence des conditions de production des données et des difficultés rencontrées est nécessaire pour rendre compte de la véracité des propos du chercheur, la conformité de sa traduction de la réalité, et finalement la validité de ses résultats (Robert-Demontrond et al., 2018). Dans la section suivante, nous apportons des précisions sur les dispositifs méthodologiques mobilisés.

Section 2. Application des dispositifs méthodologiques

Dans cette deuxième section, nous présentons notre collecte de données à travers le récit des conditions de terrain. Puis, dans un second temps, nous présentons les dispositifs méthodologiques mobilisés mettant en avant une pluralité de méthodes induite par l'approche ethnographique (Arnould et Wallendorf, 1994). Parmi ces méthodes, nous retrouvons l'entretien, l'observation, ainsi que l'analyse d'archives, comme résumé dans le tableau 10.

Tableau 10 : Résumé de l'ensemble des données collectées

Entretiens approfondis	26 entretiens (27h et 39 minutes) 19 entretiens individuels + 7 entretiens collectifs
Observations ethnographiques	Observations participantes (plus de 16 événements observés) + Observations non participantes
Analyse d'archives	Archives médiatiques + archives institutionnelles

Sous-section 1. L'observation ethnographique

Initialement, l'approche ethnographique permet l'exploration de cultures et sociétés éloignées du chercheur (Mauss, 2021 [1926] ; Malinowski, 1963), en particulier à travers une immersion longue et continue au sein de ces cultures. L'observation *in situ* était alors un préalable à toutes enquêtes ethnographiques. Aujourd'hui, les enquêtes ethnographiques sont davantage liées aux enjeux socioculturels de nos sociétés, modifiant les conditions d'immersion nécessaires et les types d'observations mises en place. En effet, l'immersion ne se réalise plus en continu, mais davantage par intermittences (Juan, 2005). Néanmoins, la nécessité de se familiariser avec le contexte de recherche et de comprendre au mieux le phénomène ou les pratiques étudiées implique une immersion sur le temps long.

Selon Beaud et Weber (2010), l'observation résulte de la succession de trois compétences : la perception, la mémorisation et la prise de note. L'observation implique pour le chercheur d'être à l'affût de tout élément observable et susceptible de faire sens dans le cadre de sa recherche, que ce soit ses interactions sociales avec les informants, entre les informants, les comportements, l'apparence, les mouvements dans l'espace, etc. Plus précisément, l'approche ethnographique mobilise l'observation non expérimentale (Journé, 2008). Contrairement à l'observation expérimentale où des théories sont testées et des informations précises sont recueillies, l'observation non expérimentale implique l'interactivité entre le chercheur et le terrain, recueillant un maximum d'informations sur les situations observées. L'observation non expérimentale s'opère de façon inductive et progressive. C'est de cette conception que nous parlons quand nous utilisons la notion d'observation ethnographique.

L'observation ethnographique permet la compréhension *in situ* de phénomènes, cultures ou sociétés, notamment à travers la vérification de la cohérence entre les discours et les pratiques. Différentes typologies d'observation ethnographiques apparaissent dans la littérature dont le point commun réside dans la distinction entre des observations dites non participantes et participantes (Cefaï, 2003, 2006 ; Gold, 1958 ; Robert-Demontrond et al., 2018). Nous retrouvons ensuite des nuances au sein de ces deux principales catégories mettant en avant les différents degrés de participation et d'immersion du chercheur. Par exemple, deux observations participantes peuvent être définies différemment en fonction de la reconnaissance ou non, par les informants, de la présence du chercheur dans son rôle d'observateur (Gold, 1958).

Ces nuances permettent de visualiser une sorte de continuum allant du pur observateur au pur participant (Cefaï, 2003, 2006) ou bien de l'immersion flottante à l'immersion totale (Robert-Demontrond et al., 2018).

Dans le cadre de notre recherche, nous avons mobilisé deux types d'observation, l'observation non participante et l'observation participante. L'alternance et la combinaison des différents types d'observations permettent au chercheur d'obtenir une vision la plus globale possible et donc une meilleure compréhension des phénomènes étudiés.

L'observation non participante

Dans le cadre d'une observation non participante, le chercheur endosse le rôle de pur observateur (Cefaï, 2003, 2006), ou d'observateur passif (Journé, 2008), sans interagir de manière structurée avec le terrain. L'observation non participante peut avoir lieu dans ou hors du terrain, elle résulte de l'attention portée par le chercheur à tout élément ou information susceptibles d'améliorer la compréhension de son objet de recherche. Selon Robert-Demontrond et ses coauteurs (2018), l'observation non participante peut prendre les différentes formes suivantes, « la lecture de documents, rapports, magazines et autres sources écrites, le visionnage, souvent non programmé, de reportages télévisuels, l'observation sur internet (site web, blogs, vidéos en ligne, forums de discussion, réseaux sociaux, etc.), l'observation d'événements de la sphère privée du chercheur, ou encore les discussions informelles, favorisant une expression plus naturelle et spontanée de l'opinion des acteurs. » (p.73).

Les observations non participantes ne font pas toujours l'objet de prise de notes, les rendant difficiles à quantifier, mais font partie intégrante de nos réflexions et notre analyse, venant compléter les autres méthodes de collecte de données. En s'appuyant sur la définition de Robert-Demontrond et ses coauteurs (2018), trois principales formes d'observation non participantes ont concouru à notre travail empirique : (1) les discussions informelles ; (2) la lecture de documents ou de sources écrites ; (3) l'observation sur internet.

Premièrement, notre présence continue sur le terrain, en particulier au Louvre-Lens, a généré de nombreuses discussions informelles avec les différents acteurs du terrain, en particulier avec le personnel du Louvre-Lens. Ces discussions ont contribué à façonner notre compréhension des dynamiques et des enjeux de notre terrain de recherche.

Deuxièmement, au cours de nos observations et au fil de nos interactions avec les différents acteurs (Louvre-Lens, centres sociaux et culturels, etc.), nous avons collecté tout un ensemble de d'artefacts, de documents et de sources écrites, tels que des supports de communication (brochures informatives, programmes culturels) ainsi que des ouvrages, renforçant notre compréhension du terrain et influençant le déroulement de notre collecte de données. La lecture attentive de ces sources écrites a permis d'obtenir des informations complémentaires à notre recherche. En effet, cela nous a permis d'identifier un ensemble d'éléments, tels que des discours d'acteurs institutionnels, leurs coordonnées pour les contacter, les liens de collaboration entre les acteurs, ou encore les événements à observer.

Enfin, à l'affût de toutes opportunités que notre terrain de recherche peut nous offrir, nous avons observé de manière continue, tout au long de notre recherche, les diverses publications sur les réseaux sociaux, principalement Facebook, de différents acteurs, tels que le Louvre-Lens et d'autres structures associatives locales. Notre terrain de recherche étant géographiquement étendu et rassemblant un ensemble d'acteurs différents, l'observation sur internet nous a permis de rester en contact avec l'actualité de tous ces acteurs. Dans le cadre de notre recherche, l'observation sur internet a également compris le visionnage ou l'écoute de contenus, tels que des vidéos sur la ville de Lens, l'histoire du Bassin Minier, ou encore des podcasts mis en ligne par le Louvre-Lens.

L'observation participante

L'observation participante implique l'immersion du chercheur dans son terrain. Il expérimente lui-même les phénomènes étudiés, lui permettant de s'imprégner de la réalité et ainsi accéder à des éléments généralement inaccessibles au chercheur en position d'extériorité (Robert-Demontrond et al., 2018). L'observation participante permet d'accéder à tous les éléments résultants des interactions et actions qui ne sont pas toujours verbalisés par les informants tant ils peuvent être intériorisés ou jugés insignifiants. Cela permet également au chercheur de constater par lui-même les connexions et déconnexions entre les actes et les discours des informants. Pour la majorité des observations participantes que nous avons menées, les informants étaient conscients d'être observés. Cependant, quand la situation nous le permettait, nous avons mené des observations participantes au cours desquelles les informants n'avaient

pas connaissance de notre rôle d'observateur, diminuant de ce fait les biais liés à la présence du chercheur.

Toute observation s'accompagne d'une prise de note, qu'elle soit réalisée en temps réel de l'observation ou bien a posteriori. Trois types de notes sont alors possibles, les notes de terrain, les notes méthodologiques et les notes d'analyse (Journé, 2008). Les notes de terrain sont prises en temps réel de l'observation, relatant les pratiques, les interactions, les lieux ou encore les objets de manière descriptive, sans interprétations du chercheur. En lien avec la démarche réflexive du chercheur, les notes méthodologiques ont pour but de décrire son état psychologique au moment de l'enquête, tel que ses doutes ou son enthousiasme, ramenant le chercheur à une certaine objectivité à la suite des observations. Enfin, les notes d'analyse désignent les premières interprétations et réflexions du chercheur.

Au cours de nos observations, la prise de note a principalement été réalisée dans un cahier de terrain puis convertie en fichier numérique pour faciliter l'archivage et l'analyse. Dans certains cas, quand la prise de note en temps réel ne fut pas possible, en particulier quand notre rôle d'observateur n'était pas connu des informants, la prise de note était faite a posteriori de l'observation. Pour diminuer au maximum la perte d'informations entre l'observation et la prise de note, nous avons intégré une étape intermédiaire consistant à enregistrer vocalement toutes les informations présentes dans nos souvenirs.

Afin de décrire le plus clairement possible les observations participantes que nous avons menées, nous les avons classées en deux catégories : (1) les observations de l'offre muséale ; (2) les observations de l'offre culturelle locale. La deuxième catégorie concerne les observations d'activités dans lesquelles le Louvre-Lens n'est pas directement impliqué. Cela permet de mieux comprendre les dynamiques et interactions entre les habitants et l'offre culturelle locale en dehors du cadre du Louvre-Lens.

1) Les observations de l'offre muséale

Au cours de notre travail empirique, nous avons observé 16 événements organisés ou coorganisés par le Louvre-Lens. Chaque événement varie en termes de durée, allant d'une demi-journée à plusieurs semaines. Parmi ces événements, 12 ont eu lieu dans l'espace physique du Louvre-Lens (bâtiment, parc), et 4 en « hors-les-murs », c'est-à-dire à l'extérieur de l'espace physique du musée. Au cours de chaque événement, différents types d'activités sont proposées,

telles que des visites guidées classiques, des visites guidées ludiques (déguisées, dansées, parfumées, dans l'obscurité, etc.), des ateliers participatifs, des ateliers d'arts plastiques, ou encore des activités en extérieurs (sports, jardinage, etc.). En lien avec notre sujet de thèse, nous avons orienté notre attention sur les activités à destination d'un public local, ainsi que vers les activités détenant une dimension participative favorisant les interactions avec les publics.

L'une des difficultés éprouvées réside dans la reconnaissance de notre rôle d'observateur par les médiateurs du Louvre-Lens. Le Louvre-Lens dispose d'une grande équipe de médiateurs et propose un très grand nombre d'actions de médiation. Il est alors difficile que tous les médiateurs soient informés de notre présence et de notre rôle d'observateur au sein du musée. Ceci est d'autant plus vrai sur une période de 3 ans et des observations qui ont lieu ponctuellement. Le tableau 11 offre un aperçu de tous les événements observés et de leurs caractéristiques dans un ordre chronologique.

Tableau 11 : Résumé des observations menées dans le cadre des actions du Louvre-Lens

Évènement observé	Lieux : Louvre-Lens ou Hors-les-murs	Dates	Durée de l'observation	Type d'activité observée
Ateliers en centre commercial	Hors-les-murs	Novembre 2021	1 semaine	Activités ludiques et familiales proposées en centre commercial
Nuit des musées 2022	Louvre-Lens	Mai 2022	1 demi-journée	Visites des expositions, activités ludiques et participatives
Projet du Géant du Louvre-Lens	Hors-les-murs	Juin – Juillet 2022	1 semaine	Animations dans les quartiers autour du Géant du Louvre-Lens
Parc-en fête 2022	Louvre-Lens	Juillet – Août 2022	2 jours	Animations dans le parc du musée
Soirée adhérents	Louvre-Lens	Novembre 2022	1 soirée	Visites des expositions, activités ludiques et participatives
Egyptobus	Hors-les-murs	Novembre 2022 – Janvier 2023	2 jours	Activités avec des scolaires et visites d'une exposition itinérante
Graff à Bolleart	Louvre-Lens	Décembre 2022	1 demi-journée	Initiation au street art, activités participatives
Weekend des 10 ans	Louvre-Lens	Décembre 2022	2 jours	Visites des expositions, activités ludiques et participatives
Café des voisins	Louvre-Lens	Janvier 2023	1 demi-journée	Réunion d'information au Louvre-Lens avec les habitants, et visites des expositions
Nuit des musées 2023	Louvre-Lens	Mai 2023	1 demi-journée	Visites des expositions, activités ludiques et participatives
Parc en fête 2023	Louvre-Lens	Juillet – Août 2023	2 jours	Animations dans le parc du musée
Café des voisins	Louvre-Lens	Septembre 2023	1 demi-journée	Réunion d'information au Louvre-Lens avec les habitants, et visites des expositions
Ateliers en centre commercial	Hors-les-murs	Octobre 2023	2 jours	Activités ludiques et familiales proposées en centre commercial
Café des voisins	Louvre-Lens	Octobre 2023	1 demi-journée	Réunion d'information au Louvre-Lens avec les habitants, et visites des expositions

Les petits-déjeuners de la Sainte Barbe	Louvre-Lens	Décembre 2023	2h	Animations autour d'un petit déjeuner au Louvre-Lens
Louvre-Lens thérapie	Louvre-Lens	Décembre 2023	1 demi-journée	Atelier d'art thérapie

De plus, notre présence continue au sein du Louvre-Lens (un jour par semaine en moyenne) nous a permis de mener de multiples observations courtes et ponctuelles au sein du musée. Ces observations prennent la forme de visites au sein du Louvre-Lens (expositions, parc) au cours desquelles nous relevons les divers comportements des visiteurs, leur apparence, l'ambiance générale et tout autre élément d'intérêt et d'analyse.

2) Les observations d'événements culturels locaux

Afin d'enrichir nos observations de l'offre muséale du Louvre-Lens, nous avons également observé cinq événements locaux à caractère culturel et festif sur le territoire de l'agglomération Lens-Liévin, tels que la fête de la musique à Lens, les fêtes de la Sainte Barbe à Lens, deux éditions des quartiers d'été à Lens et à Liévin, ou encore des animations dans le cadre des journées du patrimoine. En plus de ces événements, nous avons réalisé des observations dans quatre centres sociaux et culturels à Lens et à Liévin. Nous avons assisté à des ateliers d'arts plastiques, de réparations et de confections, au cours desquelles nous avons pu échanger avec les habitants. Si la combinaison de différents types d'observations nous permet d'obtenir une meilleure compréhension du comportement des consommateurs, certains éléments restent ignorés, tels que les représentations. C'est pourquoi une collecte de données discursives est aussi nécessaire.

Sous-section 2. Les entretiens

L'activité humaine exprime différents niveaux de significations propres à chaque individu dont les schèmes d'interprétations s'expriment par le discours, « que le chercheur doit déchiffrer pour en extraire le sens, afin de s'approcher au plus près du réel » (Robert-Demontrond et al., 2018 : p.85). Le dispositif méthodologique privilégié pour recueillir le discours des informants est l'entretien. Dans le cadre de notre recherche, deux types d'entretiens ont été mobilisés : (1) l'entretien ethnographique (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Beaud et Weber, 2010 ; Bogdan et

Taylor, 1975 ; McCracken, 1988 ; Robert-Demontrond et al., 2018) ; (2) l'entretien collectif (Duchesne et Haegel, 2004 ; Tschannen, 2010).

L'entretien ethnographique

L'entretien peut prendre différentes formes en fonction du degré de liberté et de flexibilité que nous souhaitons accorder aux informants ainsi qu'en fonction du type d'information recherché (Robert-Demontrond et al., 2018). La dimension exploratoire et compréhensive de l'ethnographie implique le recours à des entretiens offrant un certain degré de liberté aux informants, permettant l'accès aux significations et au sens qu'ils donnent à leurs pratiques. Dans la littérature, il existe différentes terminologies d'entretiens partageant une visée compréhensive, telles que l'entretien ethnographique non structuré et structuré (Arnould et Wallendorf, 1994), l'entretien ethnographique (Beaud et Weber, 2010), l'entretien long (McCracken, 1988), ou encore l'entretien en profondeur (Bogdan et Taylor, 1975). Ce dernier permet au chercheur de se confronter directement aux perspectives mentales des informants sans nécessairement faire intrusion dans leur intimité ou dans leur communauté de façon répétée et prolongée (McCracken, 1988).

Durant notre travail empirique, **26 entretiens** ont été menés et intégralement retranscrits, représentant un total de **27 heures et 39 minutes** d'enregistrement audio. Concernant le choix de nos informants, nous avons préalablement défini quatre catégories d'informants nous permettant d'explorer au mieux les dynamiques entre le musée du Louvre-Lens, les habitants et les acteurs publics locaux. Nous avons défini les quatre catégories suivantes : (1) le personnel du Louvre-Lens ; (2) les acteurs institutionnels ; (3) les centres sociaux et culturels ; (4) puis les habitants. La première catégorie désigne tous les informants travaillant au Louvre-Lens au moment de l'entretien. Les acteurs institutionnels font référence aux acteurs publics et privés locaux et non associatifs, contribuant au développement ou au rayonnement de l'offre culturelle locale. La catégorie des centres sociaux et culturels désigne les informants travaillant pour un centre social et culturel dans l'agglomération Lens-Liévin. Enfin, les habitants sont des informants résidant dans l'agglomération Lens-Liévin. Ces catégories sont indiquées dans le tableau 12 ci-après.

La définition de ces catégories a permis de structurer la collecte de données avec pour objectif d'obtenir un maximum d'informants dans chaque catégorie. Toutefois, ces dernières restent flexibles dans le sens où certains profils d'informants peuvent être associés à plusieurs

catégories. Par exemple, un animateur d'un centre social et culturel est également un habitant de l'agglomération Lens-Liévin, de même pour certains membres du personnel du Louvre-Lens. En ce sens, ces informants ont également été interrogés en tant qu'habitant. Concernant l'anonymat, nous avons changé les noms des informants qui n'appartiennent qu'à la catégorie des habitants afin de préserver leur anonymat. Les acteurs institutionnels, le personnel du Louvre-Lens et des centres sociaux et culturels n'ont pas été anonymisés.

Le profil de nos informants implique l'élaboration de différents guides d'entretien. Préalablement à leur élaboration, une phase exploratoire est nécessaire (Robert-Demontrond et al., 2018) via des entretiens non structurés ou informels (Fetterman, 2010) permettant de préciser une question de recherche ainsi que des thèmes précis à aborder. Dans le cadre de notre recherche, la phase exploratoire qui a permis l'élaboration des guides d'entretien comprend l'exploration de différentes littératures, d'archives médiatiques et institutionnelles, ainsi que des échanges informels avec des acteurs du terrain. Bien que l'entretien soit structuré autour d'un guide, cela ne dénature pas le caractère ouvert et flexible de l'entretien ethnographique. Le guide d'entretien est structuré autour de thèmes dont les questions doivent laisser la possibilité aux informants de répondre librement et ouvertement. Le guide d'entretien est alors un outil flexible et adaptable aux discours des informants et aux circonstances de l'entretien.

L'entretien ethnographique implique pour le chercheur une prise en compte du contexte social, culturel, spatial et temporel dans lequel l'entretien prend place (Beaud, 1996). Autrement dit, les conditions ou circonstances dans lesquelles l'entretien prend place influencent les discours de l'informant. Dans l'objectif de préserver une certaine authenticité dans les propos de certains informants, que ce soit à leur demande ou bien en suivant les conditions naturelles des interactions, nous avons été amenés à conduire des entretiens collectifs.

L'entretien collectif

L'entretien collectif, connu sous le nom de *focus group* en marketing, peut être défini comme « une technique de recherche qui recueille des données grâce à une interaction de groupe sur un sujet déterminé par le chercheur » (Morgan, 1996 : p.130). D'abord adoptée par les praticiens pour les études de marché (Maclaran et Catterall, 2006), ce n'est que dans un second temps que les chercheurs en marketing s'approprient cette méthode, notamment en définissant et mobilisant les *focus group* comme une méthode qualitative (Morgan, 1996). Le *focus group*

permet alors la collecte de données issues des interactions entre les membres d'un groupe sur un sujet donné (Morgan, 1996). Cependant, la méthode des *focus group* est encore largement dominée par une logique de recherche positiviste (Tadajewski, 2016). Tadajewski (2016) suggère de revisiter la méthode du *focus group* en lien avec les évolutions épistémologiques en marketing et en recherche sur la consommation, en particulier les approches interprétatives.

Dans cette perspective d'adaptation du *focus group* à la recherche interprétative, nous avons associé cette méthode à notre démarche ethnographique (Agar et McDonald, 1995) en retenant la notion d'entretien collectif (Duchesne et Haegel, 2004 ; Robert-Demontrond et al., 2018 ; Tschannen, 2010). De plus, contrairement aux focus groups, les informants concernés par nos entretiens collectifs sont issus d'un même groupe d'interconnaissance (famille, collègues). En effet, à travers l'entretien collectif, nous cherchons à reproduire la complexité des relations sociales et les conditions naturelles d'une conversation (Duchesne et Haegel, 2004 ; Robert-Demontrond et al., 2018). C'est pourquoi il est important que les informants concernés se connaissent ou fassent partie du même réseau d'interconnaissance.

Le développement d'entretiens collectifs est pertinent et complémentaire de l'entretien individuel pour plusieurs raisons. Premièrement, quand certains informants agissent en tant que groupe (familles, amis), les interroger ensemble permet de recréer un cadre naturel libérant la parole et favorisant les interactions sociales (Willis, 2011 [1977]). Deuxièmement, l'entretien collectif peut réduire l'effet intimidant d'un entretien individuel et ainsi libérer la parole des informants à travers leurs interactions sociales. Enfin, l'entretien collectif devient pertinent quand le chercheur souhaite investiguer « la dimension sociale et collective des systèmes de significations » (Duchesne et Haegel, 2004 : p.43-44). Parmi les 26 entretiens que nous avons menés, 7 sont des entretiens collectifs. Ces entretiens sont indiqués par une * dans le tableau suivant.

Tableau 12 : Caractéristiques des entretiens

CATEGORIES	INFORMANTS	FONCTIONS	DURÉE
Acteur institutionnel	Hélène Corre	Adjointe à la culture, Mairie de Lens	53min
Acteur institutionnel	Benjamin Parrot	Directeur de la marque et des revenus, RC Lens	30min
Acteur institutionnel	Margaux Duteil	Cheffe de projet Pays d'art et d'histoire, Communauté d'agglomération Lens-Liévin	1h09min
Acteur institutionnel*	Laurent Duquenne Marie Patou Gilles Briand	Chargé de mission études socio-économiques Chargée de mission Patrimoine-Éducation, Directeur d'études développement opérationnel Mission Bassin Minier	1h26min
Louvre-Lens	Gunilla Lapointe	Chargée de projets de médiation	1h05min
Louvre-Lens	Lucie Ribeiro	Responsable Appui au pilotage	1h54min
Louvre-Lens	Gautier Verbeke	Directeur de la médiation	1h30min
Louvre-Lens	Matthieu Raoult	Responsable communication et marketing	1h05min
Louvre-Lens	Evelyne Reboul	Chargée de projets de médiation	54min
Louvre-Lens	Véronique Petit-Jean	Directrice de la communication, du développement et de l'évènementiel	30min
Louvre-Lens	Anabèle Ténèze	Directrice du Louvre-Lens	23min
Louvre-Lens / habitant*	Groupe d'agents de sécurité	Personnels de sécurité	1h17min
Centre social et culturel / habitant	Mary	Directrice du centre George Carpentier à Liévin	1h02min
Centre social et culturel / habitant	Malika	Référente famille, centre Vachala à Lens	40min
Centre social et culturel / habitant*	Yannick Abdelhamid	Directeur Directeur adjoint Centre Dumas à Lens	1h23min
Centre social et culturel / habitant	Guillaume	Référent famille, centre Les Hauts de Liévin à Liévin	1h04min
Centre social et culturel / habitant	Myriam	Médiatrice culturelle, centre Jules Grare à Liévin	52min
Habitant*	Paul et Marie	Retraités (ouvrier et employé)	45min

Habitant	Bruno	Consul	1h00min
Habitan	Michelle	Retraitée (enseignante)	1h00min
Habitant	Martine	Retraitée (secrétaire)	59min
Habitant*	Camille (mère) Stéphane (père) Perrine (9 ans) Maxence (13 ans)	Caroline : infirmière Sébastien : infirmier	1h25min
Habitant	Jeanne	Retraitée (enseignante)	53min
Habitant	Pierre	Retraité (éducation nationale)	2h00min
Habitant*	Groupe de 8 lycéens Lensois	Lycéens	1h00min
Habitant*	Groupe de 10 lycéens Lensois	Lycéens	1h00min

La conduite des entretiens

Chaque guide d'entretien, quel que soit l'informant, a débuté par des questions simples permettant à l'informant de se présenter de façon générale et ouverte. Cette première étape a permis à la fois de récolter des informations sur l'informant, nous permettant d'établir un profil, mais également de le mettre en confiance. La suite de l'entretien variait plus ou moins en fonction de l'informant et de sa catégorie.

Nous avons interrogé tous les informants sur leurs représentations du Louvre-Lens, du bassin minier ou encore de la culture dans un sens général. La dimension spatiale a également été abordée au cours de chaque entretien, en particulier à travers leurs représentations de la matérialité du musée, son bâtiment, son parc ou encore son emplacement sur le territoire. Pour les informants consommateurs du Louvre-Lens, en particulier les habitants et les centres sociaux et culturels, nous les avons interrogés sur leurs motivations à consommer l'offre muséale, sur leurs goûts, leurs attentes, ainsi que les aspects positifs et négatifs du Louvre-Lens. Pour tout informant hors de la catégorie des habitants, nous les avons interrogés sur leurs rôles et leurs missions au sein de leur organisation, sur leur perception de l'évolution de l'offre du musée, ainsi que sur les dynamiques entre le Louvre-Lens et d'autres institutions ou organisations locales. Puis, pour chaque structure, hors Louvre-Lens, nous avons abordé les liens et interactions qu'ils entretiennent avec le musée. Cela nous a permis de mieux comprendre les dynamiques et interactions entre le Louvre-Lens et les acteurs locaux.

Les techniques de facilitation

Dans certains cas, le chercheur peut éprouver des difficultés à libérer la parole des informants. Cela peut être dû à une difficulté de compréhension, de verbalisation, ou d'expression des sentiments (Boddy, 2005 ; Lapeyre et Bonnefont, 2012), qui freinent toute spontanéité de la part des informants. Les techniques de facilitation permettent alors de contourner ces barrières et d'amoindrir toutes les réticences. Afin de favoriser l'expression des informants et ainsi améliorer notre compréhension de leurs discours, nous avons mis en place des techniques de facilitation, telles que des techniques projectives. Ces dernières invitent l'informant à faire appel à son imagination et à ses sentiments afin de répondre aux questions du chercheur. Les techniques projectives sont basées sur deux principes (Robert-Demontrond et al., 2018). Premièrement, la liberté, puisque les techniques projectives ont pour but de libérer la parole de

l'informant. Deuxièmement, l'ambiguïté, dans le sens où c'est l'ambiguïté volontaire d'une situation proposée qui contraint l'informant à se projeter pour pouvoir répondre au chercheur.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons mobilisé les techniques d'associations libres, de projections et de collage. Les associations libres et les projections ont principalement été utilisées auprès des habitants et des centres sociaux et culturels. Cela s'explique par leur moindre aisance face à l'exercice de l'entretien, en comparaison à d'autres acteurs, et par conséquent une nécessité de faciliter leur parole. Les associations libres et les projections ont été utilisées de manière flexible en fonction du déroulement de l'entretien. Parfois, ces techniques ont été utilisées pour relancer un informant hésitant ou bien pour recentrer la conversation autour d'un sujet. Concrètement, les associations libres ont pu consister à demander aux informants de donner spontanément les mots ou expressions qui leur viennent à l'esprit à l'énonciation de certains termes, tels que « Louvre-Lens », « Lens », « Bassin Minier » ou encore « culture ».

Les projections, quant à elles, ont pu consister à demander aux informants de faire appel à leurs souvenirs et de se projeter dans une expérience de consommation muséale passée. Les informants devaient alors nous décrire chaque étape de leur consommation, leurs actes et leurs ressentis. Enfin, nous avons eu recours à la technique du collage lors de deux entretiens collectifs d'une heure avec deux groupes de lycéens lensois. La jeunesse de ce public et le cadre scolaire dans lequel les entretiens ont pris place, peuvent engendrer des réticences chez les informants. Dans ce cadre, la figure du chercheur peut être assimilée à celle de l'enseignant, impliquant la perception d'un lien d'autorité. Au vu du temps limité dont nous disposons et dans l'objectif de recueillir les représentations des informants, nous avons décidé de structurer les entretiens autour de la technique du collage. La consigne principale pour les lycéens était de représenter visuellement (Belk, Ger et Askegaard, 2003) ce qu'ils associent ou ce qu'ils pensent du Louvre-Lens. L'objectif est de donner une consigne générale qui n'enferme pas le collage dans des thèmes précis et favorise la liberté d'expression des informants. Par exemple, bien que la consigne soit centrée sur le Louvre-Lens, elle n'est pas réduite à un élément précis du musée tel que les œuvres qu'il contient, la sociabilité du personnel, sa localisation, son architecture, etc.

Les lycéens avaient à disposition un ensemble d'images que nous avons préalablement collectées aléatoirement dans des magazines. Nous leur avons également mis à disposition des crayons, leur offrant une certaine flexibilité ou liberté d'expression dans le cas où le dessin leur permettrait davantage d'exprimer leur point de vue ou de faciliter la compréhension des images

sélectionnées. Une fois le collage terminé, les lycéens ont chacun leur tour partagé la description de leur production avec nous ainsi qu’avec les autres informants présents.

Les difficultés rencontrées dans la conduite des entretiens

Au cours de notre travail empirique, nous avons fait face à certaines difficultés concernant la conduite des entretiens, en particulier auprès des habitants et des centres sociaux et culturels. L’une des difficultés a résidé dans les réticences de certains informants à émettre un avis critique sur le Louvre-Lens. Cette difficulté est due à différents facteurs. Collaborant avec le Louvre-Lens, nous avons souvent été perçus comme un membre du musée. En effet, certains informants ont fait référence au personnel du Louvre-Lens comme s’il s’agissait de nos collègues, ou bien s’adressaient à nous comme si nous faisons partie de l’équipe responsable de la programmation du Louvre-Lens. En témoigne ce verbatim issu de notre entretien avec Guillaume, référent famille du centre socioculturel Les Hauts de Liévin :

*Alors que quand on avait été faire quelque chose sur Rome, c’était une proposition de **chez vous** en fait. (...) Je pense que les centres sociaux, depuis le début, on a réussi à travailler **avec vous**. (Guillaume)*

Malgré nos précisions sur le fait que nous ne travaillons pas « pour », mais « avec » le Louvre-Lens, notre assimilation au personnel du musée a pu orienter certains propos ou engendrer certaines retenues. Les répondants peuvent également être amenés à omettre des éléments, car ils assument qu’en tant que membre du Louvre-Lens, nous possédons déjà cette connaissance ou bien que cela ne nous intéresse pas. Notre association avec le personnel du musée a également pu engendrer un biais de désirabilité (Papuchon, 2018). Par exemple, lors de nos entretiens avec les centres sociaux et culturels, nous étions souvent redirigés vers du personnel ou des adhérents partageant déjà des appétences ou compétences artistiques ainsi qu’une image positive du Louvre-Lens.

Dans d’autres cas, certains informants ne se sentent pas légitimes pour parler d’un sujet qu’ils ne connaissent pas ou qu’ils ne maîtrisent pas. Par exemple, Patrick et Martine, un couple de retraités Lensois, qui n’ont jamais visité le Louvre-Lens et qui ne sont pas familiers avec la consommation muséale, ont exprimé des difficultés ou réticences à parler du musée. Dans cette

situation, l'utilisation de techniques projectives aide à libérer la parole des informants (Boddy, 2005 ; Lapeyre et Bonnefont, 2012).

Enfin, certains informants ont exprimé une crainte de mal répondre à nos questions, et ce malgré nos indications en début d'entretien sur le caractère libre et flexible de l'échange. Ces craintes se traduisent par des réponses courtes, une autocensure quand l'informant pense qu'il s'éloigne de la question initiale, ou encore des interrogations constantes sur la justesse de ses réponses. Dans ces conditions, notre rôle est de continuellement rassurer l'informant sur l'intérêt de ses propos et rappeler qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Une habitante en particulier, Martine, que nous avons rencontrée au Louvre-Lens dans le cadre *du café des voisins* (voir tableau 11), a exprimé son besoin de cadre et d'une structure précise pour éviter de se perdre dans ses propos.

Aidez-moi à lancer la conversation. J'aime bien... Je sais bien que la discussion ouverte, c'est peut-être plus libre, mais moi, j'aime bien être guidée quand même par des questions fermées. (...) Moi, je préfère être dans la question fermée. Parce que, comme je me connais, je suis quelqu'un qui s'éparpille assez rapidement. (Martine)

Martine a également demandé plus d'informations concernant notre processus de collecte et d'analyse des données. L'explication de notre processus d'analyse a permis de satisfaire sa curiosité, mais aussi de la rassurer quant à l'utilisation des données. Malgré cela, les réticences des informants en lien avec l'utilisation des données collectées, étaient plus fortement présentes avec le personnel du Louvre-Lens et les autres acteurs institutionnels. Concernant le personnel du Louvre-Lens, certains ont exprimé un droit de réserve sur certains sujets ou bien une demande d'anonymisation partielle. Dans d'autres cas, les informants ont demandé une relecture avant finalisation du manuscrit si leur parole y était présente.

Sous-section 3. Collecte d'archives médiatiques et institutionnelles

Archives médiatiques

Dans le cadre de notre recherche, nous avons collecté 908 articles de presse publiés entre 2004 et 2023, centrés sur le Louvre-Lens et issus de 25 journaux différents (presse nationale et

régionale). Pour collecter ces articles, nous avons utilisé la base de données Europress en utilisant les mots clés « Louvre + Lens » ainsi que « Louvre-Lens ». Concernant la période historique définie pour collecter ces archives, l'année 2004 correspond à l'année durant laquelle la ville de Lens est choisie pour accueillir le musée du Louvre-Lens. Quant à l'année 2023, au-delà de la contrainte de temps liée à la thèse, cette année marque le départ de Marie Lavandier, directrice du Louvre-Lens, remplacée par Anabelle Ténèze, engendrant ainsi une période de transition entre les deux directions.

Nous avons choisi de recourir aux archives médiatiques pour plusieurs raisons. Premièrement, l'analyse d'articles de presse nous permet de retracer l'histoire et le développement du projet du Louvre-Lens, et ainsi améliorer notre compréhension de notre terrain de recherche. De plus, cela nous permet d'accéder à la parole des différents acteurs du projet du Louvre-Lens ainsi qu'à certains témoignages de la population locale.

Deuxièmement, l'analyse d'archives médiatiques nous permet d'explorer l'évolution des représentations du Louvre-Lens dans la sphère médiatique à travers le temps. D'après Humphreys et Latour (2013), les médias ont la capacité d'influencer la façon dont les consommateurs se représentent une industrie. En conséquence, l'identification des représentations médiatiques du Louvre-Lens nous permet de mieux comprendre certains discours et représentations identifiés lors de nos entretiens.

Ce double objectif permet de replacer chaque discours et représentations du Louvre-Lens dans une vue d'ensemble et ainsi les relier à des événements ou périodes marquantes de l'histoire du projet du Louvre-Lens. Au-delà d'offrir une généalogie de ces représentations, l'analyse des archives médiatiques apporte une meilleure compréhension du rôle des médias dans la persistance de certains discours et représentations.

Archives institutionnelles

Aux archives médiatiques s'ajoute la collecte d'archives institutionnelles. Ces dernières comprennent le Projet Scientifique et Culturel (PSC) du Louvre-Lens, leurs rapports d'activité entre 2013 et 2022, une étude commanditée par le Louvre-Lens dans le but d'évaluer des actions de médiations en hors-les-murs, et enfin deux études menées par Euralens explorant les représentations du Louvre-Lens et du territoire auprès de la population locale. Euralens est une

organisation publique développée en parallèle du développement du Louvre-Lens, dont l'objectif principal est le développement du territoire.

Le PSC du Louvre-Lens nous permet de mieux comprendre le positionnement du musée, ses grandes orientations, ses missions, ses objectifs, autrement dit le projet muséal dans son ensemble. Bien que ce document soit utile à des fins de contextualisation, il est également porteur du discours mis en avant par le musée. Le PSC offre à ce dernier une ligne directrice et permet en quelque sorte de justifier et de comprendre les différents projets développés au sein du musée. Tout comme les discours identifiés au sein des archives médiatiques, le projet muséal présenté dans le PSC complète les données recueillies au cours des entretiens, en particulier ceux réalisés avec le personnel du Louvre-Lens.

Dans une perspective similaire, les rapports d'activités sont des supports de communication générateurs de discours. En effet, la façon dont les informations et les indicateurs sont mis en avant dans ces rapports d'activité donnent des indications sur les éléments valorisés par le Louvre-Lens et représentés comme des facteurs de succès. Autrement dit, au-delà des informations présentes dans ces rapports, il s'agit d'analyser comment ces informations sont mises en avant.

Dans le cadre de notre collaboration avec le Louvre-Lens, nous avons eu accès aux résultats d'une étude commanditée par le Louvre-Lens et développée avec la société de conseil *Praxis et Culture Conseil* et l'agence de marketing *L'œil du Public*. L'étude combine un volet quantitatif et qualitatif, dont le but est l'analyse de deux opérations de médiations prenant place dans deux centres commerciaux (Noyelles-Gaudault et Lille) en octobre et novembre 2023. Cette étude cherche à répondre aux trois questions suivantes concernant les opérations de médiation en centre commercial :

- Ces opérations favorisent-elles la démocratisation culturelle ?
- Les ateliers de médiations proposés dans le cadre de ces opérations modifient-ils la notoriété et l'image du musée du Louvre-Lens et comment ?
- La présence du musée dans les centres commerciaux déclenche-t-elle l'envie de visite ?

L'enquête quantitative par questionnaire a concerné 508 participants. L'enquête qualitative, quant à elle, a concerné 77 participants, pour 47 entretiens d'une durée de 5 à 20 minutes. En plus de l'analyse des résultats, les objectifs de l'étude ainsi que les questions posées renvoient encore une fois au projet muséal du Louvre-Lens, à ses missions de démocratisation culturelle et d'ancrage local.

Enfin, au cours de notre recherche, nous nous sommes entretenus avec du personnel de la Mission Bassin minier. Il s'agit d'une structure en charge de la gestion de l'inscription du Bassin minier au patrimoine mondial de l'UNESCO. À la suite de notre entretien, ils nous ont transmis de la documentation concernant deux études menées par Euralens, portant sur les représentations du Louvre-Lens et du territoire. La première étude explore l'impact du Louvre-Lens, de Euralens et du label UNESCO auprès d'une cohorte de 1001 habitants entre 2014 et 2017. La deuxième étude, quant à elle, porte sur les représentations du territoire par les habitants. Elle a été menée en 2017 auprès de deux *focus groups*, chacun composé de 8 habitants.

Vous pouvez retrouver la liste des archives citées dans cette thèse en annexe.

Conclusion du chapitre 5

Dans ce chapitre, nous venons de présenter notre démarche méthodologique ainsi que tous les éléments relatifs au déroulement de notre travail empirique et l'application de nos dispositifs méthodologiques. En lien avec notre positionnement épistémologique, nous avons opté pour une démarche ethnographique et une approche compréhensive centrée sur les représentations et la consommation des informants. Concernant la collecte données, nous avons mis en place un ensemble varié de dispositifs méthodologiques : observations ethnographiques (participantes et non participantes), entretiens (individuels et collectifs), collecte d'archives médiatiques et institutionnelles. Cette pluralité des méthodes a permis d'appréhender toute la complexité des phénomènes étudiés.

Il convient à présent, dans le chapitre suivant, de présenter notre analyse des données à travers la méthode du codage à visée théorique.

Chapitre 6. Analyse et interprétation des données

Au cours de notre démarche méthodologique, nous avons collectée différents types de données : notes d'observations, discours des répondants, collages/dessins, photographies, archives médiatiques, archives institutionnelles, etc. L'objectif de ce chapitre est de présenter le processus d'analyse et d'interprétation de l'ensemble des données collectées.

L'analyse des données a pour but de dépasser la simple description d'un phénomène et de proposer une interprétation qui donnera du sens aux données et améliorera la compréhension globale du phénomène étudié (Thompson et al., 1989). Nos choix épistémologiques et méthodologiques impliquent une démarche d'analyse basée sur un processus itératif entre le terrain et la théorie existante. Dans cette optique, nous retenons le codage à visée théorique comme processus d'analyse et d'interprétation.

Dans une première section, nous présentons en détail les principes et les étapes de notre processus de codage pour les matériaux empiriques textuels et visuels. Puis, dans une deuxième section, nous exposons les critères de validité que nous avons respectés tout au long de cette recherche.

Tableau 13 : Structure du chapitre 6

Section 1. Le codage à visée théorique
Sous-section 1. Le processus de codage
Sous-section 2. L'analyse des supports visuels
Section 2. Les critères de validité

Section 1. Le codage à visée théorique

Miles et Huberman (1994) définissent le codage comme un processus de « réduction provisoire via un processus de sélection, de simplification, d'abstraction et de transformation des données » (p.10). Ainsi, le codage permet de simplifier et de catégoriser les données collectées avant d'entreprendre un processus de théorisation qui vise à dépasser la simple description des

données. Dans cette section, nous présentons une forme spécifique de codage : le codage à visée théorique (Point et Voynnet-Fourboul, 2006).

D'après Point et Voynnet-Fourboul (2006 : p.62), le codage à visée théorique « passe par un ensemble de réflexions : découvrir les données, se poser des questions à propos des données, essayer d'interpréter et de donner du sens, réorganiser les données et trouver des réponses provisoires aux relations entre les données ».

Sous-section 1. Le processus de codage

Le codage à visée théorique permet de mettre en évidence le caractère dynamique et continu de notre analyse et de notre interprétation des données. Afin de faciliter le suivi de notre processus de codage, nous proposons d'appliquer les principes de codage à visée théorique décrit dans l'article de Point et Voynnet-Fourboul (2006) à l'analyse de nos données.

Première étape : le choix d'unité d'analyse

La première étape du processus de codage est d'identifier une unité d'analyse. Cette unité correspond à un phénomène identifié ou bien à un « incident critique », c'est-à-dire « une idée, ou un ensemble d'idées isolables par rapport au reste des données qualitatives et qui représente une certaine cohésion. » (Point et Voynnet-Fourboul, 2006 : p.64).

Dans le cadre de notre processus de codage, nous avons identifié comme unité d'analyse des idées ou thèmes clés qui apportent des éléments de compréhension à un phénomène de consommation ou à un événement. Ces idées ou thèmes clés, ont été identifiés et isolés aussi bien à partir de mots, de phrases, de paragraphes entiers ou encore d'images. Nous avons ensuite attribué un ou plusieurs codes à chaque unité d'analyse. Par ailleurs, il est important de préciser que, pour l'analyse des matériaux textuels, nous avons privilégié des phrases ou des paragraphes comme unité d'analyse, car ils permettent de « préserver au maximum le sens et la complexité des données » (Point et Voynnet-Fourboul, 2006 : p.64).

Deuxième étape : la définition des catégories

À la suite de ce choix de l'unité d'analyse, les idées identifiées qui appartiennent au même phénomène sont regroupées pour former des catégories. Ainsi, la réduction des données est opérée par un travail systématique de repérage et de regroupement (Pallié et Mucchielli, 2021). Pour Point et Voynnet-Fourboul (2006 : p.64), « la catégorie est un code travaillé par le chercheur faisant référence à une démarche de théorisation. Elle renvoie aussi à l'organisation conceptuelle et à la théorisation menée par le chercheur ». La catégorie est donc construite à partir des données pour ensuite acquérir le statut de concept. Nous avons défini nos catégories en fonction des différents codes qui la composaient, ces derniers s'apparentant alors à des « sous catégories ».

Troisième étape : l'opérationnalisation du codage et la réduction des données

Dans le tableau 14 ci-dessous, nous illustrons notre processus de codage. Dans la deuxième colonne, nous retrouvons les verbatims issus de notre collecte de données dont la lecture attentive nous permet d'établir un ou plusieurs codes qui apparaissent dans la troisième colonne. Les codes correspondent aux unités d'analyse (mots ou phrases) que nous représentons en gras au sein du verbatim. Dans la quatrième colonne, nous retrouvons les catégories, formées à partir des codes et correspondants à notre démarche de théorisation. Enfin, la première colonne correspond aux mémos. Ces derniers font partie intégrante du processus d'analyse (Robert-Demontrond et al., 2018) tant ils permettent de garder une trace de nos questionnements et de nos réflexions au cours de l'analyse (Point et Voynnet-Fourboul, 2006).

Tableau 14 : Exemple de codage d'un entretien

Interprétation	Verbatims	Processus de codage	
		Codes	Catégorie
L'informante valorise les valeurs liées à la solidarité et à l'entraide. Cela fait écho aux travaux sur les classes populaires (Siblot et al., 2015)	Michelle ... Je suis retraitée. J'ai terminé ma carrière à l'Éducation nationale. Auparavant, j'ai été formatrice en auto-école et j'ai travaillé dans un centre d'insertion pour la jeunesse. Mon passe-temps, c'est le bénévolat pour maintenant, le bénévolat dans les associations ou également les centres sociaux ici à Lens. Je fais beaucoup d'actions avec les salariés et puis les bénévoles. J'ai l'occasion de participer à beaucoup d'événements, culturels ou autres, ou sportifs aussi peut-être. J'aime bien m'occuper d'enfants aussi. J'aime la lecture, un peu moins le cinéma, plus le théâtre. J'aurais envie de participer à... Ma demande était aux centres sociaux de créer un atelier théâtre. Je fais de l'écriture également. J'écris un peu parfois. ... Chercheur	Parcours professionnel Bénévolat / solidarité / aide / entraide Consommation culturelle / goûts / pratiques	Capital culturel Valeurs Compétence
	<i>Quels sont les endroits que vous aimez fréquenter à Lens et à proximité ?</i>		
	Michelle Dans mon quotidien, j'aime bien aller au centre social puisque je rencontre beaucoup de personnes.	Espace / plaisir / partage	Lien social
	Je suis seule, du coup, j'ai besoin d'énormément de contacts, de beaucoup d'échanges aussi, de beaucoup d'écoute. L'échange aussi permet de l'écoute.	Solitude / besoins / partage	Lien social
Le sentiment de solitude semble être un élément moteur de ses pratiques dans le secteur social et culturel.			

Cette opérationnalisation du codage facilite l'établissement de liens théoriques immédiat entre les différentes données collectées (Point et Voynnet-Fourboul, 2006). En effet, le découpage des différents types de données (entretiens, archives, etc.) en catégories permet de regrouper les phénomènes similaires, tout en tenant compte des variations et différences au sein même de ces

catégories, à travers les codes (sous-catégories) qui les composent. Ainsi, notre analyse suit un processus itératif entre les cas particuliers et l'ensemble des données, nous permettant d'aboutir à une théorisation.

Sous-section 2. L'analyse des supports visuels

Dans cette sous-section, nous présentons notre analyse des supports visuels que nous avons collectés. Cela concerne principalement les photographies et les collages.

L'analyse des photographies

Au cours de nos observations, nous avons collecté un ensemble de données visuelles, dont des photographies. Ces dernières ont été prises par nous-mêmes, transmises par des répondants ou bien collectées dans de la documentation. Ces éléments peuvent être liés à d'autres données textuelles. Par exemple, en fonction de la situation, les photographies prises par nous-mêmes ont pu faire l'objet d'une analyse et de notes d'observation a posteriori. Dans d'autres cas, certaines photographies ont été prises pour illustrer des notes d'observation, ne faisant pas nécessairement l'objet d'une analyse détaillée, puisque cela n'apportait pas d'éléments supplémentaires à l'analyse par codage des notes d'observation correspondantes.

Pour les photographies ayant fait l'objet d'une analyse, nous avons procédé à une analyse flottante (Dion et Ladwein, 2005). L'analyse flottante consiste à annoter « de façon complètement libre, sans structure a priori » une photographie (p.15). Ainsi, nous avons accompagné ces éléments visuels d'une prise de note et d'annotations décrivant un concept ou une idée spécifique, convergeant avec d'autres formes de données collectées (entretiens, observations, archives). L'objectif était ensuite de procéder à un codage appuyant ou enrichissant les catégories élaborées à partir de l'analyse des matériaux textuels.

L'analyse des collages

L'analyse des collages a été intégrée à l'analyse des entretiens dans lesquels ils ont été produits. Comme abordé dans le chapitre 5, nous avons demandé à deux groupes de lycéens lensois de représenter visuellement le musée du Louvre-Lens à l'aide d'image et de dessins. Les collages

ont servi de support aux entretiens collectifs et nous ont permis de mieux comprendre le discours des informants. En effet, l'analyse visuelle du codage nous a permis de soulever des interrogations et d'enrichir leurs discours durant l'entretien. Par exemple, dans le collage de Manon (image 1), les images entourées en bleu, représentant le Centre Historique Minier de Lewarde ainsi que l'œuvre littéraire *Germinal*, nous ont permis de l'interroger plus en détail sur le lien perçu entre le Louvre-Lens et le passé minier du territoire.

Image 1 : Collage de Manon



Ainsi, les collages sont davantage un complément à l'entretien qu'une source de données à part entière. Le choix des images ou des dessins réalisés ne prend sens que quand il est associé au discours de l'informant, limitant ainsi l'analyse seule du collage. Si nous reprenons la production de Manon, le mot, « économie » (entouré en rouge) nous a, dans un premier temps, induits en erreur sur sa représentation du Louvre-Lens. Les discours liés au développement économique du musée étant fortement présent dans les médias et auprès de la population locale, nous pensions que l'informante partageait cette représentation. Cependant, en développant cette idée, Manon nous a expliqué avoir choisi le mot « économie » en référence à la dimension écologique du musée, dont l'espace et son fonctionnement sont pensés pour favoriser l'économie d'énergie.

Ainsi, si la retranscription des entretiens a fait l'objet d'un processus de codage à visée théorique (Point et Voynnet-Fourboul, 2006), les collages, quant à eux, ont fait l'objet d'une

analyse flottante (Dion et Ladwein, 2005) enrichissant l'analyse des entretiens dont ils sont issus.

Section 2. Les critères de validité

Pour toutes recherches, le chercheur doit prouver la validité de son travail, aussi bien dans la production que dans l'analyse des données. Dans le chapitre 4, nous avons mentionné que notre objectif était de proposer **une** interprétation du phénomène étudié et non l'interprétation. Cette interprétation proposée par le chercheur doit être appréhendée comme une proposition de compréhension du phénomène, qui, malgré ses limites, doit reposer sur un protocole de recherche fiable. À ce titre, la reconnaissance de ces limites contribue à la fiabilité de la recherche. Pour attester de la validité de notre travail de thèse, nous nous sommes appuyés sur les cinq critères de validité proposés par Wallendorf et Belk (1989).

La crédibilité

Le critère de crédibilité implique pour le chercheur de garantir « que les données présentées et les interprétations dérivées sont à la fois conformes à la réalité (ou les réalités), fondées empiriquement et plausible » (Robert-Demontrond et al., 2018 : p.131). Pour cela, nous avons mis en place une triangulation des méthodes (entretien ethnographique, observation participante, analyse d'archives, etc.) et des sources de données (corpus médiatique, notes de terrain, collages, photographie, etc.). Nous avons également présenté nos réflexions et interprétations à des chercheurs extérieurs à notre recherche tout au long de notre travail de thèse. Plus précisément, il s'agit de chercheurs au sein de notre laboratoire de recherche, des professeurs que nous avons rencontrés lors de conférences, lors de séminaires doctoraux ou bien lors d'un séjour de recherche. De plus, nous avons régulièrement présenté nos réflexions et l'avancée de notre travail au personnel du Louvre-Lens.

La transférabilité

Le critère de la transférabilité traduit la possibilité d'étendre à d'autres contextes nos résultats et contributions théoriques. Ce critère est plus complexe et sujet à débat (Robert-Demontrond et al., 2018). Premièrement, il est complexe, car il s'observe souvent a posteriori de la diffusion

de la recherche (Hirschman, 1986). Deuxièmement, il peut faire l'objet de débat dans le sens où la connaissance interprétative est nécessairement dépendante de son contexte, rendant sa transférabilité limitée à des contextes similaires. Ce point est traité dans la discussion de ce travail de thèse. Nous discutons des concepts, tels que l'hybridation de l'offre, le *Place Branding* et l'expérience de marque, en élargissant les contributions au secteur culturel dans son ensemble ainsi qu'aux différentes parties prenantes impliquées dans le développement d'une offre culturelle.

La robustesse

La robustesse d'une recherche implique que les résultats présentés par le chercheur soient stables et consistants. Pour répondre à ce critère, nous avons détaillé notre processus de codage et d'interprétation dans le chapitre 6 de cette thèse. Ainsi, le lecteur peut suivre notre processus d'analyse. De plus, la robustesse d'une recherche est renforcée par sa dimension temporelle, c'est-à-dire sa consistance dans le temps (Wallendorf et Belk, 1989). Sur ce point, notre recherche s'est déroulée sur 3 ans, nous permettant une immersion longue et continue dans notre contexte de recherche.

La confirmabilité

Le critère de confirmabilité implique « que l'interprétation présentée par le chercheur résulte d'un travail logique, impartial, dont le cheminement interprétatif peut être retrouvé » (Robert-Demontrond et al., 2018). Ce critère renvoie encore une fois à la traçabilité dans les conditions de production et d'interprétation des données. Il fait aussi référence à la capacité du chercheur à développer une démarche réflexive, c'est-à-dire à être conscient de son propre système de valeurs qui risque d'influencer son interprétation des données. Sur ce point, notre démarche réflexive a principalement consisté dans la rédaction de mémos accompagnant notre collecte de données, consignnant nos ressentis, nos émotions et nos intuitions. Par ailleurs, la diversité des méthodes mobilisées et des données collectées a facilité la recontextualisation et la prise de recul vis-à-vis de notre contexte de recherche.

L'intégrité

Enfin, l'intégrité doit permettre d'éviter que les éventuels mensonges, déformations ou biais de la part de l'informant ne viennent altérés les données collectées. Pour cela, Wallendorf et Belk (1989) conseillent au chercheur de s'ouvrir à son informant, de partager des informations ou des opinions personnelles. Cela participe à instaurer une relation de confiance avec l'informant, garantissant l'intégrité des données offertes par ce dernier. Sur ce point, nous avons essayé d'être les plus transparents possibles sur l'utilisation des données ainsi que sur l'anonymisation des informants. Nous avons également proposé à ceux qui le souhaitaient de leur envoyer par email le travail de thèse une fois celui-ci terminé.

Conclusion du chapitre 6

Dans ce chapitre, nous avons exposé notre méthode d'analyse et d'interprétation des données. Nous avons entrepris une démarche itérative à travers l'adoption du codage à visée théorique. Nous avons détaillé chaque étape de notre processus de codage menant à la théorisation des données collectées. Enfin, nous avons conclu ce chapitre par la présentation des critères de validité que nous avons suivis tout au long de ce processus.

Conclusion de la partie 2

Dans cette deuxième partie, nous avons décrit la démarche de notre recherche en présentant notre ancrage épistémologique, notre démarche méthodologique, les méthodes de collecte de données, ainsi que notre processus d'analyse des données.

Notre vision de la connaissance s'inspire des travaux d'Halbwachs, de sa vision de l'individu en tant qu'être social et du rôle structurant de l'espace dans la construction identitaire des individus. Ainsi, notre recherche s'inscrit dans une démarche interprétative et une perspective culturelle de la consommation. L'attachement de cette recherche à une posture interprétative implique une construction de la connaissance basée sur l'induction et l'abduction.

Ensuite, nous avons présenté comment nos données avaient été collectées, en regard des principes de la démarche ethnographique. Nous avons mis en avant la diversité des méthodes utilisées et des types de données collectées.

Suite à la présentation de notre démarche de recherche, il convient d'appréhender les résultats issus de notre analyse des données. Dans la partie suivante, nos résultats sont organisés autour de trois chapitres correspondant à la structure de nos sous-questions de recherche.

Partie 3. Résultats

Introduction de la partie 3

Dans cette partie, nous présentons les résultats issus de notre analyse des données. Cette dernière nous a permis d'identifier différentes dynamiques d'appropriation d'une offre muséale dans une zone post-industrielle. Ces dynamiques correspondent à différents niveaux d'appropriation - macro, méso et micro – structurant ainsi nos résultats.

Dans le chapitre 7, nous montrons comment le développement et la consolidation d'une mémoire collective (Halbwachs, 1997 [1950]) facilitent l'appropriation locale du Louvre-Lens à un niveau macro, c'est-à-dire à travers le partage de normes et de valeurs liées au passé minier. Pour cela, nous appréhendons la patrimonialisation du bassin minier comme un outil de la mémoire collective, tout en exposant les limites de cette stratégie.

Dans le chapitre 8, nous nous intéressons à l'écosystème construit autour de l'offre du Louvre-Lens, en particulier dans sa dimension spatiale. Nous montrons comment l'appropriation locale du Louvre-Lens à un niveau méso, est facilitée par un processus de désacralisation (Belk et al., 1989) du Louvre-Lens.

Enfin, dans le chapitre 9, nous nous intéressons à l'appropriation locale du Louvre-Lens à un niveau micro, en particulier à travers le concept de proximité (Lenglet et Mencarelli, 2020). Ainsi, nous montrons que l'appropriation locale du musée est facilitée par le développement d'une proximité affinitaire entre le musée et la population locale.

Tableau 15 : Structure de la partie 3

Chapitre 7. Enjeux et limites de la construction et gestion d'une mémoire collective dans le bassin minier Section 1. La patrimonialisation comme outil de la mémoire collective Section 2. Conflits et tensions autour de la patrimonialisation
Chapitre 8. Les processus de désacralisation du Louvre-Lens Section 1. La désacralisation du Louvre-Lens : une approche spatiale Section 2. Les limites de la désacralisation du Louvre-Lens
Chapitre 9. La proximité affinitaire comme élément facilitateur de l'appropriation de l'offre culturelle Section 1. Le développement d'une proximité de similitude entre le Louvre-Lens et la population locale... Section 2. Le développement d'une proximité relationnelle entre le Louvre-Lens et la population locale...

Chapitre 7. Enjeux et limites de la construction et gestion d'une mémoire collective dans le bassin minier

Comme abordé dans l'introduction générale de notre recherche, l'année 2012 est marquée à la fois par l'ouverture du musée du Louvre-Lens et par l'inscription du bassin minier au patrimoine mondial de l'UNESCO. Cette inscription fait partie intégrante d'une stratégie de patrimonialisation commencée dès les années 1990. La patrimonialisation peut être définie comme « un processus par lequel un espace, un bien ou une pratique est reconnu par la société comme un objet digne de restauration, d'entretien et de conservation » (Lusso, 2013 : p.3). Dans le cas du bassin minier, la patrimonialisation est structurée autour de la mémoire minière, c'est-à-dire les espaces, les objets, les pratiques et les valeurs associées au passé minier du territoire. La patrimonialisation a pour objectif de valoriser cette mémoire minière en promouvant une représentation du passé minier basée sur son caractère exceptionnel et universel, et ainsi de rendre les habitants du territoire fiers de ce passé.

Dans ce chapitre, nous abordons la patrimonialisation à travers le concept de la mémoire collective théorisée par Halbwachs (1997 [1950]). Une mémoire collective fait référence à une représentation ou interprétation du passé, des faits, des pratiques et des valeurs qui lui sont associés, partagés au sein d'un groupe social. Autrement dit, il y a autant de mémoires collectives que de groupes sociaux. Chaque mémoire collective s'inscrit dans un cadre spatio-temporel. Plus précisément, l'environnement spatial offre un cadre physique permanent permettant au groupe social qui l'occupe de développer des représentations communes dans le temps. Les pratiques et les valeurs du groupe social sont alors matérialisées dans les espaces qu'il occupe, qui à leur tour influencent les comportements du groupe. Dans cette perspective, la patrimonialisation implique la sélection d'un ensemble d'objets ou de pratiques, déjà présents dans les mémoires collectives des groupes sociaux, afin de promouvoir une interprétation du passé. Ainsi, la patrimonialisation du bassin minier peut être appréhendée comme un outil permettant le développement ou la consolidation d'une mémoire collective.

La patrimonialisation véhicule une représentation du passé minier, en partie par le développement d'offres culturelles dont le lien avec la mémoire minière facilite leur appropriation par la population locale. Dans le cas du Louvre-Lens, le lien entre le musée et le passé minier s'effectue à travers la mise en valeur de vestiges de l'exploitation minière, ainsi

que le développement d'une offre muséale dont les thématiques permettent des rapprochements avec l'histoire du territoire. Ainsi, nous abordons la patrimonialisation du bassin minier en l'inscrivant dans un processus narratif/discursif promouvant des valeurs et représentations spécifiques du passé minier, tout en influençant le développement et l'appropriation d'offres culturelles. Cela fait écho aux travaux en géographie, en ethnologie ou en marketing territorial, où la patrimonialisation est définie comme une instrumentalisation du passé à des fins de développement territorial (Di Méo, 1995 ; Houllier-Guibert et Mortelette, 2020 ; Lusso, 2013 ; Mortelette, 2018 ; Veschambre, 2005). L'enjeu de la patrimonialisation est alors de conserver la mémoire minière tout en inscrivant le territoire dans une politique de transition.

Cependant, le concept de mémoire collective (Halbwachs, 1997 [1950]) implique d'appréhender la patrimonialisation au regard de la pluralité des mémoires. Autrement dit, nous devons prendre en compte les différentes représentations du passé minier au sein des acteurs patrimoniaux, tels que les décideurs politiques et les structures culturelles, mais également au sein de la population locale. Ces différents rapports au passé minier complexifient la coordination des acteurs dans le développement d'une vision commune de la mémoire minière. Cela a également pour conséquence de freiner l'appropriation d'une dynamique de transition et d'offres culturelles, comme le Louvre-Lens.

Dans ce chapitre, nous cherchons à répondre à la sous-question de recherche suivante :

Par quels mécanismes, la patrimonialisation du bassin minier favorise-t-elle l'appropriation du Louvre-Lens ?

Tableau 16 : Structure du chapitre 7

Section 1. La patrimonialisation comme outil de la mémoire collective Sous-section 1. La mémoire minière au cœur de la patrimonialisation du bassin minier Sous-section 2. Conserver la mémoire minière tout en inscrivant le territoire dans une politique de transition
Section 2. Conflits et tensions autour de la patrimonialisation Sous-section 1. Une coordination complexe des différents acteurs Sous-section 2. Une pluralité des mémoires au sein de la dynamique de patrimonialisation

Section 1. La patrimonialisation comme outil de la mémoire collective

Dans cette section, nous appréhendons la patrimonialisation du bassin minier comme un outil permettant de développer et de consolider une mémoire collective. Nous montrons comment cette stratégie s'articule autour de la mémoire minière, tout en inscrivant le territoire dans une politique de transition.

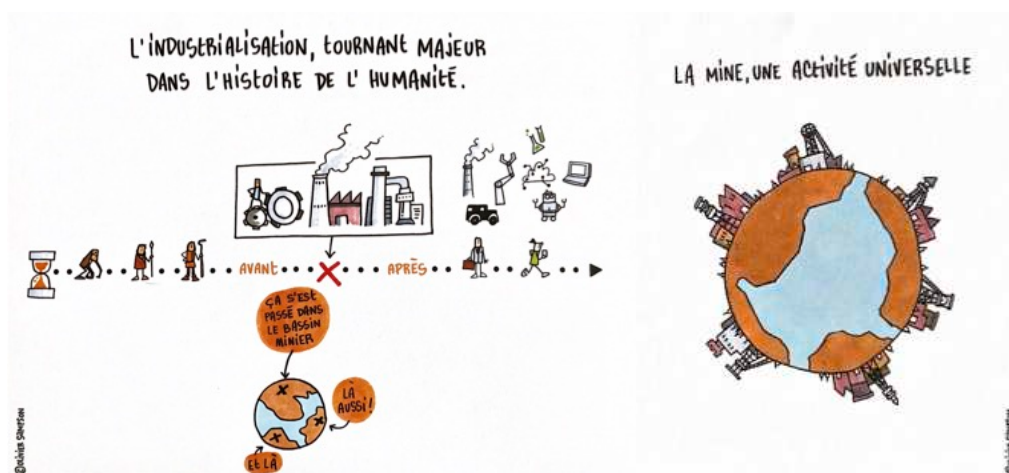
Sous-section 1. La mémoire minière au cœur de la patrimonialisation du bassin minier

La patrimonialisation implique un processus de sélection, que ce soit la sélection d'objets (œuvres, bâtiments) et/ou d'une réalité idéale (pratiques, valeurs, événements...). Cette sélection n'est pas neutre, puisqu'elle implique des choix reflétant l'idéologie et les intérêts des acteurs patrimoniaux (Di Méo, 2007). Ces derniers peuvent être à la fois des acteurs institutionnels, tels que l'État ou l'UNESCO, mais aussi des acteurs locaux, tels que des associations d'habitants, des syndicats, des particuliers, etc. La justification du processus de sélection, c'est-à-dire du choix des éléments « dignes de restauration, d'entretien et de conservation » (Lusso, 2013 : p.3), prend la forme d'un discours. C'est pourquoi, selon Di Méo (2007 : p.12-13), « la patrimonialisation s'inscrit toujours dans un principe narratif. Elle raconte une histoire, mythique ou historique, parfois les deux. Elle cherche souvent à justifier une cause, à rappeler une mémoire, à valoriser une séquence (temps révolu) passée de la vie sociale dans un but d'édification. ».

Dans le cas du bassin minier, si nous prenons l'exemple de l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO, ce sont 353 éléments bâtis et paysagers qui ont été retenus dans le processus de sélection. Selon la mission bassin minier (MBM), ces éléments ont été sélectionnés, car ils sont « *porteurs de la valeur universelle exceptionnelle du Bassin minier du Nord-Pas de Calais* » dont « *la lecture d'ensemble offre une interprétation complète du Bassin en tant que paysage culturel.* » (mission bassin minier, 2023). Dans cette perspective, la patrimonialisation du bassin minier véhicule des valeurs d'acteurs patrimoniaux, tels que l'UNESCO ou la MBM, contribuant à former une interprétation ou représentation du bassin minier et de son histoire. Il s'agit ici de la mise en avant de la valeur d'**universalité**, c'est-à-dire l'idée que l'activité

industrielle a exercé une influence sur l'évolution de nos modes de vie à l'échelle mondiale ; et de la valeur d'**exceptionnalité**, c'est-à-dire l'idée que le patrimoine bâti et paysager du bassin minier est unique et exceptionnel, tant sa conservation illustre une mono-industrie extractive à grande échelle ainsi que la condition ouvrière au fil des époques. Cette inscription s'inscrit donc dans un processus narratif (Di Méo, 2007) de valorisation du bassin minier à travers la commémoration d'une mémoire minière.

Figure 2 : Illustration représentant les valeurs d'exceptionnalité et d'universalité du bassin minier



Source : Bassin Minier du Nord-Pas de Calais Patrimoine Mondial de l'UNESCO, 2023, p.14

L'implantation du Louvre-Lens est souvent associée à l'inscription du bassin minier au patrimoine mondial. Pour Gilles Briand, directeur d'études développement opérationnel à la mission bassin minier, le processus d'inscription au patrimoine mondial aurait joué un rôle significatif dans le choix d'implanter le Louvre-Lens à Lens.

Je pense qu'on ne peut pas évoquer le bassin minier aujourd'hui à travers le seul prisme du Louvre. Les deux, Louvre et Inscription [au patrimoine mondial de l'UNESCO], sont totalement liés. Et peut-être que le Louvre ne serait pas là si on n'avait pas déjà à l'époque été dans la démarche d'inscription. Je suis même sûr que le Louvre ne serait pas là si on n'avait pas été dans la démarche d'inscription. (Gilles Briand, directeur d'études développement opérationnel à la mission bassin minier)

Cet extrait suppose que le Louvre-Lens s'inscrive dans une démarche similaire à celle de l'inscription au patrimoine mondial. Pour certains habitants, les deux événements sont

représentés comme les symboles d'une reconnaissance et d'une valorisation du bassin minier, en particulier à travers le développement d'une offre culturelle sur le territoire, comme en témoigne Pierre, un habitant Lensois à la retraite :

Ce qui est bien, c'est qu'il y a eu l'ouverture du Louvre-Lens en 2012. Le 4 décembre 2012. Inscription du patrimoine minier à l'UNESCO en 2012. En 2020, ça a été l'inscription des sites funéraires et mémoriels qui formaient ce qu'on appelle la zone tampon, c'est-à-dire Notre-Dame-de-Lorette, Loos-en-Gohelle, Vimy. Donc je trouve que ça fait tout un ensemble culturel qui peut beaucoup apporter à la région. (...) Le fait que le Louvre-Lens, le patrimoine mondial UNESCO, plus maintenant les sites funéraires et mémoriels qui sont sur la zone tampon, donc de l'autre côté Loos-en-Gohelle, de l'autre côté Lorette, Vimy, ça c'est important justement pour l'avenir. Et ça permet aux plus jeunes de se réapproprier l'histoire de leur territoire. (Pierre, habitant)

Le Louvre-Lens s'inscrit donc dans un ensemble d'éléments culturels locaux tels que les sites funéraires et mémoriels qui participent à la commémoration de l'histoire du territoire. En analysant les archives médiatiques centrées sur le Louvre-Lens depuis le lancement du projet en 2004, nous avons réalisé comment les autorités publiques ont développé, dans leurs discours, ce lien entre le Louvre-Lens et le passé minier. En effet, à l'origine du projet du Louvre-Lens, les autorités publiques ont développé différentes stratégies de légitimation pour justifier l'implantation du musée à Lens (Grefils et al., 2024). L'une de ces stratégies était basée sur l'utilisation du passé industriel de la ville et de la mémoire minière. Le Louvre-Lens fut représenté comme un outil de justice réparatrice, c'est-à-dire un dû pour une ville et un territoire ayant contribué à la richesse de la France, mais dont l'abandon par les acteurs publics suite à la désindustrialisation a engendré des difficultés économiques et sociales :

« Le bassin minier a souffert d'un manque de partage, nous plaçons pour un rééquilibrage », a expliqué Guy Delcourt, maire de Lens. (La Voix du Nord, 25 juin 2004)

Pour Guy Delcourt, maire socialiste de la ville et vice-président du conseil général du Pas-de-Calais, le choix du gouvernement annoncé le 29 novembre par le premier ministre lors d'une visite dans la ville n'est que justice pour un département qui a "toujours été oublié sur le bord de la route, y compris par nos amis du Nord". Il s'agit,

dit-il, d'un "dû" pour un pays que l'on a cru enfermé dans ses ducasses et ses kermesses.
(L'Humanité, 16 mars 2005)

Ce type de discours se retrouve également au sein de la population locale dont la parole est rapportée dans les archives médiatiques. En atteste ce témoignage d'un habitant dans un article de La Voix du Nord, où le Louvre-Lens est représenté comme « *un plus pour une région qui a beaucoup souffert de la désindustrialisation. Une reconnaissance des efforts de tous [les habitants] à travers l'histoire.* » (La Voix du Nord, 12 novembre 2012).

À ce stade du projet du Louvre-Lens, c'est-à-dire avant son implantation physique, il s'agit d'une patrimonialisation dont le processus de sélection concerne une réalité idéale puisqu'elle s'appuie sur des événements, pratiques et valeurs rappelant une période passée (Di Méo, 2007). Dans un second temps, et suite à l'installation du Louvre-Lens, la commémoration de la mémoire minière se poursuit à travers la conservation et la reproduction d'éléments matériels faisant écho au passé industriel du bassin minier. Le Louvre-Lens étant situé sur un ancien carreau de fosse, l'emplacement de l'ancien puits de mine est balisé et signalé dans le parc du musée.

Image 2 : Photographie montrant la signalisation de l'ancien puits de mine dans le parc du Louvre-Lens



Source : Auteur

Nous pouvons également citer la reproduction au sol des traces des anciens rails transportant le charbon, ou encore une maquette dans le hall du musée représentant le site industriel avant la désindustrialisation et l'arrivée du Louvre-Lens.

Image 3 : Photographie de la maquette dans le hall du Louvre-Lens, représentant l'ancien site minier sur lequel le musée est implanté



Source : Auteur

Valorisant la mémoire minière, la patrimonialisation du bassin minier peut être analysée comme un outil permettant le développement ou la consolidation d'une mémoire collective au sens d'Halbwachs (1997 [1950]). Comme présenté en introduction, une mémoire collective renvoie à une interprétation ou reconstruction du passé, résultant d'interactions sociales et ancrée dans un cadre physique et temporel spécifique. Pour Halbwachs (1997 [1950]), même l'Histoire décrite par les historiens est une « mémoire historique » (p.97) dans le sens où elle peut être définie comme une interprétation institutionnelle et dominante du passé (Anderson et Hamilton, 2023). Dans cette perspective, la patrimonialisation du bassin minier peut être perçue comme la mise en avant d'une mémoire collective, c'est-à-dire une représentation ou une interprétation spécifique du passé. La patrimonialisation s'appuie également sur d'autres mémoires collectives, puisqu'elle se développe à travers des éléments spatiaux existants, des valeurs et des pratiques déjà existantes dans d'autres mémoires collectives. Ainsi, en sélectionnant les éléments à conserver et à transmettre d'une génération à l'autre, témoignant d'un passé commun et donc porteurs de valeurs identitaires (Di Méo, 2007), la patrimonialisation permet de

développer une mémoire collective et ainsi et de consolider le sentiment d'appartenance à un groupe social.

Le travail entrepris par des acteurs tels que la MBM ou le Louvre-Lens autour de la valorisation de la mémoire minière contribue à changer les rapports et représentations de la population locale vis-à-vis du patrimoine minier et du passé qui lui est associé afin d'en favoriser l'appropriation (mission bassin minier, 2023). Ici, l'appropriation pensée par les acteurs patrimoniaux implique de « *redonner de la fierté* » à la population locale, et ainsi « *renforcer leur capacité à être acteurs de la conservation de ce patrimoine* » (mission bassin minier, 2023 : p.62). Pour illustrer ce point, nous reprenons ci-dessous la définition de l'appropriation donnée par Margaux Duteil, cheffe de projet au sein de la communauté d'agglomération Lens-Liévin (CALL). Nous identifions la CALL comme un acteur patrimonial au même titre que la MBM, tant elle est également porteuse d'un projet de valorisation et d'appropriation du patrimoine :

L'appropriation, pour moi, c'est (...) le regard sensible et critique sur son territoire, la capacité de le comprendre, quel qu'il soit, tant dans ses composantes historiques que dans ses composantes de transformation, mutation, actuelle. Pourquoi ? Qu'est-ce qu'elles engendrent ? Qu'est-ce qui se passe ? Et à partir de là, à s'approprier, veut dire être en capacité d'agir et donc de participer. (Margaux Duteil, cheffe de projet au sein de la communauté d'agglomération Lens-Liévin)

Dans cette perspective, l'enjeu de « *redonner de la fierté* » (mission bassin minier, 2023 : p.62) est possible par une prise de conscience ou une reconnaissance de la valeur universelle et exceptionnelle du patrimoine minier. Dans le processus d'appropriation décrit par Margaux Duteil, cela correspond à la compréhension du patrimoine. Autrement dit, le sentiment de fierté est perçu comme la première étape, ou un préalable, à l'appropriation par les habitants. Le sentiment de fierté en faveur du territoire et de son passé est un élément très présent dans nos données, et la patrimonialisation en est reconnue par les acteurs institutionnels comme l'un des facteurs principaux. Comme en atteste Hélène Corre, adjointe à la culture de la ville de Lens :

Les gens ne se mesuraient pas tellement ce qu'ils avaient à défendre sur ce territoire, c'est pour ça que c'était bien l'inscription bassin mondial, parce que c'est quelque chose qui a redonné une espèce de sentiment de fierté qui avait pas mal disparu. Moi, quand je suis arrivé dans le coin, venant de Nantes, les gens s'excusaient presque que

je sois muté dans la région, ils avaient vraiment pitié de moi, et puis j'y suis toujours, donc c'est que je m'y suis plu. Mais c'était rigolo parce que moi, en plus je suis moitié bretonne moitié vendéenne, alors la Bretagne d'un côté et la Vendée de l'autre, s'il y a bien des coins qui capitalisent sur une identité forte pour en faire des éléments positifs majeurs, c'est bien la Vendée. Sur des genres complètement différents, mais la Vendée et la Bretagne. Je me disais je n'ai jamais vu un Breton dire que c'était mieux ailleurs qu'en Bretagne. Ici, tout était mieux partout ailleurs qu'ici, c'est moins vrai aujourd'hui, on l'entend moins. (Hélène Corre, adjointe à la culture de la ville de Lens)

Cette citation d'Hélène Corre indique que l'inscription du bassin minier au patrimoine mondial de l'UNESCO a joué un rôle majeur dans le développement d'un sentiment de fierté vis-à-vis du passé et d'une construction identitaire régionale au sein de la population locale. La patrimonialisation est donc vectrice d'émotions. Bien que nos données ne nous permettent pas de confirmer un lien de causalité entre la patrimonialisation et la fierté des habitants envers leur passé, nous avons collecté plusieurs témoignages au sein de la population locale illustrant ce lien émotionnel. Par exemple, lors d'un entretien collectif avec une famille, Camille et ses deux enfants, Maxence (13 ans) et Perrine (9 ans), ont exprimé leur fierté à l'égard du passé minier :

Chercheur : *Pour vous, qu'est-ce qu'être habitants du bassin minier ?*

Maxence : *Respecter le passé du territoire, je pense que c'est important. Se souvenir en fait, le devoir de mémoire.*

Camille : *Ça fait partie de mon identité. Et puis, quand on va dans une autre région ou autre, comme là en vacances, quand on rencontre des personnes d'autres régions, c'est une fierté.*

Perrine : *C'est être fier de porter ces racines-là. Il y a des gens qui ont creusé dans des mines, qui sont morts, pour produire des choses.*

Ce lien émotionnel entre les habitants et le passé minier fait écho aux travaux en marketing mettant en avant le rôle central de la dimension émotionnelle dans les pratiques commémoratives et mémorielles (Brown et al., 2013 ; Brunk et al., 2018 ; Marcoux, 2017). Une pratique mémorielle peut être définie ici comme une interaction avec des traces ou vestiges du passé afin de le commémorer ou bien de le rendre consommable (Anderson et Hamilton, 2023). Par exemple, une stratégie de *retrobranding* fait référence à la mise en avant ou à la recréation de valeurs passées, permettant à une organisation de générer auprès de leurs consommateurs un

sentiment d'authenticité et d'appartenance à un groupe (Brown et al., 2013). Brunk et al. (2018) montrent que ce type de pratique mémorielle ne sert pas uniquement des intérêts commerciaux, mais peut également servir les intérêts de politiques publiques, tels que le renforcement d'une identité nationale.

Dans le cas de la patrimonialisation du bassin minier, les émotions, et en particulier celle de la fierté, sont véhiculées à travers différentes actions de communication, de sensibilisation et de médiation. Plus précisément, ces actions impliquent le développement d'événements sportifs et culturels en lien avec la mémoire minière et le patrimoine minier, comme expliqué par Gilles Briand, directeur d'études développement opérationnel à la mission bassin minier (MBM) :

À travers l'évènementiel sportif [Raid bassin minier], dans à peine deux mois ici, on aura 1 500 personnes qui auront fréquenté des terrils, qui seront montées sur des terrils, qui en auront fait plusieurs. Quand on explique qu'on a la chaîne des terrils, site classé dans les 1930, ça ne parle à personne. Quand tout de suite, vous êtes dessus, que vous l'arpentez et que vous utilisez le cavalier qui a été transformé et que, pendant votre course, vous allez monter 5, 6, 8, 10, 20 terrils, cette perception de la chaîne, vous l'avez. Vous êtes monté plusieurs fois à des endroits, vous avez vu le territoire sous tous les angles, vous avez compris que, finalement, la nappe urbaine était aussi dans une grande nappe paysagère. Tout ça, c'est hyper efficace tout de suite. Ça génère des images qui sont intéressantes. (Gilles Briand, directeur d'études développement opérationnel à la mission bassin minier)

Cette citation identifie le développement d'offres sportives et culturelles comme une pratique mémorielle permettant aux acteurs patrimoniaux de valoriser le patrimoine minier tout en le rendant consommable (Anderson et Hamilton, 2023 ; Brunk et al., 2018). Cela fait écho à la littérature sur le *Place Branding* montrant comment le passé d'un territoire peut devenir une ressource permettant à des acteurs publics ou privés de développer des offres de consommation (Ashworth et Kavaratzis, 2014). Cependant, dans cette perspective, le développement de telles offres s'adresse davantage à une population extérieure au territoire telle que les touristes. Certains travaux critiquent ce type d'initiatives, car elles peuvent nuire à la population locale à travers des phénomènes d'exclusions sociales ou de gentrification (Castilhos, 2019 ; Grodach, 2010 ; Lees, 2008). Nos données révèlent que le Louvre-Lens est attentif à cet écueil, et

envisage la patrimonialisation du bassin minier à travers la participation de la population locale, comme nous l'examinons dans la sous-section suivante.

Sous-section 2. Conserver la mémoire minière tout en inscrivant le territoire dans une politique de transition

Une vision dynamique et créative de la mémoire minière

Dans les littératures en géographie, en ethnologie ou en marketing territorial, la patrimonialisation est définie comme une utilisation du passé à des fins de développement territorial (Di Méo, 1995 ; Houllier-Guibert et Mortelette, 2020 ; Lusso, 2013 ; Mortelette, 2020 ; Veschambre, 2005). Ici, le développement territorial implique l'amélioration de l'image et de l'attractivité du territoire, ainsi qu'un développement économique. Or, depuis les années 1990, nous observons une tendance des pouvoirs publics en Europe, représentant le secteur culturel comme un vecteur de développement économique et social pour les villes (Caves, 2000 ; Ekström, 2019). Dans cette perspective, le développement économique permis par la patrimonialisation est principalement basé sur le développement d'offres culturelles, ou plus globalement d'industries créatives (Caves, 2000). Ces dernières rassemblent toutes les activités impliquant un processus de création, telles que la mode, le design ou l'art. Les industries créatives ont pour objectif de favoriser l'innovation et de générer du développement économique dans les villes dans lesquelles elles sont présentes.

La patrimonialisation du bassin minier s'inscrit dans cette perspective de développement territorial, avec pour objectif d'améliorer l'image du territoire et de son patrimoine, aussi bien à l'échelle mondiale que locale. Cela implique, pour les acteurs patrimoniaux, de développer une vision dynamique et créative du patrimoine minier. Autrement dit, la protection et la conservation des espaces patrimoniaux, ainsi que la valorisation de la mémoire minière, s'inscrivent dans une perspective de développement pour le futur du territoire. Par exemple, cela passe par l'aménagement et la reconversion d'anciens sites miniers, pouvant parfois les éloigner drastiquement de leur fonction initiale, tout en préservant leur matérialité, comme en témoigne la reconversion du site minier du 9-9bis en complexe culturel :

Image 4 : Festival les Rutilants à la fosse n°9-9bis en juillet 2017 © Pidz-Mission Bassin Minier



Source : Bassin Minier du Nord-Pas de Calais Patrimoine Mondial de l'UNESCO, 2023, p.63.

Cette photographie a été prise lors du festival Les Rutilants en 2017 sur le site du 9-9bis. Ce festival propose un ensemble d'activités, allant de concerts aux arts de la rue, célébrant la reconversion du site et l'inscription du bassin minier au patrimoine mondial de l'UNESCO. Une salle de concert, le métaphone, a d'ailleurs été implantée sur le site du 9-9bis, proposant une programmation musicale toute l'année. Les acteurs du Louvre-Lens partagent cette vision et cette représentation du passé minier comme facteur de développement pour le territoire. Le passé et la mémoire minière doivent servir à générer une dynamique économique, touristique, sociale et culturelle. Lors d'un entretien, Véronique Petit-Jean, directrice de la communication, du développement et de l'événementiel au Louvre-Lens, évoque sa vision du territoire et de son passé :

Moi, j'aime bien parler du territoire comme ça, parce que je trouve que le territoire se transforme beaucoup. Ce n'est pas l'histoire des mineurs et des mineurs de fond, et cette vision un peu misérabiliste. Par contre, le fait de célébrer la mémoire, mais en même temps d'aller vers un futur, un présent et un futur qui, justement, travaillent ce qui est vraiment consubstantiel à l'ADN du territoire. L'ADN du territoire, c'est l'accueil, l'ouverture, le dialogue des cultures, puis plein d'autres choses par ailleurs, mais cet héritage aussi entrepreneurial et industriel. (Véronique Petit-Jean, directrice de la communication, du développement et de l'événementiel au Louvre-Lens)

Ce témoignage met en avant une « célébration » de la mémoire minière structurée autour de valeurs, telles que l'accueil et l'ouverture. Ces valeurs sont présentées comme faisant partie de

l'« ADN » du territoire, renforçant leur dimension historique. En lien avec le concept de mémoire collective (Halbwachs, 1997 [1950]) décrit précédemment, l'identification et la sélection de ces valeurs contribuent à la formation d'une représentation spécifique du territoire et de son passé. Concrètement, le Louvre-Lens tente d'apporter un nouveau regard sur l'histoire locale à travers son offre muséale. Certaines expositions sont développées afin de créer un lien entre le musée et le passé du territoire, tout en y portant un regard artistique. Dans une interview parue dans AFP Infos Françaises en novembre 2016, Marie Lavandier, alors directrice du Louvre-Lens, évoque cette intention de s'adresser à la population locale à travers des expositions faisant écho à l'histoire du territoire :

Ce musée n'aura pas réussi et atteint son but s'il n'est pas profondément porté par les habitants et en particulier par ses voisins. L'expo RC Louvre, fondée sur une collecte auprès de supporters de l'équipe de football de Lens, s'inscrit un peu dans cette perspective. Concernant les expositions, je pense qu'il faut "mixer" des approches monographiques et des approches plus décloisonnées, plus thématiques : ça peut être la mine, les mondes souterrains. (AFP Infos Françaises, 3 novembre 2016)

Cette prise de parole montre la volonté de maintenir un lien entre le musée et la population locale à travers des thématiques abordées. Elle fait principalement référence à l'exposition RC Louvre (image 6) qui a eu lieu en 2016, mettant en avant le club de foot historique local. Nous pouvons également mentionner l'exposition Pologne (image 5), faisant le lien avec l'importante immigration polonaise dans le bassin minier :

Image 5 : Affiche de l'exposition Pologne.



Source : Louvre-Lens

Image 6 : Affiche de l'exposition RC Louvre



Source : Louvre-Lens

D'autres expositions mettent davantage la figure du mineur en avant, tel que l'exposition Robert Doisneau présentant des photographies de mineurs, l'exposition Mondes souterrains en référence à la mine, ou encore l'exposition Soleils Noirs (image 7), faisant écho à l'exploitation de charbon. Dans le cadre de cette dernière, un tas de charbon avait même été exposé dans le musée (image 8) :

Image 8 : Affiche de l'exposition Soleils Noirs



Source : Louvre-Lens

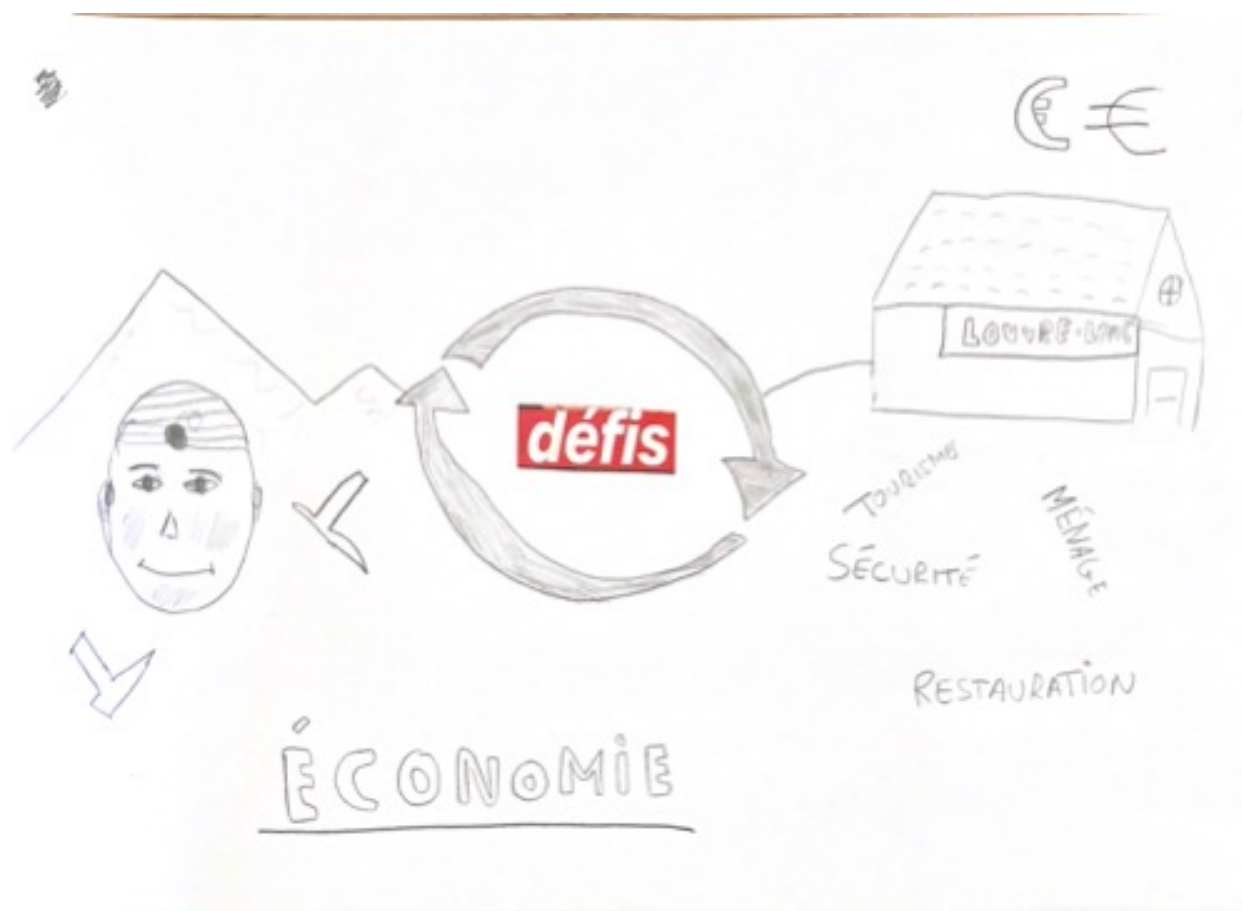
Image 7 : Tas de charbon dans l'exposition Soleils Noirs



Source : Flickr (bpmm – CC-BY-NC-ND)

Le lien établi entre le Louvre-Lens et le passé minier renforce la représentation du musée comme un symbole de la transition du territoire, représentation déjà présente dans la presse médiatique en 2004. En effet, le musée symbolise un « *renouveau culturel et économique* » (Les Échos, 1^{er} Décembre 2004) ou une « *renaissance* » (Le Monde, 17 Décembre 2004) pour le territoire, en lien avec son passé industriel complexe. Nous avons également retrouvé cette représentation au cours de notre collecte de données auprès des habitants. Par exemple, dans le cadre d'entretiens collectifs avec des lycéens Lensois, un élève a produit un collage/dessin représentant l'idée d'une transition ou d'une évolution entre le passé minier et le Louvre-Lens :

Image 9 : Collage de Louis



L'élève exprime visuellement son idée selon laquelle le Louvre-Lens a été implanté afin de relancer l'économie du territoire suite à la désindustrialisation. La partie gauche du dessin représente l'activité minière, et la partie droite du dessin représente le Louvre-Lens. Ces deux parties sont reliées par un symbole exprimant le « *remplacement* » comme il l'a expliqué. Dans cette perspective, le Louvre-Lens remplace l'activité minière, en particulier à travers les emplois. En effet, l'étudiant représente le Louvre-Lens comme un facteur de création d'emplois pour les habitants dans le secteur du « *tourisme* », de la « *sécurité* », de la « *restauration* » et du « *ménage* ». Ces emplois permettent de compenser ceux perdus par les mineurs suite à la désindustrialisation. Toutefois, le répondant ne s'est pas exprimé sur le mot « *défis* » présent au centre du symbole de « *remplacement* », dont on peut penser qu'il illustre la difficulté d'une telle reconversion.

La transition entre la période minière et le développement d'une nouvelle économie par le secteur culturel implique un changement d'image et d'identité du territoire. Or, l'importance et

la place de la mémoire minière auprès des habitants, renforcée par la commémoration de cette mémoire, peut aussi bien être un moteur qu'un frein dans l'appropriation de cette dynamique de transition.

Les difficultés d'appropriation de la transition

Le passé minier est un marqueur identitaire local très fort. L'économie du territoire a longtemps reposé sur l'exploitation du charbon, et les modes de vie de la population locale étaient eux-mêmes guidés et encadrés par les compagnies minières, qu'il s'agisse de la consommation de loisirs, l'accès aux soins, à l'éducation ou à l'église. L'arrêt progressif de l'activité minière ayant pris place entre les années 1960 et 1990, c'est un passé encore récent. Nombreux sont les habitants du bassin minier ayant connu, au sein de leur famille ou de leur entourage des personnes ayant travaillé dans les mines. Les traces de cette activité minière résident aussi dans la géographie même du bassin minier ainsi que dans les nombreux vestiges matériels non détruits (bâtiments industriels, chevalement, cavaliers, terril, etc.) dont une grande partie est maintenant protégée et conservée en tant que patrimoine minier. Ces vestiges sont présents dans les espaces du quotidien de la population locale, comme le montrent les images ci-dessous :

Image 10 : Chevalement du n°1 bis de la Société Houillère de Liévin à Liévin © Hubert Bouvet



Source : Bassin Minier du Nord-Pas de Calais Patrimoine Mondial de l'UNESCO, 2023, p.34.

Image 11 : Tronçon de cavalier à Haveluy © Hubert Bouvet



Source : Bassin Minier du Nord-Pas de Calais Patrimoine Mondial de l'UNESCO, 2023, p.42.

Dans la sous-section précédente, nous avons abordé comment la patrimonialisation permettait de renforcer le sentiment d'appartenance à une identité locale liée à la mémoire minière, en particulier en rendant la population locale fière de son passé. Toutefois, la commémoration et

la célébration d'une mémoire minière peuvent aussi représenter un risque pour le développement d'une politique de transition. Lors de notre entretien avec Margaux Duteil, cheffe de projet au sein de la communauté d'agglomération Lens-Liévin (CALL), nous l'avons interrogée sur les difficultés de la valorisation du patrimoine et du développement du territoire, et voici un extrait de sa réponse :

Je dirais aussi qu'on n'a pas encore complètement changé l'image et convaincu les élus de ce territoire [concernant la transition du bassin minier]. Voilà, les élus qui sont quand même décisionnaires dans l'avenir du territoire, dans les choix d'implantation. C'est un territoire qui reste, je trouve aujourd'hui, un peu paradoxal. On a fait des choix extrêmement forts. L'arrivée du Louvre-Lens, une scène nationale, etc. Et pour autant, on est plein d'appréhension sur le fait d'avancer, notamment en matière culturelle, le fait de porter des discours qui ne soient vraiment pas dans la glorification du passé minier par exemple, qui donne à avancer. On est un petit peu dans cet entre-deux encore. J'ai l'impression qu'il y a quelque chose d'un peu générationnel, c'est-à-dire que ce territoire, à mon sens, et j'ai l'impression depuis trois ans que j'y travaille, n'arrivera à passer un cap qu'à partir du moment où on aura vraiment passé la dernière génération en lien avec cette industrie qui a marqué le territoire pendant très longtemps. (Margaux Duteil, cheffe de projet au sein de la communauté d'agglomération Lens-Liévin)

Ce témoignage est intéressant, car il identifie la difficulté de valoriser ou commémorer une mémoire tout en développant une politique de transition du territoire. Autrement dit, la commémoration entraînerait le risque pour le territoire de s'enfermer dans une identité figée liée au passé minier. Il peut alors être difficile d'opérer une transition vers une nouvelle identité *via* le développement d'une autre économie ou d'un secteur comme la culture ou le tourisme. Si nous prenons l'exemple du Louvre-Lens, identifié comme l'un des symboles de cette dynamique dans le témoignage ci-dessus, l'acceptation de son implantation par la population locale a connu des difficultés. En effet, malgré la collecte de 8000 signatures exprimant une volonté d'accueillir le Louvre-Lens par une partie de la population locale, une autre partie de la population a exprimé un certain scepticisme vis-à-vis de l'arrivée du musée. Voici un extrait de notre entretien avec Michelle, une habitante Lensoise à la retraite, qui s'exprime sur les réactions qu'elle a entendues lors de l'annonce de l'arrivée du musée :

Michelle : *Beaucoup de gens étaient contre. Les gens ne sont pas très ouverts à la culture. (...) Donc, tous ces gens-là, j'entendais « Oui, pourquoi on ne fait pas des terrains de sport ? Qu'est-ce qu'on a besoin d'un musée ? », j'ai beaucoup entendu ces commentaires. (...) Moi, au début j'étais sceptique, je me disais "est-ce que ça va bien fonctionner ?". (...) Ça me faisait mal au cœur parce qu'ils [ceux qui étaient contre l'arrivée du musée] ne comprenaient pas la chance d'avoir un musée. Ce n'était pas leur souhait. Mais à la place un beau stade pour les gosses, j'en ai entendu des choses.*

Chercheur : *Vous leur répondiez quoi à ces personnes ?*

Michelle : *Que comme ça, ça va rapporter de l'argent à la ville, il va y avoir des touristes, etc. Donc, on va avoir une plus grande gare, on va avoir peut-être plus de choses. Du coup, il va y avoir de l'argent dans la ville qui va entrer et ça permettra de créer des équipements sportifs, ce que vous voulez, des aires de squat pour les petits, des parcs de jeux pour les petits. Il faut le vendre comme ça, je pense.*

Cet extrait permet dans un premier temps de nuancer les discours médiatiques mettant en avant un enthousiasme local pour l'arrivée du musée. Ensuite, le témoignage de Michelle montre que le scepticisme est lié à la perception d'une déconnexion entre le musée et les pratiques et besoins de la population locale qui sont représentés ici par la pratique sportive. Cette déconnexion est accentuée par l'argument de Michelle qui, pour convaincre les habitants sceptiques, insiste sur l'intérêt économique et touristique du Louvre-Lens. Autrement dit, le musée est présenté comme bénéfique pour l'économie locale, mais son offre est davantage destinée à une population extérieure. Cette dualité entre développement local et développement touristique peut engendrer la crainte que l'implantation du Louvre-Lens ne nuise à la préservation de la mémoire minière. C'est le cas de Jean, lycéen, qui exprime cette crainte dans un interview accordé à la Voix du Nord, en mars 2012 :

Autre crainte, ne peut-il pas y avoir un décalage entre la mémoire du passé minier que la région entretient et l'envie justement de vouloir repartir sur des bases nouvelles dans une perspective de redynamisation ? Ce travail de mémoire ne va-t-il pas être enrayé par des politiques, locaux ou non, qui, dans un but de clientélisme, vont s'emparer de ce musée pour donner au territoire une image qu'il n'a pas, en oubliant un passé auquel les habitants sont très attachés ? (La Voix du Nord, 12 mars 2012).

La crainte exprimée par Jean d'un oubli de la mémoire minière, illustre la complexité de l'appropriation de la dynamique de transition initiée par les acteurs patrimoniaux, en particulier quand celle-ci est représentée comme déconnectée des intérêts de la population locale. Pour dépasser cette difficulté, les acteurs patrimoniaux, comme la mission bassin minier ou le Louvre-Lens, mettent en avant l'importance de la dimension temporelle et insistent sur le fait que leur travail s'inscrit dans le temps long. Par exemple, nous avons souvent retrouvé cet argument dans nos échanges informels avec le personnel du Louvre-Lens concernant le nombre d'années d'ouverture du musée. En 2022, alors que le Louvre-Lens célèbre ses 10 ans, certains membres du personnel ont souligné la jeunesse du musée, rendant difficile la mesure de son impact réel sur le territoire. Cependant, cette perception du temps peut être différente selon si l'on se place du point de vue des acteurs patrimoniaux ou bien celui des habitants. Par exemple, lors de nos observations, nous avons constaté que les 10 ans d'ouverture du Louvre-Lens pouvaient aussi être perçus comme un temps long par certains habitants. C'est ce que révèle la note d'observation suivante suite à un échange informel avec Thierry, un habitant Lensois que nous avons rencontré dans la ville de Lens :

Thierry ne croit plus au projet du Louvre-Lens et au développement de la ville. Il m'a confié être déçu face au manque de changement et d'évolution de la ville. Il était plein d'espoir à l'arrivée du musée, mais maintenant il n'en attend plus rien. Je lui ai donc répondu qu'il fallait peut-être encore être patient, que le musée n'avait que 10 ans et que c'était encore jeune pour un musée. Il m'a répondu, « ça fait 20 ans qu'on me dit que ça va bouger, j'en ai marre, je ne vais pas encore attendre 10 ans de plus ». (Note de terrain dans la ville de Lens, 25 septembre 2023)

Ce témoignage fait écho à la double nature du temps pensée par Halbwachs (1997 [1950]). Pour ce dernier, il faut distinguer le temps social du temps collectif. Le premier désigne le temps de l'Histoire ou de la société, c'est-à-dire une conception institutionnelle du temps mesurable scientifiquement, à l'aide d'unités telles que les heures, les années ou les siècles. Le temps collectif, quant à lui, est un temps ou une conception du temps propre à chaque groupe social. Pour Halbwachs (1997 [1950]), la mémoire collective d'un groupe social s'inscrit dans une temporalité, et c'est cette temporalité qui influence le rapport du groupe au temps. Autrement dit, il y a autant de mémoires collectives que de temps collectifs différents. Ainsi, le temps long de la transition du bassin minier n'est pas perçu de la même façon en fonction des groupes sociaux. Cela pose la question de la pluralité des mémoires collectives et la manière dont cela

influence la patrimonialisation du bassin minier. Il convient alors d'explorer les potentiels conflits et tensions impliquant aussi bien les acteurs patrimoniaux entre eux, que la population locale.

Section 2. Conflits et tensions autour de la patrimonialisation dans le bassin minier

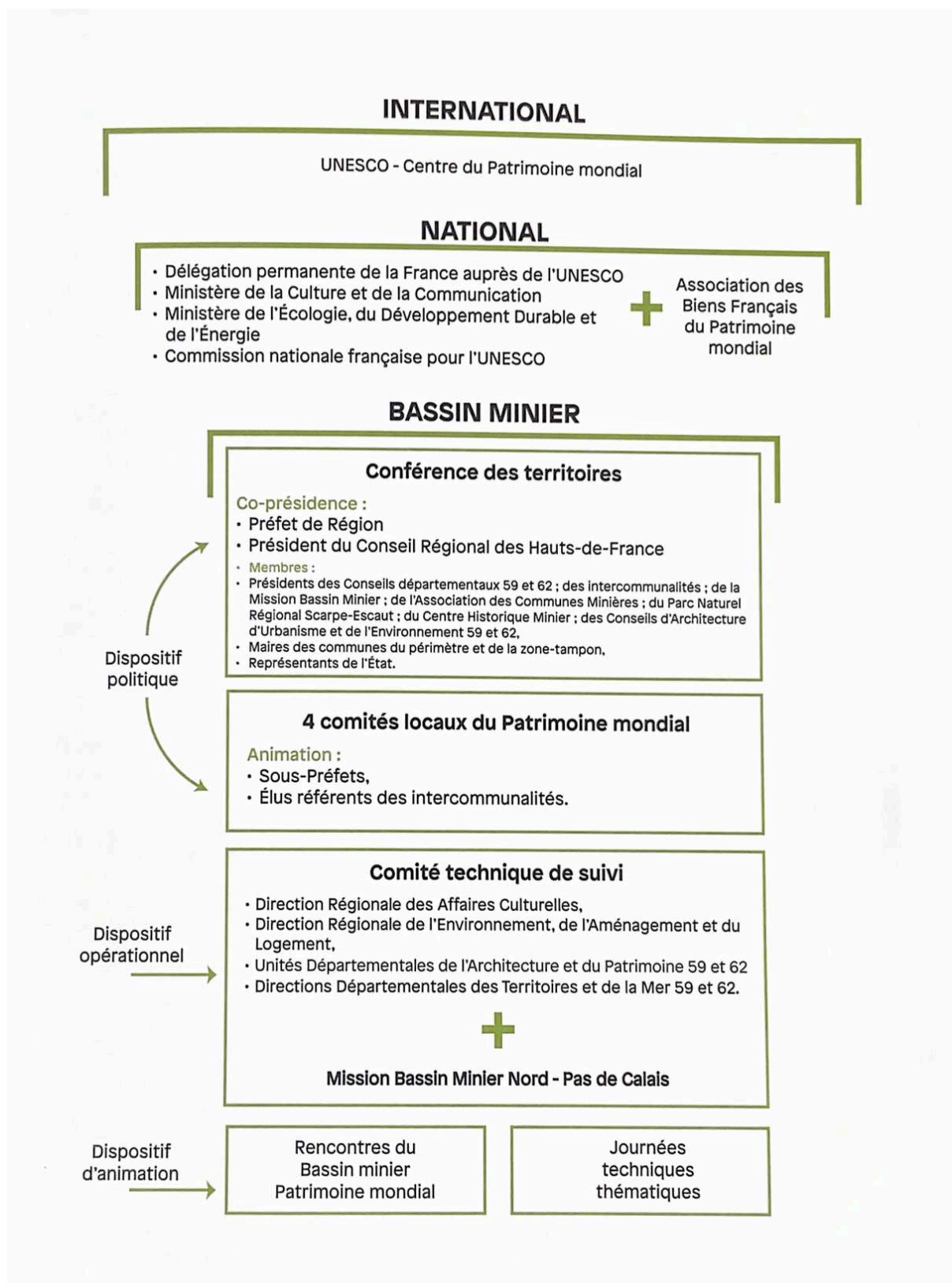
Dans cette section, nous abordons les tensions liées à la gestion de la patrimonialisation du bassin minier. Nous exposons les difficultés dans la coordination des acteurs politiques et culturels, mais aussi vis-à-vis de la population locale. Cela nous permet ensuite de faire le lien entre ces difficultés et la pluralité des mémoires collectives.

Sous-section 1. Une coordination complexe des différents acteurs de la patrimonialisation

La difficulté de coordonner les acteurs du secteur politique

La patrimonialisation du bassin minier nécessite l'implication et la coordination d'une multitude d'acteurs du territoire. En atteste la figure 3 ci-après, élaboré par la mission bassin minier, représentant la gestion de l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO :

Figure 3 : Schéma représentant la gestion de l'inscription du bassin au patrimoine mondial de l'UNESCO



Source : Bassin Minier du Nord-Pas de Calais Patrimoine Mondial de l'UNESCO, 2023, p.59.

Cette figure permet d'identifier, au niveau du bassin minier, un dispositif politique, un dispositif opérationnel, ainsi qu'un dispositif d'animation. C'est au sein du dispositif politique que sont définies les orientations du plan de gestion de l'inscription, c'est-à-dire du cadre d'actions collectives pour la valorisation du patrimoine minier. Le dispositif opérationnel, quant à lui, permet la coordination et la bonne application du plan de gestion. Enfin, le dispositif d'animation implique l'organisation de rencontres entre les acteurs concernés par la gestion du patrimoine minier pour dresser un bilan des réussites et des difficultés rencontrées. Le dispositif d'animation vise donc à former les différents acteurs à la mise en application du plan de gestion et ainsi favorise le partage d'une vision commune du patrimoine et de sa valorisation. Cependant, tous les acteurs concernés par la patrimonialisation n'ont pas nécessairement la même représentation du patrimoine minier ou de la mémoire minière. Cela entraîne des freins à la coordination des différents acteurs et au partage d'une vision commune. Comme montré dans la figure 3, la patrimonialisation du bassin minier implique de nombreuses instances politiques. Ainsi, elle est dépendante du renouvellement des élus et des forces politiques en présence. Des tensions entre les différents acteurs politiques peuvent freiner le développement de certains projets, ou remettre en cause leur légitimité.

Dans le cas du Louvre-Lens, nous avons identifié des tensions économiques dès l'origine du projet en 2004, principalement portées par les acteurs politiques locaux. En tant qu'institution publique, le Louvre-Lens est aussi un projet politique (Molinié-Andlauer, 2019). Il s'inscrit dans une politique nationale de démocratisation culturelle et il est basé sur la marque muséale Louvre, mondialement connue et représentée par l'État comme un symbole de la culture française. Malgré la mainmise de l'État français sur le développement du projet du Louvre-Lens, il avait été décidé que le musée serait uniquement financé par les collectivités territoriales et les aides européennes. Ce mode de financement a entraîné de la contestation de la part d'acteurs politiques locaux, en particulier le Parti communiste français, alors très présent sur le territoire à cette période. Nous avons retrouvé de nombreux témoignages de cette tension dans les archives médiatiques :

Là où Guy Delcourt voit des retombées, certains s'attendent plutôt à des dépenses supplémentaires. Les rangs communistes sont ceux qui expriment le plus leur inquiétude. S'il salue l'arrivée du musée, Jacques Robitail, maire d'Avion, insiste sur les coûts de fonctionnement et la nécessité que l'État s'engage à mettre la main à la poche.

Un discours que fait sien son collègue sallauminois : « Les coûts de fonctionnement questionnent ». Leur camarade Maryse Roger-Coupin, maire d'Angres, est plus directe : « On pourra toujours dire que l'État a fait un geste envers notre région (...). Quelle grandeur d'âme et quelle générosité lorsque l'on sait que l'État ne mettra pas un centime dans ce projet. Le prestige a un prix, et quel prix ! Il n'est que justice que le Louvre soit implanté dans notre secteur, mais je pense, pour ma part, que le coût doit en être supporté totalement par l'État, car ce serait sinon nous demander de nous serrer encore la ceinture ». Du côté de Mazingarbe, Bernard Urbaniak, maire socialiste dissident, ne cache pas sa réserve. S'il est persuadé que « le Louvre bis va créer de l'emploi direct et indirect et que la population va pouvoir s'émanciper culturellement », pour lui aussi, la question du coût reste entière : « Il paraît que le Louvre bis va coûter un million d'euros par mois en frais de fonctionnement. Si les populations doivent payer, ce sera de manière indirecte, la CALL va devoir lever l'impôt. Il ne s'agit pas non plus de se laisser avoir ». (La Voix du Nord, 22 janvier 2005)

Cet extrait d'article de presse met en lumière la peur que le mode de financement du Louvre-Lens nuise au bon fonctionnement de la région et n'aggrave les conditions de vie des habitants. Toutefois, les tensions économiques liées au développement d'un tel projet culturel ne sont pas propres à la patrimonialisation ni au territoire du bassin minier. Les travaux sur le développement de musées antennes comme le Louvre-Lens, mettent en lumière les limites et les freins économiques de tels projets (Mencarelli et Courvoisier, 2008). Cependant, ce qui est intéressant dans le cas du Louvre-Lens réside dans la crainte que le financement du musée ne permette pas le développement d'autres structures ou projets locaux. Autrement dit, il existe une crainte que les ressources financières de la région soient principalement absorbées par le coût d'implantation et de fonctionnement du Louvre-Lens, au détriment d'autres structures locales. Cette crainte résulte donc d'une représentation du Louvre-Lens comme déconnecté des intérêts des acteurs locaux et du territoire. Le risque que le Louvre-Lens concentre les ressources financières locales au détriment d'autres offres culturelles est encore une crainte présente aujourd'hui, mais beaucoup plus nuancée. Lors d'un entretien, Margaux Duteil, cheffe de projet au sein de la communauté d'agglomération Lens-Liévin, a souligné tout le bien qu'elle pensait du Louvre-Lens, insistant sur la réussite du musée à proposer une offre muséale accessible en lien avec le territoire. Néanmoins, dans un contexte budgétaire difficile pour les collectivités, elle met en garde sur le risque que le Louvre-Lens absorbe trop de financements :

J'apprécie beaucoup le travail du musée pour faire un travail extrêmement poussé et scientifique, compétent, qualitatif sur les expositions temporaires, mais en changeant la traditionnelle approche des expositions temporaires des grands musées des beaux-arts. Le fait d'avoir fait une exposition sur la Pologne, par exemple, le travail sur le noir, donc cette résonance avec son territoire, c'est-à-dire qu'on est sur un équipement d'envergure internationale, mais qui sait proposer des expositions d'intérêt international ancrées dans le territoire. Et ça, je pense qu'il n'y a pas beaucoup d'équipements qui le font comme ça. Donc j'aime beaucoup cette approche-là. Je souhaiterais qu'il travaille plus sur son territoire de proximité, ça, c'est mon travail et mes ambitions pour la suite. Je finirais en me disant peut-être, attention, il cristallise beaucoup l'attention, il absorbe beaucoup de financements, et ça ne peut pas être la seule offre culturelle du territoire. (Margaux Duteil, cheffe de projet au sein de la communauté d'agglomération Lens-Liévin)

Dans cet extrait, Margaux Duteil souligne aussi la capacité du Louvre-Lens à participer au développement du territoire tout en développant et en maintenant un lien entre son offre et la mémoire minière. Cependant, cela doit s'accompagner par d'autres offres culturelles sur l'ensemble du territoire. Cela renforce la responsabilité des acteurs politiques, principaux financeurs des structures culturelles locales et d'acteurs patrimoniaux, comme le Louvre-Lens et la mission bassin minier. Cela fait écho à un autre témoignage que nous avons recueilli, celui de Bruno Cavaco, habitant Lensois et cofondateur de la Louvre-Lens Vallée⁶ :

Je trouve que c'est bien pour le territoire, maintenant, le Louvre [Lens] ne peut pas porter à lui seul toutes les politiques du territoire si, derrière vous n'avez pas une volonté politique, des techniciens compétents pour faire en sorte de réussir ce travail. Je le vois, j'assiste aussi bien à des réunions d'attractivité à la MEL, ça se travaille. Là je n'ai pas l'impression qu'ils [les élus] le travaillent ce sujet-là. Je pense que c'est un chantier qu'il faut ouvrir maintenant. En plus, on est quand même dans un réseau UNESCO, le patrimoine minier a été classé au patrimoine mondial de l'UNESCO donc c'est pour ça que je te dis qu'on a tout pour vraiment faire en sorte que tout combiné, pas travailler en silo, mais en associant les forces, ce territoire soit vraiment attractif, touristique, permettre aussi de développer du

⁶ La Louvre-Lens Vallée est un cluster numérique développé en parallèle de l'implantation du Louvre-Lens dont l'objectif est d'accompagner des entrepreneurs dans le développement d'innovation numérique dans le secteur culturel.

tourisme culturel, il y a toute une culture à mettre en avant. (Bruno Cavaco, habitant et cofondateur de la Louvre-Lens Vallée)

Dans cet extrait, Bruno Cavaco souligne la nécessité de coordonner les efforts autour du Louvre-Lens, en profitant notamment de la reconnaissance donnée au territoire par l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO. La coordination des acteurs culturels locaux est essentielle pour inscrire la patrimonialisation dans une perspective de développement territorial et ainsi améliorer l'attractivité du territoire.

La difficulté de coordonner les acteurs du secteur culturel

À partir de 2018, sous l'impulsion de l'État français, l'une des missions de la mission bassin minier (MBM) est de réfléchir à comment inciter les structures culturelles à s'emparer du sujet de l'inscription au patrimoine mondial. Cependant, la MBM n'est pas un acteur culturel à part entière, elle ne dispose pas des ressources et moyens nécessaires pour concevoir et mettre en place une programmation culturelle sur l'ensemble du bassin minier. Le développement d'actions culturelles nécessite donc la coordination avec d'autres structures culturelles locales. Pour reprendre les mots de Gilles Briand, directeur d'études développement opérationnel à la MBM, « *il a d'abord fallu se frotter à cet univers particulier du monde de la culture, essayer de comprendre les codes et de comprendre les processus* ». Des actions culturelles autour du patrimoine minier ont alors pu être menées avec différentes structures, comme le Boulon, centre national des arts de la rue et de l'espace public, le Ballet du Nord, le Centre régional de la photographie Hauts-de-France, le 9-9 bis, ou encore le Louvre-Lens. Cependant, les acteurs culturels ont aussi leur propre programmation et leur propre vision du patrimoine minier. Gilles Briand (directeur d'études développement opérationnel à la mission bassin minier) nous explique que, malgré les actions développées, le manque de coordination et d'une vision commune peut parfois nuire au développement d'une action collective :

On a eu quelques projets possibles à l'échelle de l'ensemble de notre territoire, à partir souvent de partenariats qu'on avait historiquement déjà avec quelques acteurs culturels. (...) L'idée centrale de notre truc au départ, c'était de se dire, « l'inscription du bassin minier au patrimoine mondial doit devenir un sujet pour les acteurs culturels et pour les artistes ». Sauf qu'on n'a pas réussi à convaincre l'ensemble de nos partenaires d'inscrire ça dans leur programme de travail. Un sujet qu'on a eu souvent, c'est tous ces

équipements, grands équipements ici, la culture commune, le boulon, le tandem, la comédie de Béthune, ils sont tous financés par les mêmes que nous. L'État, la région, les départements, ils ont tous des conventions d'objectifs et de moyens. Si dans leurs conventions d'objectifs et de moyens, il y avait quelque chose qui dit, « vous devez mettre en scène l'inscription du bassin minier au patrimoine mondial et en faire un sujet de votre action culturelle, de votre programmation, de votre politique d'accompagnement à la création », le truc serait réglé. Sauf que ni du côté des acteurs, aucun n'a fait cette remontée en disant, « moi, je propose dans ma convention d'objectifs et de moyens de mettre ce sujet-là ». Et les financeurs n'ont jamais dit, « si on vous donne un million par an ou deux cent mille euros, ça implique que vous vous occupiez de ce sujet-là ». (Gilles Briand, directeur d'études développement opérationnel à la mission bassin minier)

En écho au témoignage ci-dessus, prenons les deux exemples que sont le Louvre-Lens et l'inscription au patrimoine mondial, deux projets qui sont souvent cités pour illustrer la politique de transition et de développement du territoire. Bien que le Louvre-Lens et la mission bassin minier partagent une vision dynamique et créative de la mémoire minière (comme décrit dans la sous-section 2 de la section 1), la manière dont il célèbre cette mémoire diffère. La principale différence est liée au rôle de la dimension spatiale. D'un côté, malgré l'utilisation d'éléments matériels rappelant le passé minier, le Louvre-Lens est une création d'un nouvel espace. Dans ce dernier est développée une offre muséale qui permet de faire le lien entre la mémoire minière et le lieu. De l'autre côté, le travail de la mission bassin minier est davantage orienté vers la conservation matérielle d'espaces patrimoniaux, tels que d'anciens bâtiments industriels, dans lesquels est développée une offre qui n'est pas nécessairement liée au passé minier. En conclusion, bien que, dans les deux cas, la mémoire minière soit rappelée à travers des éléments matériels, la différence réside dans la valorisation du patrimoine bâti. Lors d'un entretien, Gilles Briand aborde cette différence :

Par exemple, l'opération Bouge ton bassin, dont on imaginait qu'un des théâtres d'expression pourrait être le Louvre, on ne l'a même pas fait au Louvre, finalement. (...) Je pense que ce n'était pas un problème de volonté de Marie Lavandier à l'époque, ni de ses équipes. Ce n'est pas leur métier de faire ce qu'on faisait nous. Ils sont au cœur du bassin minier, mais sans être pourtant sur un site comme celui-là [9-9bis]. Ils sont sur un site minier à l'origine, mais il n'y a plus aucune trace aujourd'hui de ce passé minier sur le site du

musée. Ce n'est pas leur prisme. (Gilles Briand, directeur d'études développement opérationnel à la mission bassin minier)

Ces différentes visions ou célébrations de la mémoire minière font écho à la pluralité des mémoires collectives théorisées par Halbwachs (1997 [1950]), ainsi que la dimension spatiale de ces mémoires. Chaque mémoire collective se matérialise dans l'espace, à travers les lieux dans lesquels vivent et ont vécu les groupes sociaux. L'environnement spatial offre un ancrage physique relativement stable et permanent qui permet aux groupes sociaux de développer des représentations communes. Dans cette perspective, le Louvre-Lens et la mission bassin minier, à travers la dimension spatiale, mettent en avant une représentation du passé minier et une célébration de la mémoire minière qui diffèrent. En conséquence, si nous gardons à l'esprit que la patrimonialisation permet de développer ou de consolider une mémoire collective, nous pouvons considérer que le travail du Louvre-Lens et celui de la mission bassin minier n'implique pas la même mémoire collective.

Sous-section 2. Une pluralité des mémoires au sein de la dynamique de patrimonialisation

La pluralité des mémoires collectives peut représenter un frein à la patrimonialisation, car elle nuit au développement d'une vision commune du passé minier et de la mémoire minière. La pluralité des mémoires ne concerne pas uniquement les acteurs patrimoniaux, mais aussi tous les groupes sociaux composant la population locale. Lors de notre travail empirique, certains acteurs patrimoniaux nous ont fait part des difficultés rencontrées dans le cadre de leurs missions, générées par des représentations divergentes du passé minier au sein de la population locale. Toutefois, ces difficultés n'ont pas pu être vérifiées parmi les habitants interrogés, elles reposent donc sur le témoignage des acteurs institutionnels interrogés.

En écho à l'ambiguïté entre commémoration et transition, décrite dans la sous-section 2 de la section 1, les acteurs patrimoniaux sont confrontés à différentes représentations du passé minier. Ces dernières ne sont pas toujours compatibles avec l'inscription du territoire dans une dynamique de transition. Pour la mission bassin minier (MBM), il faut alors déconstruire ces représentations. Marie Patout, chargée de mission Patrimoine-Éducation à la MBM, nous donne

des exemples de tensions liées aux différentes représentations du patrimoine minier qu'elle rencontre dans le cadre de ses missions :

La première difficulté est de déconstruire le patrimoine, les préjugés sur le patrimoine. Soit c'est un frein, soit c'est passéiste et mémoriel et les gens ne veulent pas y aller. Soit c'est trop mémoriel et trop nostalgique. (...) Je pense qu'il ne faut pas sous-estimer la folklorisation de l'histoire minière depuis une quarantaine d'années. Et comme dans n'importe quel camp historique, qu'on soit sur la mémoire de la Première Guerre mondiale ou des choses comme ça, il y a une nostalgie, un passéisme de certains qui est enfermante. Donc, il ne faut pas que cette histoire enferme. Le territoire évolue, il continue sa vie. Pour moi, c'est certains freins de représentation. En fait, les principales difficultés, c'est les représentations, les imaginaires que déclenchent : un, le patrimoine, deux, le patrimoine mondial, trois, l'histoire minière, qui est une histoire extrêmement récente. On serait sur la bataille d'Azincourt, ça ne se pose pas de la même manière. Mon premier travail est de déconstruire ça pour montrer qu'on peut être dans de vraies dynamiques patrimoniales et créatives. Je peux me heurter à des jeunes qui vont dire : Ça va, moi, j'ai vu Germinal, je suis allé à Lewarde, je n'ai pas envie de bosser là-dessus. C'est spontané, c'est des réflexes. Je peux tomber sur des gens qui vont penser que ce qui est en train de se faire au 99bis avec du contemporain, c'est un sacrilège pour ceux qui sont morts là. (Marie Patout, chargée de mission Patrimoine-Éducation à la mission bassin minier)

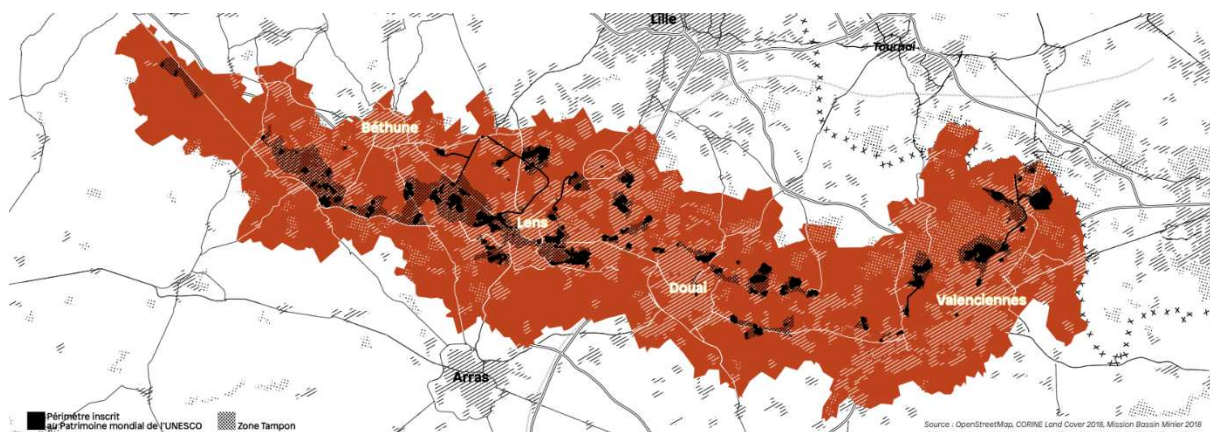
Cet extrait d'entretien est intéressant pour plusieurs raisons. Premièrement, il rappelle la tension évoquée dans la sous-section 1.2., entre commémoration et transition, renforçant ainsi notre argument. En effet, il évoque l'ancrage de la mémoire minière dans un passé récent et le risque d'enfermement dans une identité passée. Deuxièmement, cet enfermement illustre un rapport spécifique à la mémoire minière au sein de la population locale. Par exemple, nous apprenons que la reconversion de certains sites miniers peut être perçue comme irrespectueuse envers l'histoire du lieu et les personnes qui y ont vécu ou travaillé. L'appréhension de la patrimonialisation à travers le concept de mémoire collective (Halbwachs, 1997 [1950]), offre des éléments permettant de mieux comprendre ce rapport à la mémoire minière. En effet, la patrimonialisation sacralise en quelque sorte une mémoire par un processus de sélection d'objets et d'une réalité idéale jugés comme dignes de conservation, de restauration et de valorisation. Dans cette perspective, la patrimonialisation du bassin minier sacralise la mémoire

minière ainsi que les espaces patrimoniaux. Suivant l'approche de Halbwachs (1997 [1950]), nous savons également que la mémoire minière est matérialisée dans des espaces tels que les anciens sites miniers. Cependant, selon Halbwachs (1997 [1950]), la mémoire n'est pas uniquement présente dans la matérialité des espaces, mais aussi dans les pratiques qui prennent place dans ces espaces. Autrement dit, la mémoire collective d'un groupe social perdure à travers la matérialité des espaces ainsi que par les pratiques du groupe partageant cette mémoire. Or, la reconversion de sites miniers peut impliquer un changement radical des pratiques à l'intérieur de ces espaces, et ainsi être perçue comme une désacralisation de ces lieux (Belk et al., 1989).

À l'inverse, toujours d'après le témoignage ci-dessus, les acteurs patrimoniaux peuvent également être confrontés à un rapport à la mémoire minière plus distant. Cette différence est en partie justifiée par les acteurs patrimoniaux par la dimension géographique. En effet, le bassin minier est un territoire comprenant 251⁷ communes et dont la délimitation suit l'exploitation de la veine de charbon. Cependant, l'activité industrielle n'a pas impacté de la même façon l'ensemble des communes. Cela implique que, dans certaines zones géographiques du bassin minier, il reste peu de traces ou de vestiges de l'activité minière, générant un rapport au patrimoine minier différent de celui développé dans les villes les plus concernées par l'extraction du charbon. À cela s'ajoute une dimension temporelle, puisque l'arrêt des mines est plus ou moins récent selon les communes. Voici une carte du bassin minier localisant l'ensemble des éléments inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO :

⁷ D'après le site prefectures-regions.gouv.fr

Image 12 : Carte des éléments inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO



Source : Bassin Minier du Nord-Pas de Calais Patrimoine Mondial de l'UNESCO, 2023, p.18-19.

Sur cette carte, nous constatons que l'inégale intensité de l'exploitation minière se traduit logiquement par une dispersion géographique inégale des éléments inscrits au patrimoine mondial. Ainsi, dans les communes contenant peu de traces matérielles de l'exploitation minière, par exemple autour de Valenciennes, il est plus difficile de sensibiliser la population locale à la conservation du patrimoine minier. Margaux Duteil, cheffe de projet au sein de la communauté d'agglomération Lens-Liévin (CALL), illustre ces difficultés en lien avec la célébration des 10 ans de l'inscription au patrimoine mondial :

Et puis il faut composer avec plein d'identités sur ce territoire parce que, par exemple, on parle du bassin minier, mais moi j'ai des communes très rurales aussi dans le territoire malgré tout, qui sont en marge de ce territoire minier. Et on s'affirme comme une communauté d'agglomération minière. Comment on fait le lien avec nos communes rurales qui se sont senties, par exemple, très démunies quand on a affirmé les dix ans de l'inscription du bassin minier au patrimoine mondial, moins par le fait d'associer justement ce double anniversaire aux 10 ans du Louvre-Lens. Parce que le Louvre-Lens, ça couvre un territoire plus large, moins identifié purement bassin minier, il couvre un territoire, donc la ruralité, les territoires ruraux s'y sont retrouvés aussi. (Margaux Duteil, cheffe de projet au sein de la communauté d'agglomération Lens-Liévin)

Cette citation est intéressante puisqu'elle évoque finalement comment le Louvre-Lens peut permettre de dépasser certaines limites de la patrimonialisation liées à la pluralité des mémoires collectives. Le Louvre-Lens est présenté comme un acteur symbolisant une vision du territoire

qui n'est pas directement lié au passé minier, permettant de rassembler une population plus large. Reprenons les deux exemples de rapports à la mémoire minière précédemment identifiés par Marie Patout, c'est-à-dire la sacralisation des sites miniers d'un côté, et le rapport distant à la mémoire minière de l'autre. Premièrement, le Louvre-Lens est une création d'un nouvel espace et non un ancien bâtiment minier. Cela implique que le musée soit moins sujet à la perception d'une désacralisation d'un espace patrimonial. Au contraire, il célèbre la mémoire minière à travers son offre. Deuxièmement, le Louvre-Lens s'appuie sur la marque muséale Louvre, dont les représentations vont bien au-delà du territoire, puisqu'elle est associée à l'identité et à l'histoire nationale. C'est pourquoi les « communes rurales », si l'on reprend les mots de Margaux Duteil, se sentent davantage concernées par le Louvre-Lens que par l'inscription du bassin minier au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Cependant, cela ne signifie pas que le Louvre-Lens ne soit pas impacté par la pluralité des mémoires collectives. Comme abordé précédemment, les traces de l'exploitation minière comme les terrils, les fosses ou les cités minières, ne font pas seulement référence à une période historique définie, mais également à des pratiques et des valeurs ancrées dans ces espaces. Toutefois, pour Halbwachs (1997[1950]), l'espace n'est pas seulement le reflet des pratiques, valeurs et modes de vie des groupes sociaux, mais influence aussi les pratiques et le comportement des individus dans ces espaces. Ces comportements sont intériorisés par le groupe social et perdurent, quand bien même les espaces en question sont détruits ou changent de fonction. Afin d'illustrer ce phénomène, Margaux Duteil (cheffe de projet au sein de la communauté d'agglomération Lens-Liévin) évoque l'exemple des terrils, des lieux autrefois interdits à la population, mais aujourd'hui reconvertis en espaces verts publics :

Les terrils, pendant toute l'épopée minière, c'étaient des endroits sur lesquels on n'avait pas le droit d'aller. Aujourd'hui, on revendique haut et fort que ce sont des endroits où on peut aller, mais il y a des gens qui n'y vont toujours pas. Parce que c'est intégré, que c'est un endroit où on ne va pas. C'est fou. Enfin, je veux dire, ça fait 30 ans que c'est devenu des parcs et qu'on parle de biodiversité et qu'on parle d'espaces qu'on peut fréquenter. Et moi, il y a encore des gens qui habitent au pied du terril qui n'y sont jamais allés. (Margaux Duteil, cheffe de projet au sein de la communauté d'agglomération Lens-Liévin)

Ce témoignage montre que d'anciens comportements vis-à-vis des terrils ont été intériorisés par certains habitants qui les perpétuent encore aujourd'hui, malgré la reconversion des terrils mise en avant dans le cadre de la patrimonialisation du bassin minier. Si nous revenons sur le Louvre-Lens, ce dernier est implanté sur une ancienne friche minière. Nos entretiens avec les habitants nous ont révélé que, sur la période séparant l'arrêt des mines et l'implantation du musée, cette friche minière était utilisée et occupée par la population locale. Certains habitants ont évoqué des commerçants ou artisans présents sur cette friche, d'autres utilisaient cet espace pour se promener, puis certains l'utilisaient pour rejoindre d'autres quartiers. Au cours d'un entretien avec Gautier Verbeke, directeur de la médiation du Louvre-Lens, ce dernier a évoqué certaines utilisations du parc par des habitants que le musée n'avait pas prédits :

On a pu se rendre compte aussi des usages alternatifs du parc. Parce que c'est vrai que toutes les circulations ont été pensées dans la longueur du site, alors que les usages les plus intuitifs seraient plutôt dans l'autre, c'est-à-dire du nord vers le sud plutôt que de l'est à l'ouest ou vice versa. Donc, on s'est rendu compte qu'il y avait des parcours naturels qui s'étaient créés, en particulier pour les voisins qui veulent rejoindre le centre ou qui veulent aller vers des supermarchés qui sont plus vers la centralité. (Gautier Verbeke, directeur de la médiation du Louvre-Lens)

Cet extrait d'entretien montre que les comportements identifiés vont à l'encontre de la façon dont le musée a conçu son parc. Bien que celui-ci ne décrive pas explicitement ces actions comme liées à des comportements passés, l'adjectif « naturel » pour les caractériser renvoie à une intériorisation de ces pratiques. Afin de mieux comprendre les interactions entre l'espace du Louvre-Lens et la population locale, il convient d'explorer plus en détail la conception et les représentations de cet espace qu'est le Louvre-Lens.

Conclusion du chapitre 7

Dans ce chapitre, nous avons montré que le développement et la consolidation d'une mémoire collective pouvaient faciliter l'appropriation du Louvre-Lens à un niveau macro, c'est-à-dire à travers le partage de normes et de valeurs liées au passé minier.

Dans une première section, nous avons décrit la patrimonialisation du bassin minier dont l'objectif est de valoriser une mémoire minière en véhiculant les valeurs d'universalité et d'exceptionnalité du territoire. Nous avons montré comment les acteurs patrimoniaux cherchent à générer des émotions positives chez les habitants, telles que la fierté, afin de faciliter l'appropriation locale du patrimoine minier. Cette appropriation passe notamment par la consommation d'offres culturelles mettant en avant le passé minier, à l'instar du Louvre-Lens, tout en inscrivant le territoire dans une politique de transition. Néanmoins, nous avons mis en lumière une tension entre la dynamique de transition du territoire et la valorisation d'une mémoire collective. Ainsi, dans une deuxième section, nous avons abordé les difficultés de la gestion de la patrimonialisation du bassin minier, en particulier à travers la pluralité des mémoires collectives. En effet, nous avons montré que les différents rapports au passé minier, aussi bien au sein de la population locale que parmi les acteurs politiques et culturels, tendent à freiner l'appropriation locale de cette dynamique de transition. Enfin, ces résultats nous ont permis de mettre en évidence le rôle central de l'espace dans cette appropriation.

Chapitre 8. Les processus de désacralisation du Louvre-Lens

Le musée du Louvre-Lens est un espace physique. Comme abordé dans le chapitre 2, l'espace n'est pas neutre. Il est porteur de sens, de valeurs et de significations (Bargenda, 2018 ; Castilhos et al., 2017 ; Smith et Foote, 2017). De par sa conception et sa matérialité, l'espace influence les pratiques et les comportements des individus (Castilhos, 2019). En conséquence, en plus d'offrir un contexte physique aux actes de consommation, il fait partie intégrante de l'expérience vécue.

Afin d'explorer l'influence que l'espace « Louvre-Lens » exerce sur les représentations et l'appropriation de l'offre muséale par la population locale, nous nous appuyons sur les concepts de sacralisation et désacralisation théorisés initialement en *consumer research* par Belk et al. (1989). Selon la sociologie de la religion, le sacré, s'opposant au profane et à l'ordinaire, accorde certains statuts à des éléments (par exemple : nature, dieux, reliques, etc.) qui sont alors « vénérés, redoutés et traités avec le plus grand respect » (p.2). Cependant, Belk et al. (1989) montrent que « pour de nombreux consommateurs contemporains, il existe également des éléments de la vie sans lien avec la religion qui sont néanmoins vénérés, redoutés et traités avec le plus grand respect. Les exemples comprennent les drapeaux, les célébrités, les parcs nationaux, l'art, les automobiles, les musées, et les collections. » (p.2). Dès lors, en consommation, la sacralisation concerne des éléments matériels et spatiaux.

Un musée peut être vécu comme un espace sacré pour plusieurs raisons liées à sa dimension spatiale et matérielle. Premièrement, un musée induit des pratiques et des comportements ritualisés, dont le non-suivi peut être perçu par les consommateurs comme irrespectueux envers cet espace. Par exemple, certains comportements d'enfants, tels que courir ou faire du bruit, peuvent être perçus comme inappropriés dans un musée. Par ailleurs, la littérature sur l'espace muséal montre que la dimension spatiale d'un musée influence les comportements et les pratiques (Falk et Dierking, 2013 ; Wineman et Peponis, 2010). Deuxièmement, un musée est à la fois sacralisé et sacralisant. En effet, le musée est sacralisé par un effet de contamination puisqu'il contient des objets sacrés (par exemple des œuvres d'art, mais aussi des objets porteurs d'histoires sacrées). Il est aussi sacralisant puisqu'il sacralise les objets exposés (Belk et al., 1989 ; Clifford, 1985 ; Pierron, 1996). Par exemple, pour Belk et al. (1989), les conservateurs des musées font partie des « prêtres du monde de l'art » (p.9) authentifiant ce qui

relève de l'art et, par conséquent, ce qui appartient au sacré, en exposant ces œuvres au sein d'un musée. Enfin, la dimension sacrée d'un musée peut être renforcée par une architecture luxueuse et imposante, qu'il s'agisse d'un bâtiment/monument historique comme le Louvre à Paris, ou bien une œuvre architecturale de renommée mondiale, comme le musée Guggenheim à Bilbao.

Dans le cas du Louvre-Lens, ce dernier s'inscrit dans une politique de démocratisation culturelle. Autrement dit, le Louvre-Lens doit permettre de rendre accessible la consommation muséale à une population qui en est habituellement éloignée et exclue. Or, cette exclusion est en partie liée à la dimension sacrée du musée et de la culture dite « haute » (Williams, 1958) ou « légitime » (Bourdieu, 1979) qui lui est associé. Ainsi, la désacralisation du Louvre-Lens permettrait de faire de la consommation muséale une consommation ordinaire, accessible et démocratisée.

Dans une première section, nous montrons comment les acteurs du Louvre-Lens développent cette désacralisation, dont le processus est structuré autour de la dimension spatiale. Nous explorons comment l'écosystème autour du Louvre-Lens se construit sous l'angle de la désacralisation, quelles en sont les tensions et les interactions. Dans une deuxième section, nous discutons cet objectif de désacralisation en identifiant ses limites et en montrant que le développement du Louvre-Lens dépend également de sa sacralisation. Nous identifions différents éléments spatiaux et des discours institutionnels qui ont pour effet de sacraliser le Louvre-Lens dans l'objectif de développer son attractivité aussi bien à l'échelle locale qu'internationale.

Dans ce chapitre, nous explorons l'ambivalence entre la désacralisation et la sacralisation du Louvre-Lens afin de répondre à la question de recherche suivante :

Quelles sont les actions mises en place par le Louvre-Lens permettant son appropriation par la population locale ?

Tableau 17 : Structure du chapitre 8

Section 1. La désacralisation du Louvre-Lens : une approche spatiale Sous-section 1. Le Louvre-Lens, un espace de liberté Sous-section 2. Le Louvre-Lens à la rencontre des habitants
Section 2. Les limites de la désacralisation du Louvre-Lens Sous-section 1. Des éléments spatiaux sacralisant Sous-section 2. Une sacralisation nécessaire à l'appropriation

Section 1. La désacralisation du Louvre-Lens : une approche spatiale

Dans cette section, nous appréhendons le rôle central de la dimension spatiale dans les représentations et la consommation du Louvre-Lens. Plus précisément, nous montrons comment l'espace du Louvre-Lens a été développé pour être le plus accessible possible à la population locale. À cette fin, les acteurs institutionnels ont entrepris un travail de déconstruction des représentations traditionnelles du musée ainsi qu'une désacralisation de l'espace muséal. Nous explorons ensuite la façon dont les habitants se représentent et consomment cet espace. Enfin, nous mettons en lumière la manière dont la désacralisation du Louvre-Lens se poursuit en déplaçant l'offre muséale au-delà des limites spatiales du musée.

Sous-section 1. Le Louvre-Lens, un espace de liberté

Le musée, en tant qu'institution culturelle, est généralement associé à une culture dite « savante », « légitime » ou « élitiste ». Cette forme de culture, généralement associée à l'art, détient une dimension sacrée, supposant une supériorité (d'où la notion de *high culture*) face à une culture de masse ou industrialisée (Williams, 1958). Selon l'approche Bourdieusienne (1979), le musée est consommé par des individus possédant un haut capital culturel (par exemple : les classes sociales dominantes), et a tendance à exclure les individus à faible capital culturel (par exemple : les classes populaires). Au-delà de l'habitus, c'est-à-dire des dispositions intériorisées des individus influençant leurs goûts et leurs pratiques, les personnes à faible capital culturel reconnaissent le caractère exclusif des pratiques culturelles, comme le musée, engendrant une auto-exclusion de ces pratiques.

Le Louvre-Lens est confronté à ce phénomène d'auto-exclusion de la part de certains habitants, qui est lié aux représentations et aux aprioris vis-à-vis des musées. Ces représentations sont présentées comme l'un des principaux freins à l'appropriation selon certains membres du Louvre-Lens, en particulier au sein de la médiation. En témoigne Gunilla Lapointe, chargée de projet à la médiation du Louvre-Lens :

Si l'on prend l'exemple du musée, depuis 9 ans pour ma part, 10 ans pour le musée, on fait du porte-à-porte, on va distribuer des billets gratuits, on rencontre les gens, on ne va pas seulement leur dire "le musée est gratuit" ou glisser un billet dans la boîte aux lettres, on frappe à leur porte et on discute avec eux. Et pourtant, les phrases que l'on a entendues à l'ouverture du musée, on les entend toujours, "le musée ce n'est pas pour moi", "c'est cher", "c'est pour les gens qui connaissent la culture", et puis "mes enfants et mes petits-enfants ils y vont avec l'école ça suffit". (...) Qu'est-ce qui serait un échec ? Qu'il reste des gens quand on va faire du porte-à-porte qui nous disent "non ce n'est pas pour nous". (Gunilla Lapointe, chargée de projet de médiation au Louvre-Lens)

Cet extrait nous informe qu'un travail est réalisé par les équipes du Louvre-Lens en amont de la médiation, comme ici le porte-à-porte. Ce type d'action a pour objectif de faire connaître l'offre du Louvre-Lens auprès de la population locale et de l'inviter à venir au musée. C'est notamment dans le cadre de ces actions que les équipes du Louvre-Lens constatent des freins liés aux représentations du musée. Suivant une approche Bourdieusienne, le témoignage de Gunilla Lapointe montre la persistance et l'intériorisation de certaines représentations au sein de la population locale, caractérisant le Louvre-Lens comme un lieu inaccessible pour des individus à faible capital économique et culturel (Bourdieu, 1979). Ces représentations du Louvre-Lens sont en partie liées à une méconnaissance de son offre, en témoigne le rappel constant de la part des équipes du Louvre-Lens sur la gratuité du musée.

Lors de notre travail empirique, nous avons également retrouvé ce type de représentation auprès d'habitants qui ne vont pas au Louvre-Lens, en particulier vis-à-vis du capital culturel apparemment nécessaire pour se rendre au musée. Par exemple, lors d'un entretien avec Paul et Marie, un couple de retraités Lensois, ils évoquent leur manque de capital culturel comme l'une des raisons pour lesquelles ils ne vont pas au Louvre-Lens :

On n'a jamais été au Louvre [à Lens]. (...) Alors on va expliquer pourquoi, parce qu'on n'a jamais eu d'éducation sur l'art en étant jeune, donc je vous dirais que l'art aujourd'hui, nous, ça ne nous intéresse pas trop. Parce qu'on n'a jamais été formé, on n'a jamais été éduqué dans ce sens-là. (Paul, habitant)

Dans cet extrait, Paul fait le lien entre son capital culturel et son capital scolaire à travers la notion d'éducation et de formation. Il émet l'idée que son capital culturel et scolaire ne lui permet pas d'avoir l'appétence et les compétences nécessaires à la consommation d'art et, par conséquent, du Louvre-Lens. Notre échange avec Paul et Marie révèle une intériorisation de l'homologie structurale proposée par Bourdieu (1979) entre la position sociale des individus et leur consommation culturelle. Par exemple, ils ont exprimé à plusieurs reprises, lors de cet entretien, leur incompréhension face au choix d'implanter le musée « *dans une ville trop pauvre* », affirmant que « *ce ne sont pas des gens de Lens qui vont au Louvre* », pour reprendre les propos de Marie (habitante).

Afin de favoriser l'accessibilité et l'appropriation locale de son offre, le Louvre-Lens doit déconstruire les représentations traditionnelles des musées. Pour cela, les acteurs publics à l'origine du projet du Louvre-Lens et les équipes de ce dernier entreprennent une désacralisation du Louvre-Lens structuré autour de sa dimension spatiale. En effet, l'exclusion, ou l'auto-exclusion, de la consommation du Louvre-Lens implique une exclusion spatiale, c'est-à-dire l'exclusion de l'espace matériel que représente le musée. Si les musées, de manière générale, engendrent un ensemble de représentations, il en va de même pour l'espace muséal. Sébastien, un habitant que nous avons interrogé dans le cadre d'un entretien collectif avec sa famille, s'exprime sur sa perception et l'image qu'il se fait d'un musée, en particulier dans sa dimension spatiale :

C'est vrai que l'image qu'on peut avoir d'un musée, ce sont de vieux bâtiments. On peut imaginer le Louvre Paris. Moi j'ai en tête même le palais des beaux-arts de Lille en fait, où on est quand même sur un bâtiment qui date de 1800 peut-être, je ne sais pas. Le musée d'Arras également. Donc, culturellement, c'est intéressant parce que c'est aussi avoir accès à des bâtiments anciens qui sont entretenus et rénovés. Ça permet aussi ça. Mais je trouve que, dans les musées, on sent le poids des siècles. (Sébastien, habitant)

Cette citation montre l'importance de l'architecture du musée, ainsi que de son ancrage historique, dans les représentations qu'il génère. Cela fait écho à la littérature sur l'espace muséal que nous avons abordée dans le chapitre 2 de cette thèse. En effet, à travers le cas du Palais de la Porte Dorée à Paris, Monjaret et Roustan (2017) montrent comment son architecture, rappelant l'entreprise coloniale française, génère des représentations contrastées au sein de la population. Comme le souligne Sébastien, par leur dimension historique, certains bâtiments peuvent être perçus comme des biens culturels à part entière, entretenus et rénovés, à l'image des lieux patrimoniaux, comme le musée du Louvre à Paris qui prend place dans un ancien palais royal. Ainsi, en nous appuyant sur le travail de Belk et al. (1989), nous envisageons que la dimension sacrée d'une période ou d'un événement historique peut se concrétiser dans l'espace muséal. C'est que Belk et al. (1989) nomme la sacralisation par objectification.

La dimension spatiale du Louvre-Lens a donc été pensée afin de signifier son accessibilité et ainsi favoriser l'appropriation de la population locale. La réflexion autour de l'espace du Louvre-Lens apparaît dès l'origine du projet à travers le choix de son architecture. L'architecture du Louvre-Lens a été choisie à la suite d'un concours international réunissant de nombreux architectes. Plus précisément, « *ils sont cent vingt, de douze nationalités différentes (il y a notamment des Japonais et des Américains) à avoir répondu au concours* » (La Voix du Nord, 17 mars 2005). Un jury composé de différents élus, tels que le maire de Lens, des membres du conseil régional, mais aussi des spécialistes, tels que des architectes, a sélectionné six projets avant le choix final. Les six projets finalistes ont été exposés à la maison syndicale de Lens afin de permettre à la population locale de suivre le processus de sélection. Enfin, en septembre 2005, c'est le projet du cabinet japonais SANAA qui est retenu pour définir l'apparence du musée. SANAA est un cabinet d'architecture mondialement connu, en particulier pour des projets architecturaux tels que *The New Museum of Contemporary Art* à New York ou La Samaritaine à Paris. Dans leurs différents projets, ils mettent en avant une volonté de lier l'architecture à son environnement en masquant le plus possible toute démarcation et hiérarchie. Nous retrouvons ce positionnement dans l'architecture du Louvre-Lens à travers « *un bâtiment tout en longueur* » limitant sa dimension ostentatoire « *au profit d'une architecture accessible et discrète sans toutefois être banale* », pouvons-nous lire sur le site internet du Louvre-Lens⁸. Voici une photographie de cette architecture :

⁸ <https://www.louvre-lens.fr/le-louvre-lens/architecture-et-parc/>

Image 13 : Photographie de l'entrée du Louvre-Lens



Source : Louvre-Lens

À travers l'approche de Lefebvre (2000 [1974]) et sa conceptualisation de la production d'espace, le Louvre-Lens peut être appréhendé comme un espace conçu et pensé par des experts, tels que les architectes et les décideurs politiques. Pour Lefebvre (2000 [1974]), ce mode de production de l'espace peut engendrer des tensions entre un groupe dominant (architectes, décideurs politiques, etc.) et un groupe dominé (habitants, usagers de l'espace). Dans cette perspective, l'espace est conçu pour satisfaire les intérêts du groupe dominant et véhiculer des valeurs et normes qui lui sont propres, excluant de ce fait les individus ne partageant pas ces valeurs (Castilhos, 2019). Cependant, dans le cas du Louvre-Lens, l'architecture est pensée pour s'inscrire dans un projet de démocratisation culturelle. Autrement dit, l'architecture du musée doit retranscrire son accessibilité et son caractère inclusif en déconstruisant les représentations traditionnelles de l'espace muséal. Ainsi, l'architecture du musée est structurée autour de la notion d'humilité, promouvant un musée « *moins intimidant* » pour la population locale et « *à hauteur d'homme* » (Marie Lavandier dans *Louvre-Lens architecture-paysage*, 2023 : p.12). Dans un article de la Voix du Nord publié en juillet 2012⁹, Aurélie Filipetti, alors ministre de la culture, s'exprime sur l'architecture du Louvre-Lens :

⁹ 2012 : année d'inauguration du Louvre-Lens

« Cette association entre architecture contemporaine et œuvres très classiques est intéressante », a déclaré Aurélie Filippetti [ministre de culture] à l'issue de la balade [sur le site du Louvre-Lens]. « Il n'y a rien de clinquant, le bâtiment ne s'impose pas par une esthétique trop voyante qui pourrait être indécente vis-à-vis des habitations qui l'entourent. Respectueux de son territoire, le musée est implanté au cœur du bassin minier, au cœur du monde du travail » (La Voix du Nord, 8 juillet 2012)

Cet extrait d'archive montre une volonté de construire un musée dont la matérialité serait adaptée à son environnement physique (habitations) et sociologique (classes populaires). Nous constatons une préconception d'un type d'espace correspondant aux classes populaires qui serait caractérisé par les notions d'humilité et de discrétion. Cette préconception peut être discutée au vu de la nature conceptuelle du projet architectural et paysager du musée. En effet, les notions comme la sobriété ou l'humilité ont été intégrées de manière conceptuelle dans l'architecture du Louvre-Lens, notamment à travers les matériaux utilisés, les couleurs, les effets de transparence, etc. Or, selon une approche bourdieusienne, ce sont les individus possédant un haut capital culturel qui sont plus susceptibles de mobiliser une lecture conceptuelle, figurative ou esthétique de l'espace (Bourdieu, 1979 ; Holt, 1998).

Toutefois, bien que nous n'ayons pas retrouvé les notions d'humilité ou de sobriété dans les propos des habitants interrogés, ces derniers reconnaissent une volonté de déconstruire les représentations traditionnelles du musée. En effet, dans nos données, l'espace du Louvre-Lens est principalement caractérisé par sa non-ressemblance avec un musée « traditionnel ». La surprise et l'étonnement exprimés par certains répondants et engendrés par ce contraste renforcent l'importance de la dimension spatiale dans les représentations du Louvre-Lens. Jeanne, une habitante que nous avons rencontrée au musée, s'exprime sur la différence entre le Louvre-Lens et d'autres musées :

Je trouve que les anciens musées, comme le Louvre ou même le musée d'Arras, ce sont de vieux bâtiments, c'est fermé, ce n'est pas ouvert. On n'a pas envie d'y rentrer. (...) Là [au Louvre-Lens], on a envie d'y rentrer quand même, ça donne envie. Par exemple, quand il y avait le Festival de piano, on était dans le pavillon de verre, il y avait des gamins qui passaient, qui étaient là en train de regarder. Peut-être que le lien pour y rentrer n'est pas très loin [en référence aux parois vitrées qui permettent, depuis l'extérieur du musée, d'en voir l'intérieur]. (Jeanne, habitante)

Cette citation témoigne de l'accessibilité et de l'ouverture du Louvre-Lens, perçues et permises par une architecture plus moderne que les musées traditionnels qualifiés « *d'anciens* » par Jeanne. Dans l'exemple de cette dernière, l'accessibilité est renforcée par la visibilité de l'offre muséale de l'extérieur du musée.

La réflexion autour de l'espace du Louvre-Lens se poursuit au-delà de l'architecture à travers l'organisation spatiale au sein du musée, elle-même génératrice de sens (Smith et Foote, 2017). En effet, elle influence l'expérience vécue des consommateurs et les pratiques prenant place dans cet espace (Falk et Dierking, 2013 ; Wineman et Peponis, 2010). Il convient alors de s'intéresser à la façon dont l'offre muséale prend place dans l'espace du Louvre-Lens et comment cela influence les représentations de ce dernier. Si nous reprenons l'approche de Lefebvre (2000 [1974]), nous ne nous intéressons plus à l'espace conçu, c'est-à-dire l'idéologie et les valeurs mises en avant dans la conception de l'espace, mais davantage à l'espace vécu, c'est-à-dire l'interprétation symbolique de l'espace par les consommateurs. Dans cette perspective, le Louvre-Lens est souvent représenté par les consommateurs comme un espace de liberté. Nous retrouvons tout un champ lexical autour de la liberté, la souplesse ou encore la flexibilité pour caractériser cet espace. Cette notion de liberté vient désacraliser l'espace du Louvre-Lens en l'opposant aux représentations traditionnelles d'un musée dans lequel persistent des comportements stricts et ritualisés, comme le fait de devoir rester silencieux. En témoigne Camille, une habitante interrogée dans le cadre d'un entretien collectif avec sa famille, qui s'exprime sur ce sentiment de liberté ressenti au Louvre-Lens en comparaison à d'autres musées :

Et on a le droit en fait. Là où il y a plein de parents qui se disent peut-être on ne va pas venir dans un musée parce qu'avec des enfants, ça fait du bruit, on n'a pas le droit. Et en fait, je pense que c'est ce qui fait aussi qu'après on a été... On les a emmenés à Lille et ce n'était pas du tout la même chose. C'est que les enfants, ici [au Louvre-Lens], ils ont le droit de. (...) Pourquoi l'enfant, il n'aurait pas le droit de s'asseoir pour pouvoir regarder ? (Camille, habitante)

Cette citation évoque des freins à la consommation muséale en famille, notamment lorsque cela implique de jeunes enfants. Pour Camille, contrairement à d'autres musées, le Louvre-Lens offre plus de liberté aux enfants, dans la façon dont ils peuvent s'exprimer et occuper l'espace.

L'exposition permanente et gratuite, la galerie du temps, symbolise cette liberté perçue et identifiée par les consommateurs. À travers la galerie du temps, le Louvre-Lens propose un espace ouvert, c'est-à-dire une seule pièce, rassemblant plus de 200 œuvres d'art. Ces dernières sont présentées chronologiquement, offrant « *un parcours inédit à travers l'histoire de l'art et de l'humanité* », pouvons-nous lire sur le site du Louvre-Lens¹⁰. Le concept de la galerie temps repose sur la proximité physique avec l'œuvre et la libre circulation au sein de l'exposition, comme illustré sur la photographie suivante :

Image 14 : Photographie de la galerie du temps



Source : Louvre-Lens

À travers le concept de la galerie du temps et son organisation spatiale, le Louvre-Lens cherche à réduire au maximum les barrières physiques et ainsi accroître l'accessibilité de l'exposition. Cela se retranscrit par l'absence d'un parcours de visite strict et défini, ainsi que l'absence de contrôle de billet à l'entrée. À noter que ce dernier élément est possible uniquement grâce à la politique de gratuité du Louvre-Lens. Les consommateurs sont donc libres de visiter la galerie du temps comme ils le souhaitent, en fonction de leurs préférences et du temps qu'ils allouent à leur consommation. Ainsi, l'organisation spatiale de la galerie du temps joue ici un rôle de facilitateur à l'appropriation de l'offre muséale. Jeanne, une habitante Lensoise avec qui nous

¹⁰ <https://www.louvre-lens.fr/la-galerie-du-temps/>

avons échangé dans le cadre d'un entretien, nous évoque comment le concept de la galerie du temps influence sa consommation :

Moi, je n'ai pas forcément de culture. Il a fallu pas mal de temps avant que je mette les pieds dans un musée. J'étais certainement adulte. Et comme je n'avais pas de connaissances, je fatigue vite dans un musée. C'est-à-dire que si je commence à lire tous les cartels... Je ne suis pas la seule, je pense. Je suis allée au Louvre avec mon fils une fois. On fait une salle, on fait deux salles, on n'avait plus qu'une envie, c'est de sortir. Parce que moi, je sature. Donc, ici [Louvre-Lens], je trouve ça fantastique d'avoir cette galerie, cette galerie du temps où effectivement, on a plein d'œuvres différentes, de temps différents, des œuvres, des peintures, des sculptures, autres choses à voir dans cet espace où on peut circuler librement. Je trouve que c'est vraiment une magnifique idée d'avoir fait ça. C'est gratuit. On peut venir cinq minutes voir deux trucs, on peut ressortir. Cinq minutes, j'exagère peut-être, mais on peut venir aussi souvent que l'on veut. (Jeanne, habitante)

Pour Jeanne, le concept de la galerie du temps lui permet de surmonter une contrainte ressentie lors de précédentes expériences de consommation muséale. Cette contrainte réside dans un sentiment de saturation face à toutes les informations présentes dans une exposition. Ici, en écho à la sociologie de la réception culturelle, l'organisation spatiale de la galerie du temps, combinée à sa gratuité, permet l'accumulation de courtes visites impliquant une multiplicité d'appropriations possibles (Lahire, 2009). Cela renvoie également aux travaux investiguant les effets de la gratuité sur la consommation muséale. Par exemple, Le Gall-Ely et al. (2007) montrent que les politiques de gratuité ne suffisent pas à elles seules à favoriser la consommation muséale, mais qu'elles peuvent néanmoins faciliter l'apprentissage et l'appropriation du musée dans le temps. Dans le cas du Louvre-Lens, le rôle de la gratuité est renforcé par le concept d'ouverture de la galerie du temps. De plus, bien que le lien entre la gratuité et le capital économique semble évident, le témoignage de Jeanne met en lumière un lien entre la gratuité et le capital culturel. En effet, la gratuité permet à Jeanne de multiplier les visites courtes et ainsi compenser un sentiment de saturation qu'elle justifie par un faible capital culturel. Ainsi, l'organisation spatiale de la galerie du temps associée à sa gratuité favorise son accessibilité pour des individus à faible capital culturel.

À l'instar de l'architecture du musée, la galerie du temps est souvent évoquée par les équipes du Louvre-Lens comme le symbole de la philosophie du musée, basée sur l'accessibilité. L'architecture et la galerie du temps ont été pensées conjointement par le cabinet d'architecture SANAA, utilisant des matériaux similaires et créant ainsi un effet de continuité et de transparence entre l'intérieur et l'extérieur du musée. Gautier Verbeke, directeur de la médiation du Louvre-Lens au moment de l'interview, s'exprime sur ce lien :

La Galerie du temps, la philosophie est différente [des expositions temporaires] parce que là, on a essayé de gommer l'architecture, finalement. C'est-à-dire qu'aussi bien à l'extérieur, comme le reste du musée, avec les plaques d'aluminium qui gommement l'effet de murs qu'on aurait pu avoir, on a la même chose à l'intérieur. C'est-à-dire que les plaques d'aluminium qu'on retrouve dans la Galerie du temps ont pour vocation, finalement, de gommer les limites de l'espace. Et ça, ça va dans la philosophie japonaise et d'une architecture, encore une fois, qui n'est pas murale, mais qui est en connexion, ou, en tout cas, qui essaie de gommer au maximum les effets de frontière ou de muralité. Donc, le fait que le musée soit de plain-pied, soit complètement accessible, soit sur le même niveau que le parvis du parc, qu'on retrouve les formes de bulles qui sont dans l'accueil un peu partout dans le parc et dans le parvis, pour créer une espèce de continuum extérieur-intérieur. Tout ça concourt finalement à l'accessibilité et à la philosophie du musée. (Gautier Verbeke, directeur de la médiation du Louvre-Lens)

Cet extrait témoigne de l'importance accordée à la dimension spatiale dans le développement du Louvre-Lens. Il montre comment l'espace du Louvre-Lens a été pensé afin de créer une cohérence et une unité entre l'intérieur du musée, son architecture ainsi que son parc. Ce dernier, pensé comme un véritable parc public pour les habitants, joue un rôle central dans l'accessibilité du musée et dans son ancrage local. En effet, il a été développé afin de créer une continuité entre la ville et le Louvre-Lens, que « *du quartier jusqu'au parc, jusqu'au musée, il y ait le moins de frontières possibles* », pour reprendre les mots d'Evelyne Reboul, chargée de projet de médiation au Louvre-Lens. Pour illustrer ces propos, voici une photographie montrant une vue aérienne du Louvre-Lens :

Image 15 : Vue aérienne du Louvre-Lens



Source : Louvre-Lens

Cette photographie permet de rendre compte de l'imbrication du Louvre-Lens dans la ville via un parc qui fait le lien entre le bâtiment du musée et les habitations. Pour les acteurs du Louvre-Lens, le parc est un outil de démocratisation culturelle dans le sens où il représente un espace intermédiaire ou de « transition » entre la ville et le musée. L'objectif est alors de permettre aux habitants de s'approprier le parc et ainsi, en créant un lien entre les usagers et le Louvre-Lens, réduire les freins à la consommation muséale. Concrètement, pour favoriser cette appropriation, les acteurs du Louvre-Lens ont fait du parc un espace de liberté où différentes pratiques sont autorisées, telles que promener son chien, faire du vélo ou encore pique-niquer. Nos données montrent que ce parc est très apprécié des habitants (visiteurs et non-visiteurs), mais aussi des animateurs de centres sociaux et culturels. Par exemple, Guillaume, habitant et animateur d'un centre social et culturel, se sert du parc du Louvre-Lens pour compléter et enrichir les visites qu'il organise avec ses usagers. Lors d'un entretien, il s'est exprimé sur son utilisation du parc :



Au LaM, je reprends sur le LaM, je n'ai pas osé mettre le pied sur la pelouse et m'approcher trop des statues, après la visite. Là [au Louvre-Lens], le jardin me permet de faire une pause, de prendre le goûter. Je sais que les médiatrices me disent qu'on peut avoir un coin pour nous à l'intérieur, mais je préfère qu'on soit à l'extérieur pour que les enfants soufflent un petit peu. Moi, ça me permet de faire le point avec les parents. Eux, ils fument une cigarette, je continue le travail sur l'extérieur. (Guillaume, habitant et animateur du centre social et culturel Les Hauts de Liévin)

Source de la photographie : Auteur

Cet extrait montre comment le parc contribue à représenter le Louvre-Lens comme un espace de liberté. En effet, le répondant compare le parc du Louvre-Lens à un autre musée, le LaM¹¹, dans lequel il perçoit davantage de contraintes et d'interdits. Le répondant décrit ensuite le parc du Louvre-Lens comme un espace désacralisé, contrastant avec le musée (bâtiment). En effet, bien qu'il ait la possibilité d'avoir un espace dédié au sein du musée pour pouvoir discuter avec ses usagers, il préfère effectuer cela dans le parc, ce dernier étant perçu comme moins intimidant et contraignant.

La désacralisation du Louvre-Lens s'étend donc au-delà de son espace principal (le bâtiment du musée) à travers le parc. Cependant, son impact sur la population locale est limité pour deux raisons. Premièrement, les usagers du parc sont principalement des habitants vivant à proximité du musée. Deuxièmement, le parc est un espace qui reste associé au Louvre-Lens, ce qui peut créer des freins liés aux représentations du musée. Le Louvre-Lens poursuit alors ce travail de désacralisation en allant directement à la rencontre des habitants à travers des actions de médiation dites « hors-les-murs ».

¹¹ Le LaM est un musée d'art moderne situé dans la métropole Lilloise

Sous-section 2 : Le Louvre-Lens à la rencontre des habitants

Le Louvre-Lens développe chaque année des actions de médiation appelées « hors-les-murs », c'est-à-dire en dehors de l'espace physique du musée. Ces actions permettent de déplacer l'offre muséale en dehors du musée, dans des lieux faisant davantage partie des habitudes de consommation de la population locale. Ainsi, cela permet d'amoindrir les freins à la consommation du Louvre-Lens liés aux représentations de l'espace muséal. Concernant les lieux investis par ces actions, il peut s'agir des centres sociaux et culturels locaux, des centres commerciaux, ou encore dans des lieux publics lors d'événements locaux festifs. Durant notre enquête, nous avons eu l'opportunité d'observer différentes actions « hors-les-murs » (voir tableau 11), comme illustré par les photographies suivantes de lieux investis par le Louvre-Lens :

Image 17 : Photographie du stand du Louvre-Lens dans un centre commercial à Noyelles-Godault, Octobre 2023



Source : Auteur

Image 16 : Photographie de l'Egyptobus du Louvre-Lens à Liévin, Novembre 2023



Source : Auteur

En s'appuyant sur le travail de Belk et al. (1989), nous pouvons associer le déplacement physique de l'offre muséale en dehors du musée à une désacralisation de l'offre par décontextualisation. La désacralisation d'un objet par décontextualisation désigne le fait de « le retirer de son contexte ou de son lieu d'origine » (p. 25). Suivant cette définition, l'exposition d'objets dans un musée implique déjà une décontextualisation, puisqu'ils ne sont pas produits dans le musée. Cependant, le rôle sacralisant du musée permet de maintenir la dimension sacrée des objets exposés (Belk et al., 1989 ; Clifford, 1985 ; Pierron, 1996). Le développement d'opérations « hors-les-murs » a pour but de rendre l'offre muséale plus accessible en allant

directement à la rencontre de la population locale et ainsi déconstruire les représentations du musée qui freineraient sa consommation. Gautier Verbeke, directeur de la médiation du Louvre-Lens, nous parle des objectifs de ce type d'actions :

Quand on fait un hors-les-murs, c'est une manière de leur dire [aux habitants] : Vous voyez, il y a tout ça que vous n'imaginez pas, que vous ne connaissez pas, que vous ne savez pas, mais qui est fait pour vous, vraiment spécifiquement pour vous, qui est fait sur mesure pour vous. On a eu une enquête d'évaluation. Justement, sur ces hors-les-murs en centres commerciaux, où les gens expriment le fait qu'ils n'imaginaient pas que tout ça était possible à l'intérieur du musée aussi. En fait, ces « hors-les-murs » sont des vitrines de tout ce qui se passe au quotidien dans le musée, mais que les gens méconnaissent encore. (Gautier Verbeke, directeur de la médiation du Louvre-Lens)

Cet extrait indique que les actions « hors-les-murs » sont développées en partie pour pallier la méconnaissance d'une frange de la population locale vis-à-vis de l'offre du Louvre-Lens. L'un des enjeux de ces actions est de susciter, au sein des habitants, l'envie de venir consommer l'offre muséale au musée. La consommation de l'offre muséale en « hors-les-murs » pourrait donc être perçue comme une étape intermédiaire à la consommation au Louvre-Lens. Par exemple, un partenariat avait été mis en place entre le Louvre-Lens et la société de transport TADAO afin de donner aux consommateurs des « hors-les-murs » des tickets de bus gratuits pour aller au Louvre-Lens. Cependant, il est difficile pour le musée de mesurer concrètement les retombées de cette action. D'autre part, si les actions de médiation « hors-les-murs » permettent de désacraliser l'offre du Louvre-Lens, elles ne permettent pas toujours d'inciter la population locale à venir au musée. Lors d'opérations « hors-les-murs » en centre commercial, nous avons échangé avec certains participants sur leurs motivations et leurs représentations vis-à-vis de ce type d'activités. Parmi eux, plusieurs ne sont jamais venus au musée, dont certains affirment venir chaque année participer aux activités du Louvre-Lens dans le centre commercial. C'est le cas d'une participante venue avec ses petits-enfants :

En échangeant avec la répondante sur ses motivations à venir participer aux ateliers du Louvre-Lens, elle déclare être venue intentionnellement pour ces ateliers. Elle a une image très positive du Louvre-Lens et apprécie beaucoup ce type d'initiatives. Je poursuis donc l'échange en lui demandant ce qu'elle pense du musée, en particulier du lieu. Elle me répond qu'elle n'est jamais allée au Louvre-Lens. Au-delà de la proximité

géographique, elle perçoit les activités en centre commercial comme « plus ludiques » et « plus adaptées aux enfants » en comparaison à celles ayant lieu au musée. (Note de terrain, 3 novembre 2021).

Cet échange témoigne d'une différence de représentation entre les activités proposées en « hors-les-murs » et celles ayant lieu au Louvre-Lens, en particulier sa dimension ludique. Nous avons retrouvé cet argument de nombreuses fois au cours de nos observations, représentant le centre commercial comme un lieu plus adapté aux enfants et à leurs comportements. Autrement dit, pour la même activité, le comportement bruyant et agité des enfants est perçu comme plus approprié dans le centre commercial que dans le musée. En témoigne une mère de famille qui déclare que *« les enfants sont plus libres de s'exprimer ici [centre commercial] qu'au musée où l'on doit les cadrer et les calmer. »* (Note de terrain, 3 novembre 2021). Cela fait écho à l'approche contextualiste de Lahire (2004) indiquant que les individus adaptent leurs comportements en fonction du contexte dans lequel ils interagissent.

Dans cette perspective, le fait que la consommation régulière de l'offre muséale en « hors-les-murs » ne permet pas une consommation muséale au musée, renvoie à la discussion sur la transférabilité des dispositions et des capitaux d'un contexte à un autre (Trizulla et al., 2015). Nos données montrent que, pour certains habitants, l'investissement en capitaux lié à la consommation d'un atelier « hors-les-murs » n'est pas nécessairement transférable au contexte que représente l'espace muséal. Dès lors, la désacralisation par la décontextualisation (Belk et al., 1989) permet de désacraliser l'offre du Louvre-Lens, mais pas nécessairement son espace. Autrement dit, les opérations « hors-les-murs » permettent de rendre plus accessible l'offre muséale en allant directement à la rencontre de la population locale, sans pour autant réussir à déconstruire les représentations traditionnelles de l'espace muséal.

Pour mieux comprendre ce phénomène, nous nous sommes davantage intéressés à ce qui différencie concrètement un atelier « hors-les-murs » d'un atelier au sein du musée, en particulier dans leur dimension matérielle. Lors d'un entretien avec Gautier Verbeke, directeur de la médiation du Louvre-Lens, il s'est exprimé sur ces différences :

Par contre, effectivement, ce qui va manquer quand on est dehors, c'est le rapport à l'œuvre directe, parce que systématiquement, quand on va être au musée, on va pouvoir se reposer sur les œuvres pour pouvoir faire quelque chose. Tandis que quand on est

dehors, on est privé de l'œuvre. Donc, ce qu'on va transmettre quand on est dehors, c'est davantage, justement, l'identité du musée. Donc, cette identité incarnée, cette identité humaine, cette identité qui repose énormément sur la médiation, cette identité d'un musée qui propose une expérience de visite autour de la rencontre avec l'œuvre, avec des ateliers, avec des formats très différents, du numérique, du ceci, du cela. Tout ça, on peut l'exporter. (Gautier Verbeke, directeur de la médiation du Louvre-Lens)

Cet extrait montre que, contrairement à un atelier au musée, où les médiateurs s'appuient sur les œuvres exposées pour construire l'atelier en question, une action « hors-les-murs » n'est pas structurée autour des œuvres. Or, ces dernières détiennent une dimension sacrée qui par effet de contamination (Belk et al., 1989) contribue à sacraliser le musée. Autrement dit, ici, la désacralisation de l'offre muséale par une décontextualisation implique une séparation physique de l'offre avec l'espace du Louvre-Lens, mais aussi avec les œuvres qui y sont exposées. Ainsi, l'absence d'œuvre d'art en « hors-les-murs » pourrait contribuer à expliquer la non-transférabilité des capitaux investis par les participants d'un contexte (centre commercial) à l'autre (musée).

Dans d'autres cas, il arrive que les œuvres du musée soient remplacées par des reproductions. C'est notamment le cas pour l'Egyptobus, une exposition itinérante lancée fin 2022 dans le département du Pas-de-Calais, adaptée de l'exposition temporaire du Louvre-Lens sur Champollion et l'Égypte. Pour cet événement, certaines œuvres avaient été reproduites, comme le montre la photographie suivante :

Image 18 : Photographie prise dans l'Egyptobus, Novembre 2023



Source : Auteur

Cependant, selon Belk et al. (1989), dans le domaine de l'art, la reproduction d'un objet sacré peut être perçue comme inauthentique, entraînant sa désacralisation. Il manque aux reproductions « la magie et le pouvoir du véritable sacré, mais prétend à la sacralité par les représentations et usages associés » (p.25). Par conséquent, dans le cas de l'Egyptobus, la reproduction d'œuvres d'art permet au Louvre-Lens de pouvoir organiser des opérations « hors-les-murs » s'articulant autour d'œuvres tout en désacralisant leur offre.

Sous-conclusion

Dans cette première section, nous avons montré comment l'espace pouvait être mobilisé par les acteurs du Louvre-Lens afin de déconstruire les représentations traditionnelles des musées et ainsi rendre le Louvre-Lens plus accessible pour la population locale. Cette déconstruction implique une désacralisation du Louvre-Lens, de son espace (sous-section 1) et de son offre (sous-section2). Toutefois, la désacralisation du musée peut être discutée, dans le sens où le développement du projet du Louvre-Lens implique également une sacralisation, que ce soit à travers des éléments de discours ou bien des éléments spatiaux.

Section 2 : Les limites de la désacralisation du Louvre-Lens

Dans cette deuxième section, nous analysons les limites de la désacralisation du Louvre-Lens. Plus précisément, nous mettons en lumière l'ambivalence entre la désacralisation et la sacralisation du musée, résultant d'un double objectif de démocratisation culturelle et de développement économique. Nous montrons comment certains éléments spatiaux et discursifs participent à la sacralisation du Louvre-Lens, tout en soulignant leur nécessité dans le développement du musée.

Sous-section 1. Des éléments spatiaux sacralisant

Dans le chapitre 7, nous avons mis en avant le développement d'éléments spatiaux liés au passé minier du territoire, tels que la signalisation de l'ancien puits de mine dans le parc du musée, les traces des anciens rails ou encore la maquette du site minier dans le hall du musée. Ces éléments mémoriels ont pour but de favoriser l'ancrage local du Louvre-Lens, le reliant à l'histoire industrielle du territoire et participant ainsi à la déconstruction des représentations traditionnelles du musée. Cependant, nous avons montré dans le chapitre 7 que ces éléments spatiaux servaient une politique de patrimonialisation sacralisant la mémoire minière et, par conséquent, sacralisant l'espace du Louvre-Lens. Autrement dit, la déconstruction des représentations traditionnelles du musée n'implique pas toujours une désacralisation. Cette sacralisation est renforcée par un discours institutionnel mettant en avant la dimension « symbolique » d'avoir implanté le musée sur un ancien site minier. En témoigne l'extrait d'archive ci-dessous, publié dans le journal Sud-Ouest en octobre 2006 :

Lens a fait un choix symbolique [pour l'implantation du Louvre-Lens] : celui d'un carreau de mine situé en bordure de ville, au cœur de l'agglomération Lens-Liévin. Les Lensois le connaissent sous le nom de Fosse 1 Théodore-Barrois. On cessa d'y extraire le charbon en 1960, après un demi-siècle d'extraction. Remblayée en 1980, la fosse n'est plus qu'un cruel souvenir dans une friche de 20 hectares. Là sera donc érigé ce musée salvateur, conçu par le cabinet d'architecte japonais SANAA. (Sud-Ouest, 10 octobre 2006)

Dans ce type de discours, la dimension symbolique renvoie à la représentation du Louvre-Lens comme une récompense pour les anciens mineurs « *qui ont donné leur vie et leur sueur pour la France* », pour reprendre les propos de Bruno Cavaco habitant Lensois et cofondateur de la Louvre-Lens Vallée¹²).

La sacralisation du Louvre-Lens peut aussi être générée par des éléments spatiaux au-delà de l'espace muséal, tels que les espaces et aménagements développés aux alentours du musée. En effet, l'implantation du Louvre-Lens a entraîné l'aménagement de nouveaux lieux, tels qu'un hôtel quatre étoiles ou un nouveau restaurant. L'influence de ces espaces sur les représentations du musée n'est pas neutre. Yann, habitant et directeur du centre social et culturel Dumas à Lens, évoque ces nouveaux espaces en lien avec les freins perçus au sein de la population locale :

Parce qu'après, vous voyez, par exemple, le petit resto qui est à côté, c'est le truc trois étoiles, etc. Vous voyez tout de suite l'image que ça renvoie. Certes, parfois, ils font venir momo la friterie¹³, quand il y a du monde qui vient. Donc, il y a une sorte de dire, voilà, on connecte à partir d'un truc qui peut avoir du sens pour d'autres. Mais quand même, Meurin [restaurant], ça ne va pas parler ou l'hôtel trois étoiles [c'est un quatre étoiles en réalité] en face, ça ne parle pas. On est sur des marqueurs ou des signaux qui ne sont pas faits pour les locaux, qui sont des signaux forts, qui peuvent marquer "autour du Louvre, on construit un écosystème qui est plutôt là pour faire du pognon". Et ça s'entend, ça peut s'entendre et ça peut brouiller le message comme quoi, pour les habitants du quartier, le Louvre, ce n'est pas pour eux parce qu'ils n'ont pas forcément ce niveau de pouvoir d'achat. Ça, quand même, dans les signaux qui sont envoyés, ce n'est pas négligeable à entendre et ça se comprend. Il y a ça dans ce qui peut être comme étant un élément frein. (Yann, habitant et directeur du centre social et culturel Dumas à Lens)

Cet extrait fait écho au travail de Castilhos et al. (2017), qui proposent un cadre conceptuel pour analyser les dynamiques de marché à travers la dimension spatiale. Cette approche est structurée autour des quatre dimensions de l'espace théorisées par Jessop et al. (2008) : lieu, territoire, échelle et réseaux. Chacune de ces dimensions offre une perspective d'analyse des phénomènes

¹² La Louvre-Lens Vallée est un cluster numérique développé en parallèle de l'implantation du Louvre-Lens dont l'objectif est d'accompagner des entrepreneurs dans le développement d'innovation numérique dans le secteur culturel.

¹³ Friterie Lensoise

de marché. Ici, la dimension de réseaux nous intéresse plus particulièrement. Pour Castilhos et al. (2017), l'espace, à travers la dimension de réseaux, désigne la façon dont différentes entités spatiales sont reliées entre elles de manière horizontale et non hiérarchique. Il est alors question de l'interconnexion entre différents espaces par différents types de flux (par exemple : flux d'information, de capital, etc.). Cette perspective nous permet de comprendre comment l'assemblage de différentes entités spatiales et leurs interactions influence individuellement les représentations de chaque espace. Dans le cas du Louvre-Lens, sa représentation d'un espace exclusif et sacralisé est alors renforcée par sa mise en réseau, ou son assemblage, avec d'autres espaces, tels que l'hôtel quatre étoiles et le restaurant Meurin.

Dans une perspective similaire, c'est l'espace public, ou sa gestion, autour du musée qui peut influencer les représentations du Louvre-Lens et constituer un frein à la consommation muséale. Au cours de notre entretien avec Paul et Marie, un couple de retraités Lensois, ces derniers ont exprimé de la colère et de la frustration concernant l'entretien des espaces publics autour du musée. En effet, selon eux, beaucoup d'efforts sont faits par la ville de Lens pour entretenir les cités aux alentours du musée et non au-delà. N'habitant pas à proximité du Louvre-Lens, ils vivent cela comme une injustice et déclarent que c'est l'une des raisons pour laquelle ils ne vont pas au Louvre-Lens :

Paul

Le Louvre-Lens c'est 1km à la ronde où on entretient bien, où on essaie... mais le restant au contraire ça décline.

Marie

Là, on est plutôt... de la colère sur ça justement. Nous, les Lensois, on a de la colère sur ça parce que la ville de Lens entretient ce qui est autour du Louvre, mais le reste c'est rien. Ça nous, on a un petit peu de la colère là-dessus.

Paul

Énormément d'ouvriers le matin, ils nettoient... Mais je dirais 1km à la ronde et après...

Marie

D'ailleurs, on a dit on va aller à une réunion de la mairie avec le maire, on va faire des photos et on va lui faire voir parce que c'est inadmissible. Franchement, nous personnellement, il y a beaucoup de gens dans notre coin, c'est plus de la colère.

Cet extrait met en avant une distribution inégale des retombées positives générées par le Louvre-Lens dans la ville de Lens, engendrant de la colère et de la frustration pour certains habitants. Bien que le Louvre-Lens ne soit pas directement impliqué dans l'entretien des espaces publics, il est ici reconnu comme la cause de ces inégalités entre les différents quartiers de la ville. Cela renvoie à certains travaux adressant un regard critique sur le développement d'industries créatives à des fins de régénération urbaine (Grodach, 2010 ; Ponzini et Rossi, 2010). Par exemple, Ponzini et Rossi (2010) montrent que les externalités positives de tels projets n'impactent pas tous les acteurs (acteurs publics, privés, habitants) de la même façon. Ces inégalités défavorisent généralement les classes sociales modestes, pouvant entraîner leur exclusion de certains espaces à travers un phénomène de gentrification. Bien que nos données ne nous permettent pas de montrer que le Louvre-Lens génère de la gentrification, nous avons relevé des discours institutionnels représentant le Louvre-Lens comme un facteur de gentrification. En témoigne l'extrait suivant, issu d'un article de La Voix du Nord, publié en décembre 2004, peu après le choix d'implanter le musée à Lens :

Dans l'esprit des gens, c'était déjà cher. Alors avec le Louvre II [Louvre-Lens], ça va devenir complètement hors de prix. Quoi donc ? L'immobilier bien sûr. Difficile de leur donner tort. Même si du jour au lendemain, on n'arrivera pas à des tarifs exorbitants, il est évident que le secteur va prendre de la valeur. Fabrice Linglart, responsable d'une des agences les plus actives de la ville, ne le cache pas. Dans les discussions ou les transactions qu'il opère depuis le fameux lundi 29 novembre, le Louvre II [Louvre-Lens] occupe une place de choix. « Les acheteurs ou promoteurs sont conscients de l'intérêt de l'implantation de l'antenne du musée à Lens. Forcément, cet intérêt va se reporter sur les prix. Les commerces ne seront pas les seuls à subir cette flambée des prix. Les cafés, les restaurants également. « Un café-tabac à proximité du musée est forcément voué à s'enrichir. Les propriétaires de tels établissements se poseront la question de rester ou de revendre le moment venu », souligne encore F. Linglart. Et même les habitations, (...) vont prendre de la valeur. (La Voix du Nord, 29 décembre 2004).

Dans cet extrait, le Louvre-Lens est représenté comme un acteur rendant la ville de Lens plus attractive pour des investisseurs immobiliers, notamment les alentours du musée. Or, l'augmentation de la valeur des biens immobiliers est l'un des premiers facteurs observés dans

les processus de gentrification (Atkinson, 2004). Ainsi, ce type de discours influence les représentations du Louvre-Lens et la valeur des espaces à proximité.

L'ensemble des éléments, tels que le restaurant, l'hôtel quatre étoiles ou l'entretien des espaces publics aux alentours du musée, contribue à représenter le Louvre-Lens comme un facteur de développement économique et touristique. En effet, le projet du Louvre-Lens sert un double objectif : la démocratisation culturelle ainsi que de développement économique du territoire. Or, l'attractivité économique et touristique du Louvre-Lens dépend de sa sacralisation. Ainsi, nous observons une ambivalence entre une désacralisation du Louvre-Lens répondant à un objectif de démocratisation culturelle et une sacralisation nécessaire à son attractivité économique et touristique.

Sous-section 2. Une sacralisation nécessaire à l'appropriation

Comme abordé dans le chapitre 7, dès l'origine du projet, l'implantation du Louvre-Lens a généré des tensions, en particulier sur sa dimension économique. Le mode de financement du musée avait suscité une crainte auprès de certains acteurs politiques locaux et des habitants, d'une augmentation des impôts locaux et d'une accentuation de la précarité économique. Afin d'apaiser cette crainte, les acteurs institutionnels, tels que l'État, la ville de Lens ou encore le conseil régional, ont développé un discours représentant le Louvre-Lens comme le sauveur économique du territoire, comme le montrent les deux extraits d'archives suivants :

Guy Delcourt l'a dit : « Le Louvre à Lens, c'est la survie économique du secteur ». Pas étonnant donc que de nombreuses entreprises soutiennent le projet. Elles sont 800 à prendre part à la campagne. D'autres devraient suivre et permettre ainsi de promouvoir encore plus largement le territoire. (La Voix du Nord, 21 juillet 2004)

La visite ministérielle était préparée au centimètre près. Pas un papier, pas un débris, rien ne souillait l'immense espace boisé, à un kilomètre du centre-ville lensois. L'enjeu sur cette zone sinistrée est d'importance et l'arrivée du Louvre une véritable raison de survie. (La Voix du Nord, 21 juillet 2004)

Cette représentation du Louvre-Lens comme un acteur de développement économique fait alors partie d'une stratégie visant à légitimer l'implantation du musée auprès de la population locale

(Grefils et al., 2024). Ce type de stratégie n'est pas nouveau dans la littérature. Par exemple, Blomgren (2019) montre, à travers l'étude d'une boîte de production de film régional, comment le développement d'un raisonnement économique permet de légitimer une offre culturelle auprès des acteurs politiques locaux. Cependant, le contexte économique difficile de la ville de Lens a eu pour conséquence de générer « *une attente incroyable autour de ce musée* » représenté comme « *le messie qui allait redynamiser le territoire* », pour reprendre les propos de Gautier Verbeke (directeur de la médiation du Louvre-Lens). La dimension sacrée du Louvre-Lens se retrouve alors renforcée à travers la mise en avant de son importance économique pour le territoire.

Cependant, cela peut parfois générer de la confusion auprès de certains habitants, en particulier vis-à-vis de la gratuité. Nous avons vu, dans la section précédente, comment la gratuité du Louvre-Lens peut contribuer à sa désacralisation quand elle est pensée en parallèle de la dimension spatiale. Toutefois, certains habitants ont exprimé des interrogations sur la pertinence de cette gratuité, avec un objectif de développement économique et touristique. En témoigne Michelle, une habitante Lensoise avec qui nous nous sommes entretenus et qui émet l'idée de faire davantage payer les touristes :

Je pense, pour certains, parce que d'après mon observation, comme je viens ici souvent, il y a beaucoup de personnes, je le vois aux habits, les étrangers, les Belges, tous ceux qui viennent, qui paraissent avoir énormément d'argent. Aux habits, je regarde les chaussures, les sacs. Donc, il y a certains visiteurs qui semblent très riches. Après, c'est à l'œil, les bijoux, on peut voir comment sont habillés les gens et les bijoux, s'ils vont à la boutique, tout ce qu'ils achètent. Je me dis, ils peuvent donner un euro pour aller voir la galerie du temps. (...) Après, peut-être faire un système gratuit pour les Lensois et payant pour les extérieurs, un peu comme les sports, les piscines, etc. (Michelle)

Cet extrait montre que la représentation du Louvre-Lens comme facteur de développement économique est basée sur son attractivité touristique. Autrement dit, ce sont les dépenses des touristes (musées, restaurants, hôtels) qui permettent le développement économique. Cependant, la galerie du temps est gratuite pour tous les visiteurs, ce qui, pour certains habitants, comme Paul, « *ne rapporte rien* ».

Cette logique économique appliquée au Louvre-Lens renvoie à la littérature sur la marchandisation (*marketization*) des musées (Ekström, 2019). Cette marchandisation est caractérisée par un secteur muséal évoluant dans un contexte concurrentiel et économique difficile, ainsi que par l'utilisation progressive d'outils issus du marketing et du monde entrepreneurial (Alexander, 2019). Dans cette perspective, certains musées ont développé une stratégie de marque à travers le développement de musées antennes, tels que le Tate Museum à Liverpool ou le musée Guggenheim à Bilbao (Mencarelli et Courvoisier, 2008 ; Vivant, 2011). Le Louvre-Lens est lui aussi un musée antenne, basé sur la marque muséale mondialement connue, le Louvre. Cette dernière influence les représentations du Louvre-Lens et favorise sa sacralisation. Pour certains habitants, l'implantation du Louvre-Lens représente une fierté d'avoir « *été choisi pour implanter le plus grand musée du monde* », selon les dires de Guillaume, habitant et animateur dans un centre social et culturel à Liévin. La notoriété de la marque Louvre a généré une forte médiatisation autour du Louvre-Lens et une certaine attractivité auprès des touristes, comme en témoigne Gunilla Lapointe, chargée de projet de médiation au Louvre-Lens :

Alors, le Louvre-Lens c'est d'abord un label, un nom prestigieux, qui fait appel lorsqu'on l'entend. Louvre, normalement c'est un mot qui est connu par tous, par tous les publics initiés ou non-initiés, familiers de la culture ou pas du tout, c'est quand même un mot qui est connu de tous, musée du Louvre. Donc c'est d'abord ce nom prestigieux, cette carte de visite. (...) Et donc la valeur ajoutée du Louvre, c'est une vraie valeur ajoutée, puisque si c'était un simple musée municipal, on aurait sans doute moins d'attraction pour les touristes, pour les populations curieuses d'aller d'abord au Louvre avant d'aller dans un musée. (Gunilla Lapointe, chargée de projet de médiation au Louvre-Lens)

Cet extrait renforce l'idée que la sacralisation du Louvre-Lens, engendrée par le prestige de la marque Louvre, est nécessaire au développement de son attractivité touristique. En effet, l'utilisation d'une marque muséale permet à un musée antenne de bénéficier d'une certaine légitimité sur le marché et auprès des consommateurs, qui reconnaissent un ensemble de compétences et de savoir-faire à travers la marque (Ajana, 2015). De plus, en s'appuyant sur le concept de métaexpérience de marque (Roederer et Filser, 2015), les représentations du Louvre-Lens sont influencées par l'ensemble des interactions entre les consommateurs et la marque Louvre. Ainsi, à l'instar du Louvre à Paris, le Louvre-Lens représente un point de contact entre le consommateur et la marque Louvre. Dans cette perspective, certains habitants

consommateurs du Louvre-Lens ont exprimé leur souhait de visiter le Louvre à Paris dans une optique de continuité entre les deux musées, en témoigne l'extrait suivant issu d'un entretien collectif avec une famille :

Camille

J'aimerais bien aller voir le Louvre Paris avec les enfants en fait. C'est dans une espèce de continuité, parce qu'on se dit finalement, il y a Paris, Dubaï et Lens. Mais Dubaï, financièrement, ce n'est pas possible.

Maxence

Je pense que le Louvre-Lens, c'est comme le petit frère du Louvre à Paris.

Ces propos montrent comment la visite du Louvre à Paris, à l'instar d'une visite au Louvre à Dubaï, fait partie intégrante de l'expérience, ou métaexpérience, de la marque Louvre. Cela nous montre également que si la marque Louvre influence les représentations et la consommation du Louvre-Lens, l'inverse est également vrai. Autrement dit, la consommation du Louvre-Lens influencerait les représentations de la marque Louvre, incluant le Louvre à Paris. Aux yeux des habitants, cela suppose que la consommation du Louvre-Lens permet de percevoir le Louvre à Paris comme étant plus accessible. En conséquence, l'expérience de marque dans le contexte d'un musée antenne peut avoir de réelles implications sur la démocratisation culturelle. Pour mieux comprendre cette expérience de consommation, il convient d'explorer plus en détail les interactions entre la population locale et le Louvre-Lens, c'est-à-dire les pratiques d'appropriation et de co-construction de l'expérience.

Conclusion du chapitre 8

Dans ce chapitre, nous avons montré comment l'appropriation locale du Louvre-Lens était facilitée à un niveau méso, à travers un processus de désacralisation du Louvre-Lens.

Dans une première section, nous avons mis en lumière l'influence de la dimension spatiale du Louvre-Lens sur ses représentations et sa consommation par la population locale. Nous avons montré comment l'organisation spatiale du Louvre-Lens, en particulier à travers le concept de son exposition permanente et de son parc, véhiculait un sentiment de liberté et contrastait avec les représentations traditionnelles des musées. Nous nous sommes ensuite intéressés aux opérations « hors-les-murs » du Louvre-Lens, dont l'objectif est d'aller directement à la rencontre des habitants en délocalisant l'offre muséale en dehors de son espace physique premier. Si ces actions permettent de désacraliser le Louvre-Lens, nous avons montré que l'acceptation et le succès du musée reposaient également sur une ambivalence entre sacralisation et désacralisation. En effet, nous avons mis en lumière certains éléments spatiaux et discursifs qui tendent à sacraliser le musée, répondant à un objectif de développement économique et touristique.

Les résultats de ce chapitre nous permettent de mieux comprendre l'expérience de consommation muséale au Louvre-Lens, en particulier à travers la dimension spatiale. Dans le chapitre suivant, nous nous intéressons davantage à la construction et la co-construction de cette expérience.

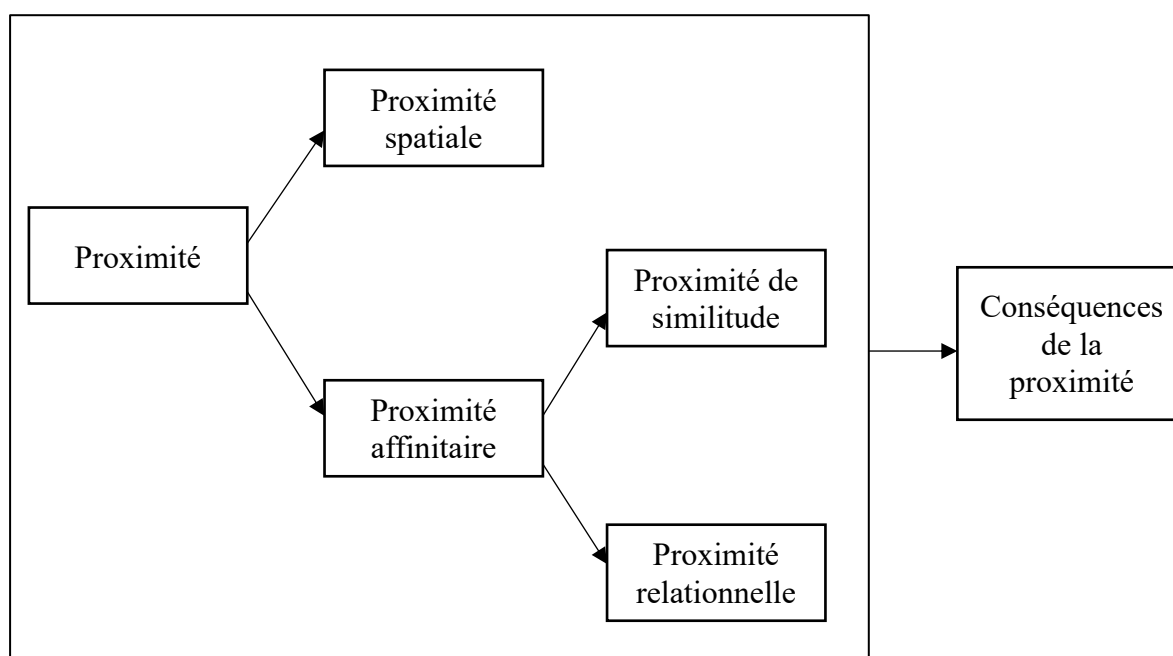
Chapitre 9. La proximité affinitaire comme élément facilitateur de l'appropriation de l'offre culturelle

L'implantation du Louvre-Lens à Lens fait partie intégrante d'une politique nationale de démocratisation culturelle. L'objectif de cette politique est de rendre la consommation muséale accessible à une population locale principalement issue de classes populaires et non familières des musées. En effet, avant l'arrivée du Louvre-Lens, la ville post-industrielle de Lens était la seule sous-préfecture de France à ne pas avoir de musée. Dans cette perspective, la légitimité du Louvre-Lens est dépendante de son ancrage local et de sa capacité à interagir avec la population locale. Cependant, comme abordé dans les chapitres précédents, il existe plusieurs obstacles à cet objectif de démocratisation culturelle. Premièrement, le musée génère des représentations liées à une consommation culturelle dite « savante » ou « légitime » qui a tendance à exclure de ces pratiques les individus issus des classes populaires (Bourdieu, 1979). Deuxièmement, l'implantation du Louvre-Lens a engendré des tensions auprès des acteurs locaux (acteurs politiques et population locale), en particulier vis-à-vis de sa dimension économique, générant des interrogations sur les retombées positives pour la population locale (Grefils et al., 2024). Enfin, le Louvre-Lens est aussi représenté comme un facteur de développement économique et touristique, renforçant la perception d'une offre muséale à destination d'une population extérieure (par exemple : touristes). Ainsi, afin de réussir leur mission de démocratisation culturelle, les acteurs du Louvre-Lens doivent développer une offre muséale inclusive favorisant son appropriation par la population locale.

Dans ce chapitre, nous nous intéressons donc aux pratiques d'appropriation de la population locale dans le contexte de la démocratisation culturelle opérée par le Louvre-Lens. Ces pratiques sont liées aux interactions et aux relations développées entre le musée et les habitants. Afin d'étudier cette relation, nous mobilisons le concept de proximité (Lenglet et Mencarelli, 2020). Ce dernier peut être défini comme « la force réelle ou perçue des liens spatiaux et affinitaires en œuvre entre deux entités (produits, services, marques, organisations, personnes, lieux) qui affecte leurs interactions » (p. 110). Les deux entités de la dyade sont le Louvre-Lens d'un côté et la population locale de l'autre. Ainsi, nous appréhendons la proximité comme un élément facilitateur de l'appropriation.

En s'appuyant sur le travail de Lenglet et Mencarelli (2020), nous différencions la proximité spatiale, c'est-à-dire « une proximité située, définie par l'ensemble des facteurs liés à un endroit et à un moment donné » (p. 108), et la proximité affinitaire, davantage liée à un lien affectif généré par le partage de caractéristiques. La proximité affinitaire est elle-même divisée en deux catégories, comme le montre la figure 4. Premièrement, une proximité de similitude, désignant le partage de valeurs et de pratiques. Deuxièmement, une proximité relationnelle, faisant référence au lien affectif et interpersonnel développé entre les deux acteurs de la dyade, le Louvre-Lens et la population locale.

Figure 4 : Schéma des différentes formes de la proximité (adapté de Lenglet et Mencarelli, 2020)



Dans ce chapitre, nous nous intéressons particulièrement à la proximité affinitaire. Toutefois, cela ne signifie pas que la proximité spatiale soit sans importance dans l'appropriation de l'offre muséale. En effet, elle exerce une influence sur le développement d'une proximité relationnelle, puisqu'elle facilite les interactions sociales. Cependant, la proximité spatiale ne suffit pas à elle seule à générer des conséquences relationnelles positives, en témoigne le phénomène d'auto-exclusion de certains Lensois abordé dans le chapitre 7.

Dans une première section, nous identifions le développement d'une proximité de similitude entre le Louvre-Lens et la population locale, à travers une hybridation de l'offre muséale. Dans

une deuxième section, nous mettons en lumière le développement d'une proximité relationnelle structurée autour du lien social et affectif entre le musée et les habitants. Cela nous permet de répondre à la sous-question de recherche suivante :

Quelles sont les pratiques d'appropriation de l'offre culturelle par les habitants face au travail de démocratisation du Louvre-Lens ?

Tableau 18 : Structure du chapitre 9

Section 1. Le développement d'une proximité de similitude entre le Louvre-Lens et la population locale... Sous-section 1. ... à travers l'appropriation des pratiques et ressources locales par le Louvre-Lens Sous-section 2. ... à travers la co-construction de l'offre muséale par le Louvre-Lens et la population locale
Section 2. Le développement d'une proximité relationnelle entre le Louvre-Lens et la population locale... Sous-section 1. ... à travers le positionnement du Louvre-Lens comme acteur social Sous-section 2. ... à travers la co-construction de relations sociales entre le Louvre-Lens et la population locale

Section 1. Le développement d'une proximité de similitude entre le Louvre-Lens et la population locale...

Dans cette première section, nous explorons le développement d'une proximité de similitude entre le Louvre-Lens et la population locale dans un contexte de démocratisation culturelle. Nous montrons que cette proximité est développée à travers une hybridation de l'offre muséale réunissant des éléments issus des cultures savantes et des cultures populaires. Cependant, nous mettons en lumière que la nature différentielle de l'hybridation de l'offre muséale en fonction des acteurs impliqués.

Sous-section 1. ... à travers l'appropriation des pratiques et ressources locales par le Louvre-Lens

S'inscrivant dans une politique de démocratisation culturelle, les acteurs du Louvre-Lens ont pour objectif de développer l'ancrage local du musée et ainsi l'appropriation des habitants. Nous avons abordé, dans le chapitre 7, le développement de différents éléments spatiaux (par exemple : signalisation de l'ancien puits de mine, maquette de l'ancien site minier) au sein du musée afin de créer un lien entre le musée et l'histoire industrielle locale. Cependant, l'ancrage local du Louvre-Lens ne se retranscrit pas uniquement à travers la production d'espaces ou une présence physique sur le territoire, mais également par une présence dans les univers de consommation de la population locale. En effet, à partir de 2016, avec l'arrivée de Marie Lavandier à la direction du Louvre-Lens, les acteurs du musée expriment une volonté de s'inscrire dans le quotidien des habitants en s'appropriant leurs pratiques de consommation en dehors de la consommation d'art. Matthieu Raoult, responsable communication et marketing au sein du Louvre-Lens, décrit ce positionnement à travers l'exemple des opérations menées par le musée dans le cadre du Hellfest¹⁴ :

Pour qu'une cible puisse venir chez nous, il faut d'abord qu'on aille chez elle, si je schématise. Marie Lavandier [directrice du Louvre-Lens] dit « aller à la rencontre de ». Moi, j'utilisais plus la notion de terrain. Exemple typique, le Hellfest. Pour que les métalleux, j'en fais partie parce que je suis un assidu du festival, on est allé sur le terrain du métal pour que les métalleux puissent venir. Sinon, de base, on est un Louvre, même si on a des expositions quand même incroyables avec des scénographies très contemporaines, etc. Là, il faut quand même, je dirais, un levier pour faire venir des cibles qu'on veut développer. (Matthieu Raoult, responsable communication et marketing au Louvre-Lens).

Cet extrait illustre la volonté des acteurs du Louvre-Lens de développer une proximité de similitude (Gahinet, 2018 ; Lenglet et Mencarelli, 2020) avec la population locale. La proximité de similitude peut être comprise dans un sens large comme le partage d'un système de valeur ou « une adhésion mentale à des catégories communes » (Gahinet, 2018 : p.1385). Pour le Louvre-Lens, cela renvoie au développement d'une offre en adéquation avec le sens que la

¹⁴ Le Hellfest est un festival de musique rock métal en France

population locale donne à sa consommation, en lien avec leur identité (par exemple : type de produits ou services vendus, mode de fabrication, coûts économiques, etc.) Autrement dit, il s'agit de développer une offre se rapprochant des valeurs et des univers de consommation des habitants. Concrètement, cela se traduit par le développement d'une offre muséale hybride, mixant des éléments issus des cultures savantes avec d'autres, associés aux cultures populaires.

L'un des symboles de cette stratégie est illustré par l'organisation de l'exposition RC Louvre en 2016, que nous avons évoquée dans le chapitre 7. L'exposition RC Louvre rassemble des objets et témoignages de supporters du RC Lens, complétés par des documents d'archives et des œuvres d'art contemporain. L'objectif de l'exposition est de mettre en lumière « *un portrait émotionnel des supporters Lensois, à travers des objets et des témoignages*¹⁵ », pouvons-nous lire sur le site internet du Louvre-Lens. L'exposition RC Louvre permet, dans un premier temps, de faire le lien entre la sphère muséale d'un côté et le secteur du sport de l'autre. Le sport représente un univers de consommation important pour la population locale, en témoigne Guillaume, habitant et animateur d'un centre social et culturel, qui s'exprime sur l'importance du sport pour les habitants de l'agglomération Lens-Liévin :

Par ici, c'est énorme sur Liévin. Je vois la différence au fil des années. Il y a quatre clubs de foot, on a une piscine, on a un club de gymnastique qui est incroyable. Les familles peuvent trouver tout ce qu'elles veulent ici. La culture n'est pas... Van Gogh n'a pas fait fortune. Zidane a fait fortune, Mbappé a fait fortune facilement. Donc, on va peut-être pousser plus ses enfants à faire du sport qu'à faire de l'art plastique ou du théâtre. Et puis, parce que les enfants aussi, voilà. C'est des images qu'ils veulent faire aussi, c'est être avec leurs copains qui sont dans des clubs, ça fait... Mais il y a encore quelques années, on aurait eu du mal à trouver du monde pour faire des... Je peux proposer des choses... Une fois par trimestre des choses autour de la culture et ça passe, ça marche bien. (Guillaume, habitant et animateur du centre social et culturel Les Hauts de Liévin)

Dans cette citation, l'importance du sport est illustrée par le nombre important de structures sportives locales, mais aussi par la façon dont le sport génère des modèles de réussite, contrairement à la culture. L'univers du sport serait davantage en adéquation avec les

¹⁵ <https://www.louvrelens.fr/exhibition/rc-louvre/>

aspirations personnelles d'une partie de la population locale, impliquant des valeurs de consommation liées à la réussite économique et aux interactions sociales.

Au-delà du secteur du sport, le Louvre-Lens développe une relation de collaboration avec le club de football du RC Lens, véritable symbole populaire et identitaire pour la ville de Lens et plus largement pour le bassin minier. En effet, lors de nos entretiens, quelle que soit la catégorie du répondant, le RC Lens a sans cesse été mentionné quand il fut question de décrire la ville de Lens, son identité ou sa population. Par exemple, voici un extrait d'entretien d'un habitant et agent de sécurité au Louvre-Lens, qui s'exprime sur la signification d'être Lensois :

Qu'est-ce qu'être Lensois ? C'est être supporter du club, directement. La Ville, elle est triste, on va dire, en elle-même, c'est un paysage assez pauvre. C'est la [le RC Lens] seule chose qu'on a le week-end, c'est notre ville avec notre histoire d'avant, avec les mines, avec tout ça. C'est Lens quoi. (...) Être Lensois, c'est ça, c'est être supporter de son club et vivre pour lui. (Agent de sécurité 2)

Cette citation illustre l'attachement profond des habitants envers le RC Lens, soulignant non seulement l'importance du club dans la définition de l'identité de la population locale, mais aussi son influence sur leurs pratiques de consommation. Les acteurs du Louvre-Lens reconnaissent cette importance et expriment le souhait de faire du musée un objet de fierté similaire pour les habitants. Le RC Lens est alors représenté comme un modèle à suivre pour le musée, en termes d'appropriation locale. En effet, les acteurs du musée perçoivent la consommation du Louvre-Lens par des supporters comme le symbole d'une appropriation locale du Louvre-Lens. Lors d'un entretien avec Gunilla Lapointe, chargée de projet de médiation au Louvre-Lens, celle-ci évoque la particularité de ces individus, à la fois supporters du RC Lens et visiteurs du musée :

Bollaert à Lens, c'est important, c'est un stade qui a autant de places assises qu'il n'y a d'habitants, voire même un peu plus, il faudrait vérifier les chiffres. On le sait, c'est quelque chose qui est... toutes les villes ont des équipes de sport auxquelles elles sont attachées, mais le RC Lens et la ville de Lens, c'est quelque chose de très fort, et les Lensois vont se manifester, vont communiquer, dans le stade, ils vont déployer des banderoles, ils vont faire des annonces, ils vont communiquer sur les réseaux instantanés pour mettre des petites vidéos, pour réclamer des choses et y compris des

choses qui concernent le musée, ou pour remercier, etc. Et donc, quand on les voit dans le musée avec les couleurs de leur club où ils s'affichent comme des supporters, et bien moi, ça me touche. (...) Il n'y avait pas de musée avant, là il y a un musée et ils sont fiers d'être lensois puisqu'ils portent les couleurs et ils viennent découvrir le musée et j'espère qu'ils sont fiers d'être Louvre-Lensois aussi en fait. (Gunilla Lapointe, chargée de projet de médiation au Louvre-Lens)

Cet extrait souligne l'importance du RC Lens pour les habitants et la manière dont cela influence le développement par le Louvre-Lens d'une relation de proximité avec la population locale. En effet, nous observons que le développement d'une proximité de similitude entre le Louvre-Lens et la population locale implique des collaborations avec d'autres acteurs locaux, tels que le RC Lens. Dans la littérature, Lenglet et Mencarelli (2020) mettent en avant la nécessité de prendre en considération des variables modératrices influençant l'analyse de la proximité. Parmi ces variables, nous retrouvons, par exemple, le type d'entités impliqué dans la dyade (par exemple : individus, organisations, espaces, objets). Nos données montrent qu'il est également nécessaire de prendre en considération les autres relations de proximité développées entre les entités de la dyade (ici, le Louvre-Lens et la population locale) et d'autres acteurs (ici, le RC Lens). Concrètement, le développement d'une proximité entre le Louvre-Lens et le RC Lens facilite le développement d'une proximité entre le Louvre-Lens et la population locale, qui elle-même entretient une forte proximité affinitaire avec le RC Lens. La figure 5 ci-dessous reprend cette idée :

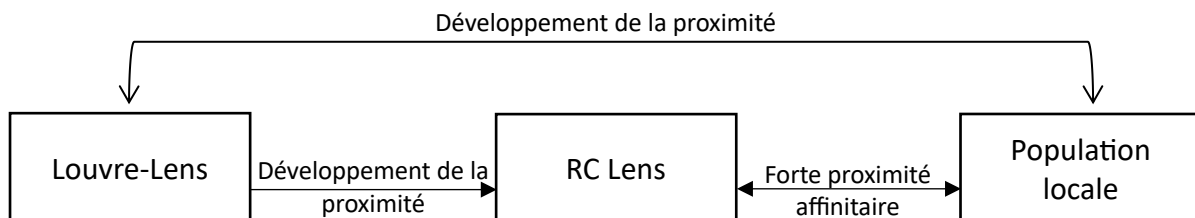


Figure 5 : L'influence du RC Lens sur la proximité entre le Louvre-Lens et la population locale

Pour l'équipe de médiation du Louvre-Lens et l'équipe marketing du RC Lens, le lien entre les deux acteurs est présenté comme « naturel », voire « complémentaire ». Ce raisonnement est basé sur l'idée que le musée et le club de football sont deux acteurs majeurs du développement territorial de la ville de Lens, comme en témoigne Benjamin Parrot, directeur de la marque et des revenus du RC Lens :

Le Louvre Paris a choisi Lens, alors qu'ils auraient pu aller à Valenciennes. L'histoire, vous la connaissez, ils auraient pu aller à plein d'endroits. Quand vous êtes Louvre-Lens, quand vous êtes Racing Club de Lens, vous êtes deux emblèmes très forts du territoire. Quand du Louvre-Lens, la vue qui s'offre à vous, c'est Bollaert [stade du club], il y a quand même des éléments assez évocateurs. Par la puissance du symbole, par la notoriété, par la vocation, l'ambition qui est de faire rayonner le territoire, oui, il y a une entente qui semble naturelle. Si on raisonne de manière pratico-pratique sur l'activité, bien sûr qu'on est sur deux pans différents. Mais en revanche, on est sur une volonté commune de donner de la lumière au territoire. (Benjamin Parrot, directeur de la marque et des revenus du RC Lens)

Cette prise de parole montre que la complémentarité entre le Louvre-Lens et le RC Lens s'inscrit dans une analyse macro de ces derniers. En effet, les deux acteurs sont appréhendés en fonction de leur rôle dans le développement du territoire et non à travers les pratiques de consommation liées aux univers du musée et du football. La complémentarité des deux acteurs dans une perspective micro semble plus complexe.

Certains habitants ont exprimé du scepticisme vis-à-vis des collaborations entre le Louvre-Lens et le RC Lens. Ces derniers sont souvent représentés comme faisant partie de deux univers de consommation opposés, à l'image de l'opposition entre cultures savantes et cultures populaires (Bourdieu, 1979). Autrement dit, les consommateurs de musée ne seraient pas des consommateurs du RC Lens, et inversement, ils n'auraient pas les mêmes pratiques de consommation. Deux des agents de sécurité du Louvre-Lens que nous avons interrogés, dont un est aussi un supporter du RC Lens, se sont exprimés sur la limite de ce lien :

Agent de sécurité 2

Il n'y a pas de lien commun entre les deux [Louvre-Lens et RC Lens], réellement. Mais je pense que c'est par rapport à l'histoire de la région. Il y a les gens qui viennent pour visiter un musée, et puis les gens qui connaissent le football, qui, eux, viennent à Lens pas pour le musée, mais pour le stade [nom désignant le RC Lens]. (...) Ça [le lien] reste quand même restreint, je pense. On ne peut pas mélanger le musée avec le stade.

Agent de sécurité 1

Non, effectivement, ce sont deux esprits totalement différents.

Cet échange montre que la perception du lien entre le Louvre-Lens et le RC Lens est influencée par les représentations que génère la consommation muséale et la consommation de football. Pour les répondants, ces deux types de consommation sont « trop différents » et s'adressent à des publics distincts, renforçant l'opposition entre cultures savantes et cultures populaires (Bourdieu, 1979). De plus, selon Lahire (2004), la consommation culturelle dissonante au niveau intra-individuel, c'est-à-dire rassemblant des pratiques culturelles savantes et populaires, est davantage caractéristique des individus situés en haut de la hiérarchie sociale. À l'inverse, la consommation culturelle des individus situés en bas de la hiérarchie sociale (par exemple : classes populaires) est davantage homogène ou consonante. Dans cette perspective, il est donc peu probable que des individus issus de classes populaires soient à la fois des consommateurs de football et de musée. Cependant, dans le concept de dissonance culturelle ou de consommation omnivore, les pratiques culturelles savantes et populaires sont bien distinctes, puisqu'elles permettent de classer les pratiques d'un individu. Or, dans le cas du Louvre-Lens, nous observons qu'il ne s'agit pas uniquement de proposer de la culture savante d'un côté et de la culture populaire de l'autre, mais de proposer une offre muséale regroupant les deux, c'est-à-dire une hybridation de l'offre.

Le Louvre-Lens développe alors une offre muséale mobilisant à la fois leurs ressources (matériels, humains, capital culturel, valeurs), ainsi que celles de la population locale. Au-delà des éléments et pratiques issus des cultures populaires, l'hybridation de l'offre muséale opérée par le Louvre-Lens peut comprendre l'implication de structures associatives locales. Par exemple, en 2022, les équipes du Louvre-Lens ont proposé des ateliers de *street art*, en partenariat avec les *Red Tigers*, un groupe de graffeurs supporters du RC Lens, connu et apprécié des habitants. Ces ateliers ont pris place au Louvre-Lens ainsi qu'au stade Bollaert. L'objectif était alors d'initier le public aux arts urbains et inspirer les *Red Tigers* pour la

conception d'une œuvre participative dans les tribunes du stade Bollaert, comme illustré par la photographie suivante :

Image 19 : street art réalisé par les Red Tigers, en collaboration avec le Louvre-Lens, dans les tribunes du Stade Bollaert



Source : RC Lens

Dans cette œuvre, la dénomination de « Galerie du Temps et Or » exprime le lien avec le Louvre-Lens et son exposition permanente La galerie du temps. Les habitants que nous avons interrogés ont particulièrement apprécié cette action pour deux raisons. La première est liée à l'implication des *Red Tigers* qui bénéficient d'un capital social populaire important (Coquard, 2019 ; Retière, 2003). Le capital social populaire fait référence à un ensemble de ressources symboliques (par exemple : nature des liens de sociabilité, profession, réputation) valorisé dans un milieu populaire spécifique, générant du « prestige sur la scène locale » (Coquard, 2019 : p.115). Par exemple, un des agents de sécurité du Louvre-Lens avec qui nous avons échangé déclare qu' « *en tant que supporters, les Tigers, c'est comme le musée pour une personne qui kiffe la culture. Les tigers, au niveau sportif, c'est l'image de Lens.* » (Agent de sécurité 6). Ainsi, l'implication de structures locales détenant un certain capital social populaire (Coquard, 2019 ; Retière, 2003) peut favoriser le développement d'une proximité de similitude entre le Louvre-Lens et la population locale.

La deuxième raison pour laquelle ce type d'hybridation de l'offre muséale est apprécié réside dans le fait qu'elle soit davantage axée sur une consommation active des consommateurs. Par exemple, dans le cadre de l'évènement Parc-en-fête prenant place tous les étés dans le parc du Louvre-Lens depuis 2018, le musée invite plusieurs associations sportives locales à venir proposer des activités d'initiation sportive aux habitants. Nous retrouvons des sports tels que le tir à l'arc, l'escalade, le foot, le basket, le roller, etc. Tous les étés, le parc du Louvre-Lens se transforme en lieu dédié aux pratiques sportives et de loisirs, en particulier à destination des familles, comme le montre la photographie suivante, accompagné d'un extrait d'archive médiatique :

Image 20 : Stand de tir à l'arc dans le parc du Louvre-Lens pour l'évènement Parc-en-fête, juillet 2023



Des manifestations populaires comme Parc en fête, qui s'installe depuis deux étés dans le parc du musée, permettent d'attirer de nouveaux publics et d'ancrer le musée auprès de la population du bassin minier. On voit ainsi des joueurs du RC Lens taquiner le ballon avec les gamins du quartier. De même, ces dernières années, les activités à destination des jeunes parents et de leurs bébés, des adultes et grands-parents, se sont multipliées. (La Voix du Nord, 9 janvier 2020)

Source de la photographie : Auteur

Ce type d'actions, impliquant des structures locales, n'a généralement pas de lien direct avec la programmation des expositions et permet d'élargir l'offre du Louvre-Lens à destination d'un public local. Toutefois, dans certains cas, certains thèmes d'expositions temporaires peuvent nourrir le développement d'une offre hybride mixant des éléments de cultures savantes et populaires. Tel est le cas de l'exposition temporaire *Les animaux fantastiques*, qui a pris place de septembre 2023 à janvier 2024, et qui a permis d'incorporer dans la programmation du musée des pratiques de consommation culturelle associées à la culture de masse. Par exemple, nous y

retrouvons la projection de l'ensemble des films *Harry Potter*¹⁶ à La Scène (salle de spectacle du Louvre-Lens), transformée en salle de cinéma le temps d'un week-end, ou encore l'organisation de jeux de rôles de type *Donjons et Dragons*¹⁷ au sein du musée.

Image 22 : Descriptif du marathon Harry Potter dans le programme du Louvre-Lens



Source : Louvre-Lens

Image 21 : Visuel utilisé par l'office du tourisme Lens-Liévin pour le marathon Harry Potter au Louvre-Lens



Source : Office de tourisme Lens-Liévin

Au-delà d'une hybridation de l'offre, ces données mettent en avant l'idée d'une influence mutuelle ou « cross-fertilisation » entre cultures savantes et culture de masse. En effet, en comparant avec d'autres thématiques d'exposition (par exemple : Paysages, Les Louvres de Picasso, etc.), nous constatons que certaines thématiques facilitent plus ou moins le développement d'actions associées à la consommation culturelle de masse. Ainsi, dans l'objectif de développer une proximité de similitude avec la population locale, le choix des thématiques d'expositions, peut être influencé par des éléments issus de la culture de masse. Enfin, en complément de la programmation, la boutique du Louvre-Lens offre un espace qui permet la vente d'objets de consommation issus de la culture de masse. Nous y retrouvons des livres tels que *Le seigneur des anneaux*, *Harry Potter*, ou encore de la bande dessinée américaine.

¹⁶ Harry Potter est une célèbre saga de romans fantasy/fantastique, adaptée en films, prenant place dans un monde où les sorciers et les animaux fantastiques existent.

¹⁷ Donjons et Dragons est un jeu de rôle qui consiste à narrer des aventures dans des mondes peuplés de guerriers et de magiciens.

Sous-conclusion

Dans cette sous-section, nous avons montré comment le Louvre-Lens s'appropriait les ressources et pratiques de la population locale afin de développer une proximité de similitude et ainsi favoriser son ancrage local. Cependant, cette proximité peut être perçue différemment par les habitants en fonction des initiatives proposées par les acteurs du Louvre-Lens. Le développement de la proximité de similitude semble davantage efficace quand elle implique des structures locales, ces dernières détenant un certain capital social populaire. En découle de cette stratégie, le développement d'une offre muséale hybride, mixant des éléments et des pratiques issus des cultures savantes et populaires. Cependant, bien que les habitants soient actifs dans la production de l'expérience (Roederer et Filser, 2015), l'hybridation de l'offre est principalement à l'initiative du Louvre-Lens. Dès lors, afin de mieux comprendre comment les habitants s'approprient l'offre muséale, il convient d'explorer comment ils mobilisent leurs ressources pour coconstruire une hybridation de l'offre muséale. Autrement dit, comment participent-ils au développement de la proximité de similitude avec le Louvre-Lens ?

Sous-section 2. ... à travers la co-construction de l'offre muséale par le Louvre-Lens et la population locale

En 2018, lors d'un match de football à Lens, opposant le RC Lens au club de Valenciennes, les supporters Lensois ont déployé un tifo¹⁸ représentant le célèbre tableau de la Joconde sous les couleurs du club, comme le montre la photographie ci-dessous issue d'un article du journal Ouest-France publiée en février 2018 :

¹⁸ Un tifo est une animation visuelle déployé par des supporters dans une tribune.

Image 23 : Photographie du tifo représentant le tableau de la Joconde



Source : Ouest-France, 22 février 2018

L'objectif derrière cette action est une revendication par les supporters Lensois, pour que le célèbre tableau de la Joconde, exposé au Louvre à Paris, soit prêté au Louvre-Lens. Ce type d'action implique une imbrication entre des éléments issus d'une culture savante (la Joconde) plutôt liée au Louvre, et d'autres éléments issus d'une culture populaire, tels que le football, véritables marqueurs identitaires de la population Lensoise. Ce qui est intéressant dans cette action, réside dans le fait que ce soit une initiative émanant exclusivement des habitants, renforçant le rôle actif de la population locale dans le développement d'une proximité de similitude avec le Louvre-Lens (Lenglet et Mencarelli, 2020).

Nous avons abordé, dans la sous-section précédente, la manière dont le Louvre-Lens intègre des éléments issus des cultures populaires afin de développer une proximité de similitude. Dans le cas du tifo¹⁹ représentant la Joconde, nous observons la démarche inverse, c'est-à-dire que ce sont des habitants Lensois, ici des supporters du RC Lens, qui intègrent des éléments issus de la culture savante dans leurs pratiques de consommation. Ce rôle actif des habitants dans le développement de la proximité est renforcé par certaines initiatives du Louvre-Lens qui

¹⁹ Un tifo est une animation visuelle déployé par des supporters dans une tribune.

permettent à la population locale de s'approprier l'offre muséale, avec un degré de liberté élevé. Par exemple, en 2022, les acteurs du musée ont lancé un projet collaboratif impliquant la construction d'un géant pour le Louvre-Lens. Les géants sont de grandes statues vouées à défiler lors d'événements locaux. Présents dans de nombreuses villes, les géants font partie du patrimoine et du folklore populaire dans le nord de la France. Généralement, chaque géant est rattaché à une ville, mais il arrive également qu'ils soient rattachés à une organisation, comme par exemple le géant « Ch'Meneu » affilié au club du RC Lens. Un artisan local a alors été chargé de construire un géant pour Louvre-Lens à l'effigie du scribe accroupi, une œuvre célèbre du Louvre prêtée temporairement au Louvre-Lens. L'un des objectifs de ce projet est de permettre aux habitants de façonner l'identité de ce géant par la confection d'accessoires. Pour cela, les équipes du Louvre-Lens ont contacté plusieurs centres sociaux et culturels locaux à Lens et à Liévin, qui ont joué un rôle de relai entre le musée et la population locale. Ainsi, par l'intermédiaire des centres sociaux et culturels, les habitants étaient libres de confectionner les accessoires qu'ils souhaitaient, retranscrivant l'identité du territoire. Ensuite, le géant du Louvre-Lens a défilé dans différentes communes du bassin minier lors d'événements festifs locaux. Pour illustrer ce projet, voici deux photographies du géant du Louvre-Lens portant les accessoires confectionnés par le centre social et culturel Dumas (image de gauche) et celui du centre Vachala (image de droite).

Image 24 : Géant du Louvre-Lens avec les accessoires du centre social et culturel Dumas (à gauche) et Vachala (à droite)



Source : Auteur

Comme ces photographies le montrent, plusieurs centres sociaux et culturels ont décidé d'habiller le géant avec des accessoires aux couleurs du RC Lens (par exemple : écharpe, fanion), des symboles rappelant le passé minier de la région (par exemple : sac de mineur, torchon de mineur, lampe de mineur), ou encore d'autres éléments faisant écho aux mondes populaires (par exemple : un pompon de fête foraine). Autrement dit, les habitants se sont approprié le géant du Louvre-Lens en le personnalisant avec des éléments issus des cultures populaires locales. Ainsi, le projet du géant montre que l'hybridation de l'offre muséale peut

prendre des formes différentes si elle est opérée par le Louvre-Lens et/ou par la population locale.

Au-delà d'apporter des éléments issus de cultures populaires, nous parlons de co-construction avec les habitants quand ces derniers apportent des pratiques et des savoir-faire. Par exemple, l'écharpe du RC Lens et le pompon de fête foraine ont été confectionnés par un petit groupe d'habitantes couturières lors d'ateliers au centre social Vachala, comme le montre l'image 24.

Image 25 : photographie d'un atelier couture au centre Vachala dans le cadre du projet du géant du Louvre-Lens, 2023



Source : Louvre-Lens

La mise en avant d'un savoir-faire renvoie aux valeurs liées au travail, à l'effort et au mérite, auxquelles les habitants sont très attachés. Ce rapport au travail peut influencer leurs pratiques de consommation, leurs représentations de l'offre muséale et, par conséquent, la perception de la proximité avec le Louvre-Lens. Par exemple, lors d'un entretien collectif avec six habitants, également agents de sécurité au Louvre-Lens, ces derniers évoquent l'influence de ce rapport au travail ou au mérite, dans leur perception de l'art. Plus précisément, pour eux, la valeur d'une œuvre réside principalement dans la reconnaissance d'une technicité et d'un savoir-faire de l'artiste dont le travail génère du respect :

Agent de sécurité 3

Une fois, on a eu une croix noire sur un fond blanc qui valait plusieurs millions d'euros.

Agent de sécurité 4

Je trouvais ça scandaleux.

Agent de sécurité 3

Pareil, je trouvais ça scandaleux.

Agent de sécurité 4

Quand tu regardais un tableau, moi, je me dis : Le mec, il a dû travailler quand même.

Je me dis : Il y a des détails, il y a des trucs. C'est vrai que des fois, je vois un tableau où il a fait une croix et on me dit : C'est l'œuvre la plus importante de l'expo.

Agent de sécurité 3

Là, tu soulignes un truc important. Je pense que les gens, vu qu'ils en bavent, ils savent reconnaître quand ça a été difficile à faire. Il y a eu du travail. Il y a un niveau de détails incroyable, on s'y croirait.

Agent de sécurité 2

C'était comme il [agent de sécurité 3] disait, c'est l'éducation d'avant qui fait qu'eux [les habitants], ils disent que c'est de l'argent. Qu'est-ce qu'ils vont aller voir un tableau ? Ils ont vécu les mines, leurs parents, ils travaillaient au charbon, tout ça. Pour eux, qu'est-ce qu'ils vont aller voir un gars qui a peint un tableau, qui gagne des millions d'euros ? C'est l'effort. Pour eux, ce n'est pas le même effort entre eux, leur vie d'avant.

Cet extrait témoigne d'une déconnexion entre la valeur marchande de certaines œuvres exposées au musée et la reconnaissance de cette valeur par les habitants. Cela est dû à une non-reconnaissance dans la perception des répondants du travail ou de la technicité derrière certaines œuvres. Cette différence de rapport à l'argent et au travail renvoie à une divergence de valeurs

de consommation, pouvant ainsi influencer négativement le développement d'une proximité de similitude (Gahinet, 2018 ; Lenglet et Mencarelli, 2020) entre le Louvre-Lens et la population locale. Cela fait écho à la sociologie de la consommation culturelle théorisée par Bourdieu (1979) où une œuvre d'art ne prend sens pour le consommateur que s'il possède un certain capital culturel. Dans cette perspective, ce sont les individus situés en haut de l'espace social qui sont perçus comme les plus à même de « déchiffrer » ou « comprendre » la valeur d'une œuvre d'art.

Ce rapport au travail et au savoir-faire explique en partie la volonté des acteurs du Louvre-Lens de coconstruire des offres avec la population locale par le biais des centres sociaux et culturels locaux. Lors de nos entretiens avec le personnel de plusieurs centres, nous constatons que les collaborations avec le musée se sont intensifiées sous la direction de Marie Lavandier, et plus précisément depuis 2020. L'objectif pour le musée est alors de développer des activités que les centres sociaux et culturels pourront proposer à leurs adhérents et ainsi faire venir ces derniers au Louvre-Lens. Yannick, habitant et directeur du centre social et culturel Dumas à Lens, s'est exprimé sur l'importance de la co-construction de l'offre muséale pour les habitants :

Ce n'est pas l'idée de consommer une forme d'art prédéterminée, c'est qu'ils sont eux-mêmes [les habitants] artistes quelque part. C'est davantage des artisans que des artistes en tant que tels, mais quelque part, ils sont en capacité de participer à la construction d'une œuvre ou de produire une œuvre, etc. (...) Moi, je vois la relation que ma fille peut avoir avec le Louvre-Lens, quand elle veut y aller, c'est pour consommer, apprendre, recevoir. Alors que nous [au centre Dumas], il y a beaucoup de gens qui ne sont pas dans cette logique-là, sinon ils n'y vont pas ou ils y vont par ailleurs avec l'école. Nous, ce qu'on peut produire à partir du centre social avec le Louvre-Lens, c'est quelque chose de différent. Il peut y avoir cette notion de consommation un peu descendante, mais ça ne marchera pas. En tout cas, ça ne marchera pas dans la durée. Ils ne se l'approprieront pas et nous, c'est plutôt de les mettre en mouvement, qu'ils prennent du sens à ce que le fait de créer quelque chose, de laisser une trace peut produire. (...) Et on arrive quand même à amener pas mal de gens qui n'y seraient pas allés s'il n'y avait pas cette façon de faire de la part du Louvre-Lens, coconstruire avec le Louvre-Lens. (...) On fait plein de trucs avec le Louvre-Lens, où, finalement on fait ensemble. On a travaillé autour du géant, l'atelier couture à travailler, franchement, c'était super. Il y a plein de choses. On a travaillé aussi autour des costumes qui pouvaient être faits. Il y a des choses qui sont intéressantes. Ils [Louvre-Lens] font un

pas et nous, on fait aussi un pas. On essaie de faire ensemble. Ça ne marche pas non plus toujours au taquet à chaque fois, mais il y a cette idée de coconstruire. (Yannick, habitant et directeur du centre social et culturel Dumas)

Dans cet extrait, le répondant met en avant l'idée selon laquelle l'appropriation du Louvre-Lens par les habitants ne peut advenir que dans une logique de co-construction de l'offre muséale. Ici, la co-construction est envisagée à la fois comme une participation dans le développement d'une activité, mais aussi comme la participation dans un processus créatif et artistique. Pour Yannick, cela permet d'inscrire la relation entre le Louvre-Lens et les habitants sur le long terme et ainsi renforcer la proximité (Lengelt et Mencarelli, 2020) entre les deux entités de la dyade. De plus, la co-construction de l'offre muséale influence, et est influencée, par les interactions sociales entre les équipes du Louvre-Lens et les habitants. Autrement dit, pour explorer la proximité entre le musée et la population locale, il convient de s'intéresser à la proximité relationnelle entre les deux entités.

Section 2. Développement d'une proximité relationnelle entre le Louvre-Lens et la population locale...

Dans cette deuxième section, nous explorons le développement d'une proximité relationnelle entre le Louvre-Lens et la population locale dans un contexte de démocratisation culturelle. Nous mettons en avant la manière dont les équipes du Louvre-Lens créent du lien social entre les habitants, positionnant ainsi le musée comme un acteur de la revitalisation sociale du territoire. Ensuite, nous montrons comment les habitants coconstruisent cette proximité relationnelle en développant une relation personnelle et affective avec les équipes du Louvre-Lens, tout en mobilisant leurs cercles sociaux au profit du musée.

Sous-section 1. ... à travers la représentation du Louvre-Lens comme acteur social

La dimension sociale détient une place importante pour les habitants que nous avons interrogés. Cela se retrouve dans les valeurs qu'ils partagent et qu'ils mettent en avant, telles que l'entraide ou la solidarité. Cela se retrouve également dans le rôle central de la dimension sociale dans

leurs représentations de la ville de Lens. En effet, cette dernière est majoritairement caractérisée par son manque de dynamisme et de vie sociale, symbole du déclin de la ville de Lens. Paul, un retraité Lensois, évoque avec tristesse et nostalgie la ville de Lens comme un espace jadis connu pour son dynamisme et propice aux interactions sociales :

Le centre [de Lens]. Parce que ça grouillait, il y avait du monde, voilà. Les gens sortaient le midi pour aller déjeuner, il y avait un resto, ceci, cela. Les bonnes femmes se promenaient dans Lens, “tiens j’ai vu une belle robe là, un truc”, les bonhommes, pareil, et je parle en connaissance de cause parce que je travaillais aux câbleries de Lens dans le centre de Lens et ce bonhomme-là [le maire] a tout fait pour qu’on dégage rapidement du centre. Donc voilà, dans le centre, il n’y a plus rien. (Paul, habitant)

Nous retrouvons dans ce type de description le champ lexical de la tristesse, de la nostalgie ou encore de la mort. Les habitants expriment le souhait de retrouver cette vie et cette atmosphère qui caractérisaient la ville de Lens. Cet extrait fait écho au travail de Coquard (2019) sur les campagnes en déclin. En effet, nous retrouvons un rapport nostalgique au passé basé sur une baisse des sociabilités et des lieux de socialisation. Cependant, dans le cas de la ville de Lens, cela n’est pas lié à la perception d’une baisse de liberté ou à la précarité de la population locale. Ce sont davantage des personnalités et/ou orientations politiques qui sont mises en cause par les habitants. Dès lors, pour les personnes interrogées, « *retrouver un centre-ville avec de la vie, (...) des lieux où effectivement, des terrasses, pour boire un verre* » (Jeanne, habitante) apparaît comme le principal levier pour améliorer la ville de Lens. Ce besoin de lien social serait également lié au passé industriel du territoire, selon Margaux Duteil, cheffe de projet au sein de la communauté d’agglomération Lens-Liévin (CALL), avec qui nous nous sommes entretenus :

Parce qu’il y a eu ces mouvements collectifs extrêmement forts [mouvements ouvriers], ça explique aussi la demande aujourd’hui de recréer du lien, énormément de lien social, et que les gens sont en déconnexion avec ce qui se passe parce qu’ils ont toujours été dans des sociétés avec des liens extrêmement forts. Aujourd’hui, on est dans une société qui s’individualise, mais eux, ils sont arrivés à ce constat beaucoup plus tardivement que d’autres, puisqu’il y avait une communauté par le travail. Et aujourd’hui, qu’est-ce qui leur fait faire communauté ? Ça ne s’est pas encore trouvé, à part le RC Lens peut-être. Non, mais c’est vrai, c’est [le RC Lens] un élément de communion populaire qu’il n’y a pas sur d’autres sujets. (Margaux Duteil, cheffe de projet au sein de la CALL)

Cet extrait met en avant le lien entre le besoin de recréer du lien social et un passé valorisant les interactions sociales au sein d'une communauté ouvrière. Cela fait écho au concept de mémoire collective (Halbwachs, 1997 [1950]) que nous avons évoqué dans le chapitre 7 dans le cadre de la patrimonialisation du bassin minier. En effet, la valorisation de la mémoire minière et des valeurs qui lui sont associées, telles que l'entraide, peut accentuer le rapport nostalgique à cette représentation du passé. Enfin, la répondante présente le club du RC Lens comme un symbole d'unité et de cohésion au sein du territoire. En effet, si certains habitants, face à la perception d'une baisse des lieux de socialisation, se replient vers le foyer familial (Coquard, 2019), d'autres se tournent vers des structures locales, tels que les centres sociaux et culturels ou le club du RC Lens. Par ailleurs, dans un ouvrage intitulé *Lens 200 ans de métamorphose*, publié aux éditions La Voix, Duhoux (2016) évoque le rôle social joué par le club de football suite à l'arrêt de l'activité minière :

Depuis 1933, les mineurs se sont appropriés et identifiés au Racing Club de Lens. L'après charbon et la disparition des gueules noires ne changent rien dans la ferveur et leur amour du club. Pourtant, jamais au cours de son existence, les Sang et Or [surnom des joueurs de Lens] n'ont obtenu de résultats exceptionnels. Le club est à l'image du mineur : simple, sans ambition folle, mais travailleur et volontaire. « Notre région, dit André Delelis [ancien maire de Lens], on l'appelle le pays noir. Elle est déshéritée sur le plan économique et cette passion pour le Racing est une sorte de rébellion. Il n'y a qu'un drapeau à Lens, c'est celui du Racing. » (p.59)

Cet extrait d'archive montre que le RC Lens a permis de maintenir une unité au sein de la population locale suite à la fermeture des mines, fédérant les habitants autour du club de football. À l'instar du RC Lens, les équipes du Louvre-Lens souhaitent faire du musée un acteur de la cohésion sociale et un lieu de vie pour la population locale. Les musées en général, de par leur mission d'éducation et de conservation, détiennent une dimension sociale importante. En effet, ils établissent un lien symbolique entre une société et son histoire en mettant en scène un patrimoine passé constitutif d'une mémoire (Pierron, 1996). Dans cette perspective, les musées agissent comme une force de cohésion sociale puisqu'ils rassemblent les individus autour d'une histoire commune (Andermann et Arnold-de-Simine, 2012). Dans une approche expérientielle de la consommation, l'expérience de consommation muséale est fondamentalement sociale, puisqu'elle implique des interactions, à la fois entre le consommateur et le personnel du musée,

mais aussi entre les consommateurs eux-mêmes, influençant l'expérience vécue (Falk et Dierking, 2013). Face à la précarité sociale qui touche la ville de Lens et sa population (par exemple : chômage, décrochage scolaire, exclusion, isolement), le Louvre-Lens est représenté comme un facteur de revitalisation sociale pour le territoire. Autrement dit, à l'instar de la dimension économique, la dimension sociale du musée est accentuée par le contexte socio-économique du territoire. Le Louvre-Lens est par ailleurs publiquement engagé dans une politique de revitalisation sociale, en témoigne l'extrait suivant issu du Projet Scientifique et Culturel du Louvre-Lens rédigé en 2019 :

L'action d'un musée participe à une plus grande cohésion sociale et le Louvre-Lens répond à des besoins d'intérêt général à l'échelle du territoire. (...) Parce que le Louvre-Lens souhaite réduire les inégalités culturelles, à créer du lien social, à vitaliser et unifier le tissu de coopération et de collaboration avec un large spectre d'acteurs locaux, départementaux, régionaux et nationaux, qu'ils soient publics, semi-publics ou privés, la stratégie sociale du musée structure l'organisation d'actions éthiques, citoyennes et engagées. Cette politique en faveur des plus vulnérables, qui a permis l'accueil personnalisé de près de 20000 personnes exclues ou fragilisées depuis 2012, a été récompensée par le ministère de la Culture avec la remise du premier prix « Osez le musée » en 2018, obtenu ex æquo avec le Palais des Beaux-Arts de Lille. (Projet Scientifique et Culturel du Louvre-Lens, 2019)

Cet extrait issu des archives illustre l'engagement du Louvre-Lens dans la lutte contre les inégalités sociales au sein du territoire, impliquant le développement de nombreuses actions afin de créer du lien social entre les habitants. Par exemple, le Louvre-Lens « a initié très tôt des partenariats avec Pôle emploi, l'École de la deuxième chance, les services pénitentiaires, le monde associatif, pour mettre l'art au service de l'insertion », peut-on lire dans un article publié le 2 décembre 2022 dans Les Échos. Certaines actions sont développées pour recréer du lien social au sein des familles, telles que les ateliers parents-enfants (par exemple : bébé au musée²⁰, Yoga parents enfants²¹, etc.) ou bien des actions thématiques, telles que « l'art d'être grands-parents ». Ce dernier consiste en un stage gratuit à destination des grands-parents afin de préparer leurs futures sorties au musée avec leurs petits-enfants (conseils, activités ludiques, guidage dans la galerie du temps, etc.).

²⁰ Ateliers au cours desquels les parents sont invités à découvrir une œuvre avec leur enfant de 9 à 18 mois.

²¹ Cours d'initiation au yoga au milieu des œuvres du musée, rassemblant parents et enfants

Ce type d'action renvoie au développement d'une proximité relationnelle entre le Louvre-Lens et la population locale (Lenglet et Mencarelli, 2020), s'articulant autour des relations interpersonnelles et du lien affectif. Cependant, ici, les relations interpersonnelles concernent davantage les habitants entre eux que les habitants et le musée. C'est pourquoi Gahinet (2014) distingue deux formes de proximité relationnelle que les organisations sont susceptibles de développer. La proximité sociétaire, qui fait référence aux relations entre les consommateurs et l'organisation, et la proximité communautaire, qui renvoie aux relations des consommateurs entre eux. Ainsi, dans cette sous-section, c'est bien la deuxième forme de proximité relationnelle qui est concernée.

La représentation du Louvre-Lens comme un lieu propice aux interactions sociales se retrouve dans les propos des habitants. Nombreux sont ceux qui associent le musée aux sorties en famille ou entre amis, comme en témoigne le collage ci-dessous, réalisé par un lycéen Lensois :

Image 26 : Collage de Marc



Par le biais de ce collage, le répondant déclare, vis-à-vis du Louvre-Lens, « *quand on va là-bas, c'est pour passer du bon temps avec ses amis, avec sa famille* ». Pour illustrer son propos, il a choisi de mettre en avant une image de la série télévisée *FRIENDS*, faisant référence aux sociabilités entre amis. La représentation du Louvre-Lens comme un lieu de sortie familiale et

amicale contraste avec celle d'un lieu non approprié pour les enfants, élément que nous avons abordé dans le chapitre 8. Ainsi, il apparaît que le développement d'une proximité relationnelle, en particulier une proximité communautaire (Gahinet, 2014), participe à la désacralisation (Belk et al., 1989) du Louvre-Lens, offrant un lieu convivial et propice aux interactions sociales. Le Louvre-Lens propose également des temps d'échanges entre les habitants à travers la programmation d'évènements, tels que les vernissages d'expositions auxquelles la population locale est conviée, ou encore des activités gustatives, telles que « l'apéro des pharaons²² » ou les « petits déjeuners de la Sainte Barbe » auxquelles nous avons pu assister, comme illustré par la photographie suivante :

Image 27 : Petit déjeuner de la Sainte Barbe organisé au Louvre-Lens, décembre 2023



Source : Auteur

Dans le cadre des célébrations de la Sainte Barbe, les équipes du Louvre-Lens ont proposé aux habitants, sous réserve d'inscription, de venir partager gratuitement un petit déjeuner dans le musée le samedi 2 et le dimanche 3 décembre 2023. Au cours de ce petit-déjeuner, un duo d'artistes servait les participants tout en performant de courts sketches humoristiques. Ainsi, ce type d'activité reflète la capacité du Louvre-Lens à générer du lien social et des relations entre les habitants. Cependant, afin d'appréhender le développement d'une proximité relationnelle dans sa globalité, il convient de s'intéresser à la capacité des équipes du Louvre-Lens à générer

²² Pour l'exposition temporaire Champollion, le Louvre-Lens et l'office du tourisme ont proposé une dégustation apéritive commentée par un spécialiste.

des relations avec la population locale, c'est-à-dire une proximité sociétaire (Gahinet, 2014). De plus, interagissant avec le personnel du musée, les habitants participent également au développement de cette proximité relationnelle.

Sous-section 2. ... à travers la co-construction de relations sociales entre le Louvre-Lens et la population locale

Au cours de notre recherche, nous nous sommes entretenus avec Evelyne Reboul, chargée de projet de médiation au Louvre-Lens, qui s'occupe particulièrement des habitants vivant à proximité du musée, appelés les « voisins ». Lors de notre entretien, nous lui avons demandé de définir la relation qu'entretient le personnel du Louvre-Lens avec ses voisins, voici sa réponse :

C'est personnel, je dirais presque amical. C'est peut-être plus à mon niveau, mais quand même une relation en tout cas très accueillante. Je n'ai pas eu de poste comme ça dans d'autres musées. Il y a vraiment le souhait de les intégrer, de les intégrer au vernissage, enfin vraiment dans le sens accueillant. Voire même avec une place privilégiée.
(Evelyne Reboul, chargée de projet de médiation au Louvre-Lens)

Cet extrait montre que le lien perçu qui unit certains habitants et les équipes du Louvre-Lens va au-delà de la simple relation entre une organisation et ses clients. La dimension personnelle et amicale mise en avant par la répondante illustre la volonté de développer une proximité relationnelle avec la population locale (Lenglet et Mencarelli, 2020). Concernant les habitants, ceux que nous avons interrogés et qui fréquentent régulièrement le Louvre-Lens, ont tendance à davantage valoriser les relations interpersonnelles qu'ils entretiennent avec le personnel du musée que les expositions ou autres actions à proprement parler. Cette relation est principalement développée par l'intermédiaire des médiateurs et médiatrices et offre une dimension « humaine » au Louvre-Lens. En effet, plusieurs répondants apprécient le fait de connaître le personnel du Louvre-Lens et le sentiment qu'ils ne sont pas « *un [visiteur] parmi tant d'autres* » (Maxence, jeune habitant). Les médiateurs sont souvent mentionnés par leur prénom, et parfois même par leur façon de présenter les œuvres. Dans cette perspective, les habitants représentent souvent le Louvre-Lens comme un musée à taille humaine ou un musée de proximité. Dès lors, le changement de personnel au sein du musée peut nuire à la proximité

relationnelle entre le Louvre-Lens et la population locale, comme évoqué par une habitante, en lien avec le changement de direction du Louvre-Lens au cours de l'année 2024 :

En fait, il y a eu des fois où on est contacté, comme madame Lavandier [ancienne directrice du Louvre-Lens] qui nous avait contactés l'année dernière, il y a un an et demi pour le film [film promotionnel sur le Louvre-Lens]. Mais sinon, entre deux, c'est nous qui y allons. Quand il y a des expos temporaires qui nous intéressent, on vient, entre deux parfois tu as une invitation. Par exemple, quand c'était l'exposition Amour, tu [elle s'adresse à sa fille] avais été invitée au vernissage. (...) Après, peut-être moins depuis le changement de direction, je dirais. (...) Disons qu'elle [sa fille] croisait madame Lavandier, c'est-à-dire qu'elle ne lui faisait pas la bise, mais enfin, en tout cas, ils se reconnaissaient, ils se disaient bonjour. (Camille, habitante)

Cet extrait montre qu'en cas de changement de personnel au sein du Louvre-Lens, certaines relations sont à reconstruire, comme ici entre les habitants et la direction du musée. Cependant, la proximité relationnelle entre les habitants et le Louvre-Lens ne se limite pas au personnel du musée, mais peut s'étendre à l'offre muséale, en particulier les œuvres. En effet, certains habitants s'approprient l'offre muséale en développant un lien affectif ou un lien de familiarité avec certaines œuvres exposées. Les œuvres sont alors personnifiées et parfois même assimilées à des connaissances, comme nous pouvons le constater dans le court extrait suivant, issu de notre entretien avec Michelle, une habitante Lensoise, qui nous décrit son parcours de visite :

Parce que, quelquefois, je regarde mes copains, c'est des statues que j'aime bien, je les appelle mes copains, je passe, je les regarde un peu, puis je vais directement au sujet qui m'intéresse. (Michelle, habitante)

Cet extrait montre que la proximité relationnelle entre certains habitants et le Louvre-Lens implique une dimension matérielle à travers les œuvres. Ce lien avec les œuvres marque l'expérience vécue dans le sens où il guide le consommateur dans son parcours de visite, et génère des émotions. En effet, à l'évocation ou à la vue des œuvres en question, les répondants relatent des émotions positives, comme le plaisir ou la joie. Cependant, cela peut également entraîner des émotions négatives, comme la peur ressentie à la crainte que l'œuvre en question ne soit plus là. Ainsi, à l'instar du changement de personnel, le changement des œuvres exposées peut nuire au développement de la proximité relationnelle entre les habitants et le Louvre-

Lens²³. Lors d'un entretien collectif, Perrine, une jeune habitante, et sa mère, Camille, abordent ce lien affectif avec les œuvres et les émotions qui en découlent :

Perrine

Je suis directement allé vers Bastet [œuvre d'art égyptienne]. Au départ, je pensais qu'elle n'était plus là, puis, quand je l'ai vu, j'étais hyper contente. Ça, ça nous a fait plaisir de revenir après six semaines.

Camille

*Parce que, quand on avançait pour chercher, pour voir **nos** œuvres, je ne sais pas pourquoi on s'était dit que ça se trouve, elles avaient bougé. Je ne sais pas, mais il y avait une petite fièvre.*

Dans cet extrait, la force du lien entre les habitants et certaines œuvres est renforcée par l'utilisation du déterminant possessif « *nos* » pour désigner les œuvres. Dans le cadre d'une proximité relationnelle, les émotions ressenties vis-à-vis d'une des entités de la dyade peuvent être appréhendées comme une conséquence de la proximité. Lenglet et Mencarelli (2020) soulignent que, malgré la tendance dans la littérature à présenter les conséquences de la proximité comme des éléments positifs, une trop grande proximité peut également générer des conséquences négatives, telles que « des situations d'asymétrie relationnelle, des effets de pouvoir et de dépendance » (p.118). Dans le cas du Louvre-Lens, les conséquences positives de la proximité relationnelle peuvent être nuancées par les émotions négatives qu'elle est susceptible de générer auprès des habitants.

Pour les acteurs du Louvre-Lens, le développement d'une proximité relationnelle permet de renforcer l'ancrage local du musée. En effet, une des conséquences de la proximité, identifiée par Lenglet et Mencarelli (2020), réside dans la façon dont les clients communiquent et recommandent l'organisation au sein de leurs cercles sociaux. Autrement dit, la communication interpersonnelle (par exemple : le bouche-à-oreille) est une conséquence de la proximité. Dans le secteur culturel, le bouche-à-oreille représente une source d'information déterminante dans le choix du consommateur. Les consommateurs locaux du Louvre-Lens peuvent alors être

²³ Le Louvre-Lens ne possède pas de collections propres, ce qui accentue la probabilité d'un changement des œuvres exposées. Notons que les œuvres de la galerie du temps sont changées en septembre 2024. Malheureusement, le calendrier de notre travail de thèse ne nous a pas permis de collecter des données sur l'impact de ce changement.

considérés comme des leaders d'opinion ou personnes relais (Bourgeon-Renault, 2024), c'est-à-dire des individus qui influencent l'opinion et la décision d'autres habitants sur le Louvre-Lens. Cela s'est confirmé quand nous avons interrogé les habitants sur ce qu'ils apportent au Louvre-Lens. Certaines personnes ont répondu humblement qu'ils lui apportent des visiteurs en mobilisant leurs cercles sociaux, comme en témoigne Michelle, une habitante Lensoise :

Apporter quelque chose, je ne sais pas. Une petite contribution à l'animation, on peut dire. Je peux apporter une incitation à participer aux activités, peut-être amener avec moi d'autres personnes si vous voulez, ma famille, voilà, pas pour aider le Louvre-Lens, mais pour le faire connaître. Je pense que je peux amener ça, faire connaître toutes les activités du musée en venant et en en parlant autour de moi, forcément. (Michelle, habitante)

Cet extrait montre que, pour certains habitants, ce qu'ils peuvent apporter au musée réside dans leur capacité à faire venir d'autres habitants au Louvre-Lens. Si cet apport par le lien social est souvent mis en avant, c'est aussi un moyen de compenser un faible apport perçu sur le plan culturel. En effet, la majorité des habitants interrogés déclare avoir un faible capital culturel, le présentant comme inutile ou non mobilisable par le Louvre-Lens. Nombreux sont ceux déclarant ne pas avoir « *la culture* » (Paul, habitant Lensois) appropriée à la sphère muséale et artistique. Ainsi, pour ces habitants, ils ne peuvent rien apporter au musée sur le plan culturel. Cependant, Jeanne, une des habitantes avec qui nous avons échangé, perçoit quant à elle une utilité à ce faible capital culturel. En effet, elle déclare que c'est ce manque de capital culturel qui la rend utile pour le Louvre-Lens, puisque le musée cherche à s'adresser aux personnes comme elle :

C'est ça aussi, je crois qu'ils veulent, c'est justement avoir l'avis de gens comme moi qui sont presque incultes. Peut-être pas tout à fait, mais proportionnellement à certains, si. Enfin, je n'ai pas fait l'histoire des arts, et puis je suis assez flemmarde pour aller lire un bouquin sur l'histoire des arts, j'avoue. (Jeanne, habitante)

Dans cette perspective, le capital culturel des habitants est utile pour le Louvre-Lens dans le sens où il guide la construction de l'offre muséale. Une des actions mises en place par le musée pour mobiliser ce capital est l'organisation de groupes tests composés d'habitants. Ces groupes tests ont pour but d'expérimenter des expositions auprès de la population locale et, le cas

échéant, de modifier les présentations ou écrits en fonction des commentaires des habitants. Par exemple, les participants sont invités à exprimer leur avis sur la compréhension de certains cartels ou bien sur la manière de présenter les informations, les mots utilisés, etc. Pour Evenlyne Reboule (chargée de projet de médiation au Louvre-Lens), ce type d'apport par les habitants représente un enjeu majeur pour le musée puisque cela favorise son ancrage local. Lors d'un entretien, elle s'est exprimée sur l'apport des habitants pour le Louvre-Lens :

Ça paraît peut-être un peu trop généraliste, mais ça ancre le musée dans le réel en fait. Les musées peuvent être tellement comme... Comment dire ? Un espace, un microcosme où on sait entre nous ce dont on parle. Que là, effectivement, c'est forcément en travaillant en médiation d'autant plus, mais puisqu'on va au-delà de la médiation, en les faisant participer aussi sur les projets d'exposition, oui, ça apporte vraiment la réaction, la ville et la vie dans le musée, tout simplement. Ça vient bousculer une vie du musée qui pourrait être assez classique. (Evelyne Reboul, chargée de médiation au Louvre-Lens).

Dans cet extrait, la répondante met en lumière le rôle central de la population locale dans le développement d'une offre muséale inclusive, correspondant aux attentes et à la réalité des habitants. Ainsi, intégrer la population locale dans la construction de l'offre muséale permet de mieux comprendre leurs valeurs et pratiques de consommation, ce qui influence ensuite les relations interpersonnelles entre le musée et les habitants. En conséquence, le développement d'une proximité relationnelle et d'une proximité de similitude s'influencent mutuellement, formant la proximité affinitaire. Cette dernière est également influencée par un autre type de proximité, la proximité spatiale. En effet, bien que nous ne l'ayons pas abordé en détail dans ce chapitre, il est important de préciser qu'elle exerce une influence significative sur le développement de la proximité affinitaire. La mise en place d'actions avec des structures locales (proximité de similitude) et la multiplication des interactions entre le personnel du musée et les habitants (proximité relationnelle), sont influencées par la proximité géographique du musée vis-à-vis des structures locales et des habitants.

Conclusion du chapitre 9

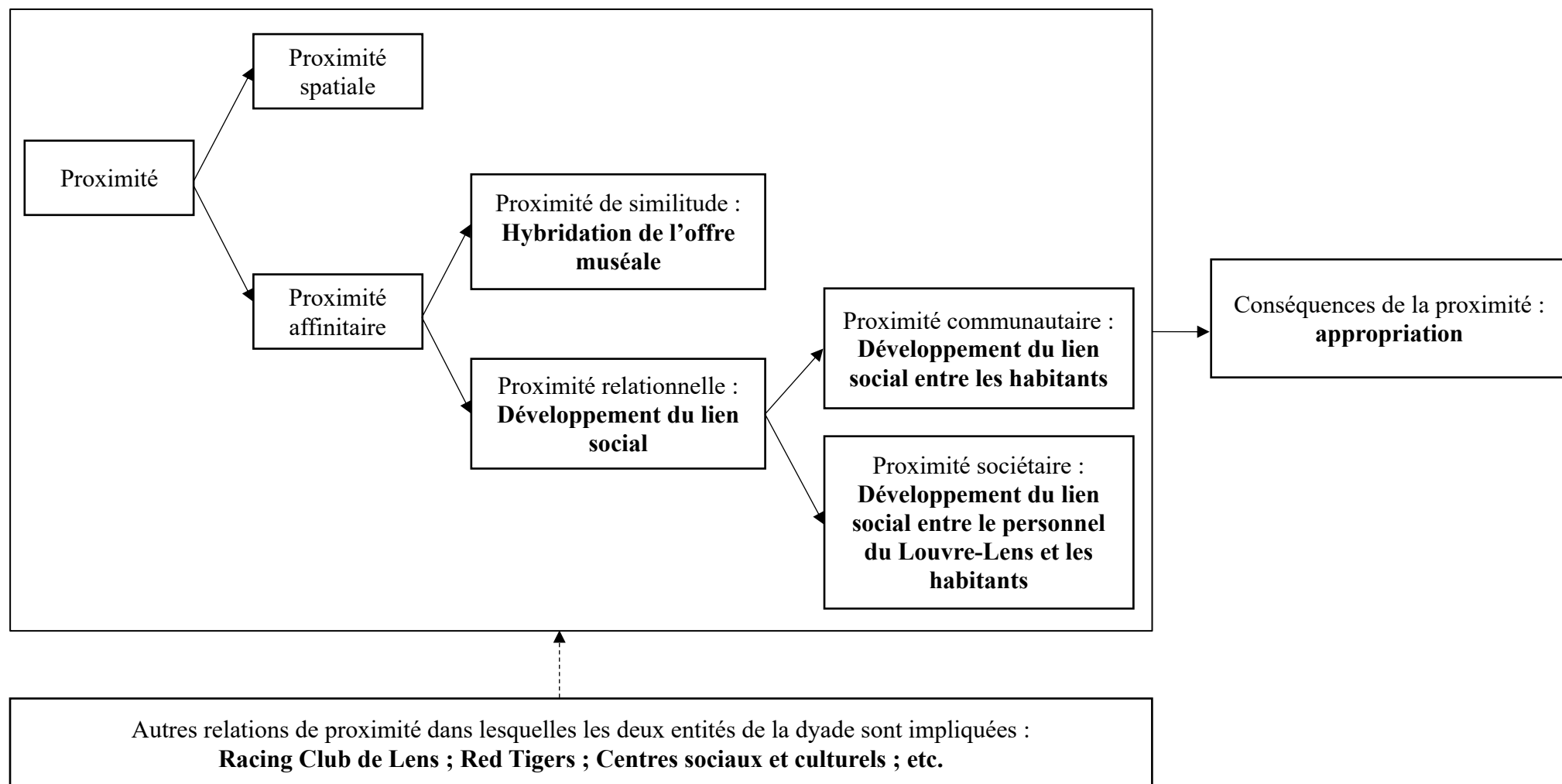
Dans ce chapitre, nous avons montré comment l'appropriation locale du Louvre-Lens était facilitée à un niveau micro, à travers le développement d'une proximité affinitaire entre le musée et la population locale. Ce chapitre s'est articulé autour des deux formes de proximité affinitaire, la proximité de similitude et la proximité relationnelle.

Dans une première section, nous nous sommes donc intéressés au développement d'une proximité de similitude entre le Louvre-Lens et la population locale. Cela nous a permis de mettre en lumière la construction, et la co-construction, d'une offre muséale hybride, mixant des éléments issus de cultures savantes et d'autres, issus de cultures populaires. Nous avons identifié différentes formes d'hybridation, selon qu'elle soit initiée par le musée ou bien par les habitants. Nos résultats ont montré que cette deuxième forme facilite davantage l'appropriation locale.

Dans une deuxième section, nous nous sommes intéressés au développement d'une proximité relationnelle entre le Louvre-Lens et la population locale. Cela nous a permis de mettre en avant le positionnement du Louvre-Lens comme un acteur de création et de maintien du lien social. Nous avons montré que ce lien social se créait à la fois entre les habitants et le personnel du Louvre-Lens, ainsi qu'entre les habitants eux-mêmes. Enfin, nous avons appréhendé la façon dont les habitants cocréaient cette relation avec le Louvre-Lens et comment cela facilitait leur appropriation.

La figure 7 résume, à la lumière de nos résultats, le développement de la proximité entre le Louvre-Lens et la population locale.

Figure 6 : Schéma récapitulatif de la proximité entre le Louvre-Lens et la population locale



Discussion générale

Notre travail de thèse porte sur la consommation et la construction d'une offre culturelle dans une zone post-industrielle. Plus précisément, notre intention est d'apporter un éclairage sur les dynamiques d'appropriation d'une offre muséale par les habitants d'une zone post-industrielle dans un contexte de démocratisation culturelle. Nos résultats nous permettent de discuter plusieurs corps de littérature que nous avons abordés dans la partie 1 de ce travail de thèse, au regard des problématiques de démocratisation culturelle. Premièrement, nous discutons la dimension dynamique et processuelle de la consommation culturelle ainsi que ses implications en termes de construction et de réception de l'offre. Deuxièmement, nous apportons des éléments de discussion à la littérature sur les stratégies de *Place Branding*, identifiant les atouts et les limites de ces dernières dans le contexte d'un projet de démocratisation culturelle. Enfin, nous discutons la littérature sur l'expérience de marque, dont la mise en perspective avec les travaux sur les musées antennes démontre ses enjeux et ses limites.

La dimension processuelle de la consommation culturelle

La démocratisation culturelle consiste à rendre accessibles certains biens et activités culturels au plus grand nombre et ainsi combattre les inégalités culturelles. Dans l'introduction générale de notre recherche, nous avons montré qu'en France, depuis 1959, l'État est le principal acteur dans le développement de cette politique de démocratisation culturelle (Gouchon, 2022). Cependant, dans la littérature sur la consommation culturelle, nous retrouvons de nombreuses critiques vis-à-vis de cette politique, la présentant souvent comme un échec (Coulangeon, 2021 ; Donnat, 2011). Certains travaux utilisent même le terme de « mythe » pour qualifier la démocratisation culturelle, véhiculant de prime abord une dimension illusoire, utopiste ou tout simplement impossible quant à sa réussite (Donnat, 1991 ; Germain-Thomas, 2020). Nous pouvons identifier deux principaux arguments sur lesquels se fonde cette critique de la démocratisation culturelle en France. Premièrement, des critiques sont fondées sur un argument empirique reprenant des études statistiques sur les pratiques culturelles des Français (Donnat, 1999, 2011). Ces études démontreraient une faible évolution des pratiques culturelles en France depuis les années 1970. Deuxièmement, nous retrouvons un argument sociologique, principalement basé sur l'approche Bourdieusienne (1979) que nous avons décrite dans le

chapitre 1. Selon cette perspective, l'échec de la démocratisation culturelle est inéluctable dans le sens où il existera toujours des stratégies de distinctions entre les groupes sociaux, des rapports de domination ou encore des inégalités culturelles dues à la stratification sociale de la société. À ce titre, Germain-Thomas (2020 : p.87) déclare que : « La dénonciation du caractère éventuellement mythique de la démocratisation culturelle ne cache-t-elle pas finalement un autre mythe qui serait celui d'une société sans classes ? ». Précisons tout de même que, si les travaux de Bourdieu remettent en cause le développement des politiques de démocratisation culturelle, ce dernier ne rejette pas l'intervention de l'État dans le secteur culturel (Mounier, 2001).

Ces approches de la démocratisation culturelle ont comme point commun de l'appréhender comme une finalité. Cependant, les résultats de notre recherche montrent que la démocratisation culturelle doit être davantage appréhendée comme un processus. En effet, nous montrons que la démocratisation du Louvre-Lens est conditionnée par son appropriation par la population locale. Cette appropriation est facilitée par un ensemble de processus que nous avons identifié, correspondant à une analyse multiniveau (macro, méso et micro) et suivant la structure de nos sous-questions de recherche. Ainsi, l'appropriation du Louvre-Lens est facilitée par la consolidation et le développement d'une mémoire collective (macro), par un processus de désacralisation (méso), ainsi que par le développement d'une proximité affinitaire entre le musée et la population locale (micro). Ces trois niveaux d'appropriations sont interreliés et s'influencent mutuellement, renforçant la pertinence d'une analyse multiniveau sur laquelle nous revenons dans les contributions méthodologiques. Notre objectif ici n'est donc pas de déterminer l'échec ou la réussite de la démocratisation culturelle, mais plutôt d'en étudier les processus et dynamiques par une analyse multiniveau.

De plus, le renouvellement de l'approche Bourdieusienne proposé par Lahire (2004) montre que les dispositions, dont dépend la consommation culturelle, sont acquises par les individus tout au long de leur vie à travers des expériences de socialisation. Cela renforce le caractère dynamique et processuel de la consommation culturelle, sans pour autant libérer les individus de tout déterminisme social. Cette perspective est notamment issue du travail de Lahire (2004) sur la dissonance culturelle. Un profil dissonant fait référence à un individu dont la consommation culturelle rassemble de manière distincte de la culture savante et de la culture populaire. Cela permet de classer les différentes pratiques de consommation culturelle d'un individu. Cependant, nos résultats identifient une hybridation de l'offre muséale mixant des

éléments issus de cultures savantes et ceux issus de cultures populaires, au sein de la même offre.

Dès lors, est-ce une autre forme de dissonance culturelle ou est-il toujours pertinent de parler de dissonance culturelle si nous ne pouvons plus classer cette pratique en tant que culture savante ou populaire ? L'élément de réponse que nous pouvons apporter à la lumière de nos résultats concerne la forme de cette hybridation. En effet, nous avons identifié deux formes d'hybridation de l'offre. La première forme est principalement initiée par le musée et la dimension participative de la population locale est relativement limitée. Cette hybridation consiste en grande partie à appliquer des codes et valeurs savantes sur des éléments de cultures populaires. La deuxième forme implique une plus grande appropriation de la part de la population locale dans le sens où les habitants détiennent un rôle plus actif dans l'hybridation. Nos résultats montrent que les deux formes d'hybridation peuvent être perçues différemment et ne sont pas toujours consommées par les mêmes individus. Ainsi, nous pourrions nuancer l'hybridation de l'offre culturelle en différenciant une hybridation « savante » (première forme) d'une hybridation « populaire » (deuxième forme), dont la consommation dépend des caractéristiques socioéconomiques des individus ainsi que de leurs attentes expérientielles. Néanmoins, quelle que soit la forme de l'hybridation, cette dernière permet le développement d'une proximité affinitaire (Lenglet et Mencarelli, 2020) entre le Louvre-Lens et la population locale, et ainsi participe à la démocratisation culturelle. En conclusion, le développement de ce type d'offre culturelle (hybridation savante ou populaire) permet de réduire la dissonance cognitive (Vaidis, 2011) qu'implique une consommation culturelle savante pour un individu issu de classes populaires. En ce sens, l'hybridation permet de lever des barrières sociologiques à la consommation muséale.

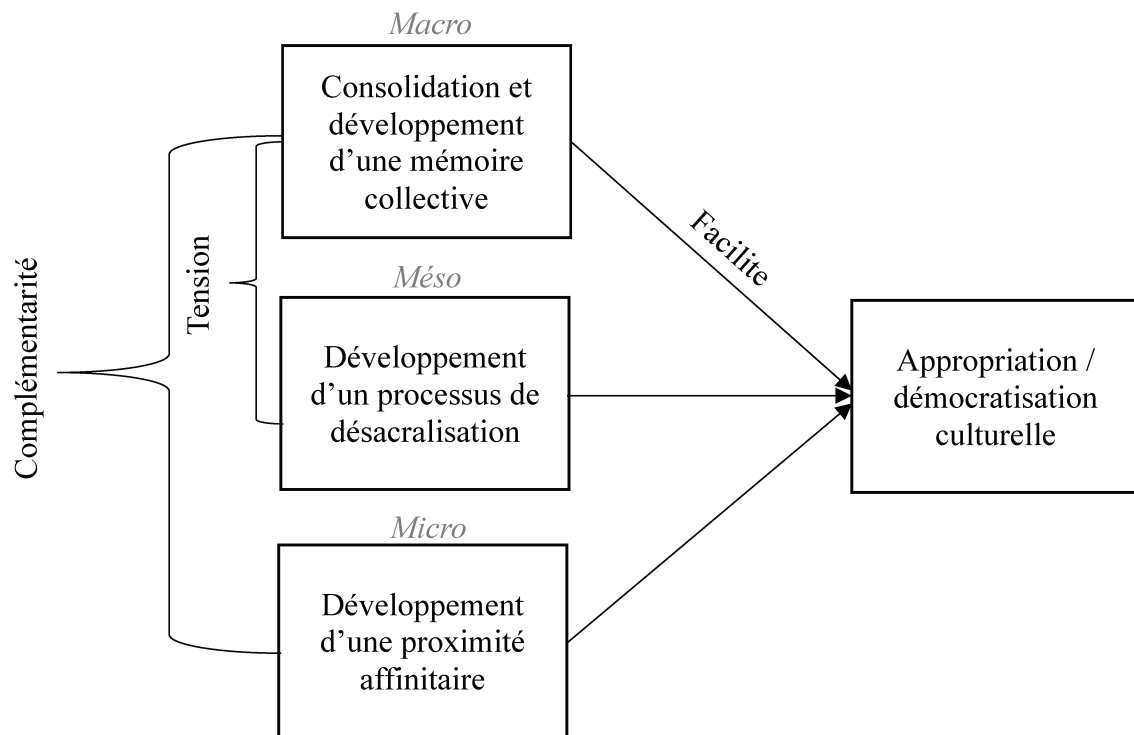
Les atouts et limites des stratégies de *Place Branding*

Le développement de projets culturels d'envergures, comme le Louvre-Lens, peut être appréhendé comme une stratégie de *Place Branding* dont l'objectif est d'améliorer l'image de marque d'un lieu, d'une ville ou d'un territoire (Kavaratzis et al., 2014). La littérature en *Place Branding* démontre que l'acceptation et l'appropriation de ces stratégies par les habitants impliquent pour les pouvoirs publics de prendre en compte l'identité locale ou l'identité du lieu (Colomb et Kalandides, 2009 ; Kavaratzis et Hatch, 2013 ; Kerr et Oliver, 2014). Cette identité comprend notamment les pratiques et codes culturels des habitants, la matérialité du lieu, les

rapports entre les groupes sociaux, etc. Nos résultats prolongent cette idée à travers le concept de mémoire collective (Halbwachs, 1997 [1950]), qui se rapproche de la définition de l'identité de lieu proposé par Kavaratzis et Hatch (2013), tout en accentuant la dimension historique et matérielle de cette identité. Ainsi, nos résultats montrent que la prise en compte des mémoires collectives locales permet de développer et de renforcer la relation de proximité affinitaire (Lenglet et Mencarelli, 2020) entre le Louvre-Lens et la population locale. Cela se retranscrit notamment à travers le développement de pratiques mémorielles (Anderson et Hamilton, 2023 ; Brown et al., 2013 ; Brunk et al., 2018) telles que la conservation, reproduction et valorisation d'éléments matériels issus du passé local (Petani et Mengis, 2016).

Ainsi, nos résultats montrent que cette stratégie de *Place Branding* permet l'appropriation locale à un niveau macro à travers la consolidation et le développement d'une mémoire collective. Les pratiques mémorielles qui en découlent visent à déconstruire les représentations traditionnelles du musée et ainsi favoriser son appropriation. Cependant, nous observons que la production d'espace générée par cette stratégie tend à freiner l'appropriation locale à un niveau méso à travers un processus de sacralisation de l'espace. En effet, la conservation et la valorisation d'éléments mémoriels au sein de l'espace du Louvre-Lens, tendent à accentuer la dimension sacrée (Belk et al., 1989) de ce dernier. La figure 8 représente cette tension entre les niveaux macro et méso.

Figure 7 : Tensions entre le développement d'une stratégie de Place Branding et la désacralisation du Louvre-Lens.



La figure 8 montre que, si la stratégie de *Place Branding* peut faciliter la démocratisation culturelle à un niveau macro (mémoire collective) et micro (proximité affinitaire), elle la freine au niveau méso (désacralisation) en accentuant la dimension sacrée du musée. Ainsi, nos résultats ne remettent pas en cause la pertinence de prendre en compte l'identité locale dans les stratégies de *Place Branding*, mais ils nous permettent de discuter la façon dont cette identité est mobilisée.

Le rôle de l'expérience de marque dans la démocratisation culturelle

La littérature sur la consommation expérientielle définit l'expérience (ou métaexpérience) de marque, comme l'ensemble des points d'interactions ou points de contact entre un consommateur et une marque (Roederer et Filser, 2015). Ces points de contact influencent le rapport que les individus entretiennent avec la marque. Ils comprennent à la fois les éléments produits par la marque, tels que sa communication ou ses produits de consommation, ainsi que d'autres éléments que la marque ne contrôle pas, tels que sa réputation, les, représentations

qu'elle génère, etc. Autrement dit, l'expérience de marque n'implique pas nécessairement la consommation d'un produit ou service de la marque en question.

Cette perspective est également présente dans la littérature sur le développement de musées antennes (Ajana, 2015 ; Mencarelli, 2008), c'est-à-dire des musées dont le développement repose sur une marque muséale reconnue (par exemple : le musée Guggenheim à Bilbao, le Louvre Abu Dhabi, ou le Tate à Liverpool). En effet, les musées antennes possèdent une certaine légitimité dans le secteur culturel et auprès des consommateurs, car ils bénéficient de l'expérience de marque liée à la marque muséale à laquelle ils sont associés (Ajana, 2015 ; Mencarelli, 2008). L'expérience de marque pour ces musées antennes, est présentée comme un avantage ou un atout, du moins sur le plan économique et touristique, résultant d'une stratégie de marque (Belenioti et al., 2017).

Cependant, nos résultats montrent que, dans le cas d'un projet de démocratisation culturelle, les retombées sont plus nuancées. En effet, nos résultats démontrent que l'expérience de la marque Louvre freine l'appropriation du Louvre-Lens par la population locale à un niveau méso à travers un processus de sacralisation. Autrement dit, le Louvre-Lens, en tant que point de contact de la marque Louvre, véhicule l'univers symbolique de la marque, ses valeurs et ses représentations, accentuant ainsi la dimension sacrée du Louvre-Lens. Cependant, en tant que point de contact, le Louvre-Lens influence également l'expérience de la marque Louvre. Nos résultats montrent, qu'à un niveau micro, le développement d'une proximité affinitaire entre le Louvre-Lens et la population locale, favorise l'appropriation du musée tout en accentuant la perception de l'accessibilité de la marque Louvre, incluant le Louvre à Paris.

En résumé, l'expérience de marque nuit à la démocratisation culturelle à un niveau méso à travers un processus de sacralisation, mais elle la favorise à un niveau micro par le développement d'une proximité affinitaire entre le Louvre-Lens et la population locale. Cette proximité permet aux habitants de multiplier les interactions avec la marque et ainsi cocréer leur expérience de marque.

Conclusion générale

Pour conclure notre travail de thèse, nous exposons nos contributions sur le plan théorique et méthodologique avant d'aborder les implications managériales. Nous terminons cette partie en présentant les limites de notre recherche et suggérons des voies de recherche futures.

Section 1. Contributions théoriques

Nous nous sommes intéressés aux représentations, à la consommation et à la construction d'une offre muséale dans une zone post-industrielle. Notre recherche s'inscrit dans la lignée des travaux sur la consommation culturelle (Bourdieu, 1979 ; Bourgeon-Renault, 2024 ; Coulangeon, 2021 ; Lahire, 2004), tout en ayant pour ambition d'y apporter de nouveaux éléments, notamment en lien avec la thématique de la démocratisation culturelle. En effet, dans cette recherche, nous explorons les dynamiques d'appropriations d'une offre muséale dont l'objectif premier est de démocratiser l'accès au musée pour une population qui en est généralement exclue. En nous inspirant des travaux d'Halbwachs (1994 [1925], 1997 [1950]), nous avons mis à jour les manières dont les habitants d'une zone post-industrielle s'approprient une offre muséale.

Nos résultats permettent de prolonger certains constats établis par la littérature sur la consommation culturelle. Ainsi, plusieurs recherches ont mis en lumière l'existence de freins à la consommation culturelle liés aux caractéristiques sociales et culturelles des individus (Bourdieu, 1979 ; Bourgeon-Renault, 2024 ; Coulangeon, 2021). Si notre travail montre la persistance de ces freins, il en nuance le caractère déterminant en prolongeant les travaux de Lahire (2004) sur la dissonance culturelle et la dimension processuelle de la consommation culturelle. À travers le cas de l'hybridation de l'offre culturelle, c'est-à-dire une offre mixant cultures savantes et populaires, nous montrons qu'il est possible de réduire la dissonance cognitive (Vaidis, 2011) chez les consommateurs issus des classes populaires et ainsi amoindrir les barrières sociologiques.

Dans cette perspective, l'hybridation de l'offre culturelle correspond davantage aux attentes expérientielles des classes populaires. Ainsi, nous contribuons également à la littérature sur

l'approche expérientielle de la consommation (Roederer et Filser, 2015). Nous renforçons le lien préalablement établi dans le chapitre 3 de notre thèse entre une approche Bourdieusienne et la perspective expérientielle de la consommation. En ce sens, nous montrons que la prise en compte des déterminismes sociaux permet de mieux comprendre les attentes expérientielles et l'expérience de consommation des individus.

Nous contribuons également à l'étude du concept de mémoire collective (Halbwachs, 1997 [1950]). Plus précisément, nos résultats renforcent l'importance de la dimension spatiale dans la consolidation ou le développement d'une mémoire collective. En cela, nous contribuons également à la littérature sur la production d'espace (Lefebvre, 2000 [1974]) en montrant le rôle des mémoires collectives dans la planification de nouveaux espaces par les pouvoirs publics. Nos résultats montrent que, dans le cas du Louvre-Lens, plusieurs éléments spatiaux participent à la construction ou consolidation de ces mémoires collectives (par exemple : la conservation des anciens rails de l'activité minière dans le parc du musée, ou la mise en avant de l'emplacement de l'ancien puits de mine). Ces éléments contribuent à la fois à l'appropriation de ces mémoires par les habitants, mais aussi à leur mise en valeur pour un public extérieur.

Ainsi, notre apport en recherche sur la consommation réside dans l'utilisation du concept sociologique de mémoire collective. Plus précisément, nous montrons que la prise en compte de la pluralité des mémoires collectives ainsi que de leur inscription dans une perspective dynamique (actualisation, évolutions, interrelations avec d'autres mémoires, etc.) apportent des éléments de compréhension dans l'étude des phénomènes de consommation et du comportement des consommateurs.

Section 2. Contributions méthodologiques

Dans cette section, nous présentons deux contributions méthodologiques. Elles concernent l'approche multiméthode et l'analyse multiniveau.

Premièrement, notre travail de thèse s'inscrit dans la lignée des travaux promouvant une approche multiméthode (Belk, 2007). Sur le plan méthodologique, nous mettons en lumière l'intérêt et la pertinence d'une approche multiméthode dans l'étude de la consommation

culturelle, croisant les perspectives historiques (analyse d'archives) et ethnographiques (entretiens et observations). Par exemple, cette approche nous a permis de comprendre certains discours des habitants liés à l'évolution des représentations du musée dans la sphère médiatique. À travers une approche multiméthode, notre intention est de mieux comprendre la capacité interprétative des consommateurs, c'est-à-dire la construction du sens qu'ils accordent à leur consommation, tout en prenant en considération la temporalité historique des phénomènes étudiés ainsi que les structures socioculturelles qui influencent cette construction (Askegaard et Trolle-Linnet, 2011).

Deuxièmement, notre recherche met en avant la pertinence d'une analyse multiniveau (macro, méso, micro) dans l'étude des dynamiques d'appropriation d'une offre culturelle. Nous avons collecté différents types de données (entretiens, observations, collage, analyse d'archives, etc.) dont la triangulation nous a permis de développer une analyse multiniveau (Caillaud et Flick, 2016). Autrement dit, chaque type de données a apporté des éléments de compréhension aux dynamiques d'appropriation de l'offre culturelle à un niveau macro, méso et micro. Bien que chaque niveau d'analyse ait impliqué sa propre sous-question de recherche, les différents types de données utilisés ont apporté différents points de vue sur le même phénomène, la consommation du Louvre-Lens. Dans cette perspective, l'identification de contradictions ou tensions entre différents niveaux vient compléter la compréhension du phénomène étudié.

Section 3. Implications managériales

Dans une perspective managériale, l'objectif des politiques de démocratisation culturelle est de rendre un bien ou un service culturel accessible à un public cible qui en est habituellement éloigné ou exclu. Notre travail de thèse nous permet de proposer des implications managériales pour les organisations ou associations culturelles ainsi que pour les pouvoirs publics engagés dans une politique de démocratisation culturelle souhaitant développer une offre culturelle dans une zone post-industrielle.

Développer une stratégie expérientielle fondée sur le produit

Nos résultats invitent les organisations culturelles à envisager l'hybridation de l'offre comme un levier de l'expérience culturelle (Debenedetti et Gombault, 2024). L'hybridation consiste,

pour l'organisation culturelle, à coconstruire avec le public cible une offre mixant des éléments issus de l'univers culturel de référence de l'organisation avec d'autres, issus de celui du public cible. Cette stratégie implique d'intégrer ce public dans la construction de l'offre afin de favoriser son appropriation et de pallier un manque de connaissance ou d'éviter une mauvaise interprétation de l'univers culturel de référence du public cible. En effet, nos résultats montrent que, lorsque l'hybridation est principalement portée par l'organisation culturelle, son appropriation par le public cible est moindre.

Concrètement, l'hybridation peut être facilitée par l'intégration dans le processus de construction de l'offre de structures locales ou de groupes d'individus possédant un certain capital social populaire/local²⁴ (Retière, 2003). Ces acteurs locaux sont porteurs de l'univers culturel de référence du public cible et bénéficient d'une certaine « popularité » ou « honorabilité » à une échelle locale et/ou auprès de la population ciblée. Il peut s'agir d'association d'habitants, d'associations culturelles, sportives, ou encore des centres sociaux et culturels, qui, en plus d'apporter leurs ressources, sont des relais et des leaders d'opinion auprès du public cible (Bourgeon-Renault, 2024). Cela implique au préalable d'identifier les acteurs locaux possédant ce capital social populaire.

L'hybridation de l'offre correspond à une stratégie de marketing expérientiel fondé sur le produit (Roederer, 2012). Nos résultats mettent également en lumière une autre stratégie, davantage basée sur la distribution ou la diffusion (Debenedetti et Gombault, 2024).

Développer une stratégie expérientielle fondée sur la diffusion

Pour les organisations culturelles recevant du public, le développement d'une stratégie expérientielle fondée sur la diffusion implique de travailler sur la rencontre entre l'offre et le public (Debenedetti et Gombault, 2024). Dans cette perspective, nos résultats mettent en avant un levier expérientiel important, la dimension spatiale du lieu de l'expérience.

La dimension spatiale joue un rôle prépondérant dans la perception de l'accessibilité de l'offre culturelle. Deux approches sont alors possibles. Premièrement, il s'agit de travailler sur l'organisation spatiale du lieu de l'expérience (architecture, scénographie). En effet, nos

²⁴ Ici, le capital social populaire doit être compris comme un capital social valorisé à une échelle locale ou bien auprès d'un segment de population, ne se limitant pas aux milieux populaires.

résultats montrent que l'organisation spatiale influence le comportement des consommateurs et peut également générer des sentiments positifs. Cependant, pour cette approche, il est important d'impliquer le public cible dans la conception de l'espace, au risque de concevoir un espace éloigné de leurs attentes ou de leurs habitudes (Lefebvre, 2000 [1974]). Par exemple, dans le cas de la création d'un nouvel espace, il est possible de faire appel à un architecte médiateur chargé de faire le lien entre les attentes d'une population et les architectes du projet.

Deuxièmement, il est possible pour une organisation culturelle de délocaliser son offre. Cette approche consiste à aller directement à la rencontre de son public cible dans un lieu qui fait déjà partie de ses habitudes de consommation. Cependant, si nos résultats montrent que ce type de stratégie permet de proposer des expériences de consommation plus ciblées, la création d'une relation durable entre l'organisation culturelle et le public cible est limitée. En effet, pour certains consommateurs, l'attrait de cette offre culturelle réside davantage dans l'espace dans lequel l'expérience prend place que le produit en lui-même.

La gestion de la marque

Dans le secteur culturel, les marques peuvent être de nature variées (Baumgarth et O'Reilly, 2014). Il peut s'agir d'une organisation culturelle (Tate), d'un artiste (Picasso), d'un réalisateur de cinéma (Nolan) ou encore d'une franchise (Harry Potter). Une marque génère un ensemble de représentations, de signes et de significations (Roederer et Filser, 2015 ; Semprini, 1992) qui permet à une organisation culturelle d'obtenir une certaine crédibilité sur un marché et auprès des consommateurs (Ajana, 2015). Cependant, nos résultats montrent que l'univers symbolique de la marque peut également représenter un frein à la consommation culturelle quand il ne correspond pas aux systèmes de valeurs de la population ciblée. Ainsi, le développement d'une stratégie expérientielle dans le secteur culturel et à destination d'un public cible ne doit pas seulement prendre en compte les caractéristiques d'un produit et de sa diffusion, mais également l'univers symbolique véhiculé par la marque associée à l'organisation culturelle.

Section 4. Limites et voies de recherche

En dernier lieu, il nous semble important de souligner certaines limites de notre travail ainsi que de proposer de futures voies de recherche permettant de compléter ou d'améliorer notre recherche.

Premièrement, une des limites que nous avons identifiées concerne les spécificités du cas du Louvre-Lens. Ce dernier est un musée national d'envergure basé sur une marque muséale mondiale. De ce fait, le Louvre-Lens n'est pas représentatif de l'offre culturelle globale du bassin minier. De plus, la richesse du contexte que représente le Louvre-Lens, combinée à la contrainte temporelle de notre recherche (3 ans), ne nous a pas permis d'étudier d'autres structures culturelles locales. Dès lors, une voie de recherche intéressante serait de mettre en perspective le cas du Louvre-Lens avec d'autres musées locaux. Par exemple, il serait intéressant d'étudier la relation qu'entretient la population locale avec d'autres structures culturelles du territoire, d'en examiner les similitudes et les différences. Par ailleurs, en parallèle du travail de thèse, nous nous sommes engagés dans un projet de recherche réunissant des chercheurs et des professionnels autour de la régénération du bassin minier par la culture. Ce projet ambitionne d'impliquer un maximum de structures culturelles locales et pourrait ainsi enrichir les résultats de notre travail.

Deuxièmement, la mise en perspective du Louvre-Lens avec d'autres structures locales permettrait de mieux comprendre l'influence du musée sur son territoire. Inversement, l'étude d'autres musées basés sur une marque muséale montrerait l'influence du territoire sur le musée. Il peut s'agir soit d'une autre marque muséale, comme le Centre Pompidou à Metz, ou bien la même marque telle que le Louvre Abu Dhabi.

Une troisième limite concerne le recrutement des informants. La grande majorité d'entre eux ont déjà été, au moins une fois, en contact avec l'offre du Louvre-Lens. En effet, au cours de notre collecte de données, nous avons éprouvé des difficultés à recueillir la parole des habitants qui ne sont jamais allés au Louvre-Lens. Cette situation s'explique en partie par le refus ou l'incapacité de ces individus à parler d'un élément qu'ils ne connaissent pas. Pourtant, l'étude de ces habitants permettrait une meilleure compréhension de la population locale. Il serait donc pertinent d'étudier ces individus à travers d'autres types de pratiques, également étudiés sous un angle expérientiel, tel que le sport.

Références bibliographiques

- Agar M., & MacDonald J. (1995). Focus Groups and Ethnography. *Human Organization*, 54(1), 78-86.
- Ajana, B. (2015). Branding, legitimation and the power of museums: The case of the Louvre Abu Dhabi. *Museum & Society*, 13(3), 316-335.
- Alexander, V.D. (2019). Cultural Policy Effects on the Marketing Orientation in London Art Museums, In Ekström K. M. ed. *Museum Marketization: Cultural Institutions in the Neoliberal Era*, 1st ed., London and New York, Routledge, 81–97.
- Alford, R. R. (1998). *The Craft of Inquiry: Theories, Methods, Evidence*, Oxford, Oxford University Press.
- Aliaga, C. (2001). Le tabac : vingt ans d’usage et de consommation. INSEE *première*, n°808.
- Allen, D.E. (2002). Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 515-532.
- Alonzo, P., Hugrée, C. (2010). *Sociologie des classes populaires*, Paris, Armand Colin.
- Andermann, J., & Arnold-de Simine, S. (2012). Introduction: Memory, Community and the New Museum. *Theory, Culture & Society*, 29(1), 3-13.
- Anderson, S., & Hamilton, K. (2024). Consumer-Driven Memorialization. *Journal of Consumer Research*, 50(5), 985-1007.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave MacMillan, Basingstoke.
- Antéblian, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013a). L’expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(3), 84-113.
- Antéblian, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013b). L’expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(3), 84-113.
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-Oriented Ethnography : Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484-504.

- Arnould, E., Price, L., & Moisio, R. (2006). *Chapter 9: Making Contexts Matter: Selecting Research Contexts for Theoretical Insights*, In R.W. Belk (ed.) *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Northampton, MA, Edward Elgar, 106-125.
- Arnould, E.J. (2005). Animating the big middle. *Journal of Retailing*, 81(2), 89-96.
- Arnould, E.J., & Price, L.L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arnould, E.J., & Thompson, C.J. (2005) Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2014). Rethinking the roles of culture in place branding. In *Rethinking Place Branding: Comprehensive brand development for cities and regions*, Cham, Springer International Publishing, 119-134.
- Ashworth, G.J. (2010). Personality association as an instrument of place branding, In Ashworth G.J., Kavaratzis, M. (eds). *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*, Cheltenham, Edward Elgar, 223–233.
- Ashworth, G.J., Kavaratzis, M. (eds) (2010). *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*, Cheltenham, Edward Elgar.
- Askegaard, S., & Trolle-Linnet, J. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Atkinson, R. (2004). The evidence on the impact of gentrification: New lessons for the urban renaissance? *European Journal of Housing Policy*, 4(1), 107-131.
- Aubert-Gamet, V. (1997). Twisting servicescapes : Diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 26-41.
- Avenier M-J. et Gavard-Perret M-L. (2012), Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique, In Gavard-Perret M-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (eds.) *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : 2e édition*, Paris, Pearson, 11- 62.
- Avril, C. (2012). Ressources et lignes de clivage parmi les aides à domicile. Spécifier une position sociale : quelles opérations de recherche ? *Actes de la recherche en sciences sociales*, 191-192, 86-105.
- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., & Filser, M. (2009). L'ethnomarketing : Un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 24(1), 93-111.
- Bargenda, A. (2018). Building meaning: architectural dialectic in spatial marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 38(3), 262-277.

- Barre, C. & Vanderschelden, M. (2004). L'enquête « Étude de l'histoire familiale » de 1999. Résultats détaillés. *INSEE résultats*, n°33.
- Battagliola, F. (2008). *Histoire du travail des femmes*, Paris, La Découverte.
- Baudelle, G. (1994). Le bassin minier du Nord -Pas-de-Calais après le charbon ; la difficile gestion de l'héritage spatial. *Homme et Terres du Nord*, 1, 3-12.
- Baudelot, C., & Estabiet, R. (2004). Classes en tous genres. In Maruani M. (dir) *Femmes, genre et société*, Paris, La Découverte, 38-47.
- Baudelot, C., Cartier, M., & Detrez, C. (1999). *Et pourtant, ils lisent*, Paris, Le seuil.
- Baudelot, C., Gollac, M., Bessière, C., Coutant, I., Godechot, O., Serre, D., Viguier, F. (2003). *Travailler pour être heureux ? Le bonheur et le travail en France*, Paris, Fayard.
- Baumgarth, C., & O'Reilly, D. (2014). Brands in the arts and culture sector. *Arts Marketing: An International Journal*, 4(1/2), 2-9.
- Beaud, S. (1996). L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'« entretien ethnographique ». *Revue des sciences sociales du politique*, 35, 226-257.
- Beaud, S., & Weber, F. (2010), *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La Découverte.
- Belaën, F., & Blet, M. (2007). La médiation présentielle dans un musée des sciences. *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, 114.
- Belenioti, Z-C., Tsourvakas, G. & Vassiliadis C.A. (2017). A report on museum branding literature, In Kavoura, A., Sakas, D.P, & Tomaras, P. (eds) *Strategic Innovative Marketing: 5th IC-SIM*, Athens, Greece, Switzerland, Springer International Publishing, 229– 234.
- Belk, R. W. (2007). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Northampton, MA, Edward Elgar Publishing.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F., Jr. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
- Bellavance, G. (2015). The multiplicity of highbrow culture: Taste boundaries among the new upper middle class, In Hanquinet, L. & Savagae M. (eds) *Routledge international handbook of the sociology of art and culture*, UK, Routledge, 324-336.
- Blomgren, R. (2019). The Marketization of Regional Film Production, In Ekström K. M. (ed) *Museum Marketization: Cultural Institutions in the Neoliberal Era*, 1st ed., London and New York, Routledge, 46-60.

- Body, C. (2005). Projective techniques in market research: valueless subjectivity or insightful reality. *International Journal of Market Research*, 47(3), 239-254.
- Bogdan R., & Taylor S. J. (1975). *Introduction to qualitative methods: A phenomenological approach to the social sciences*, New York, Wiley.
- Bonnin, G. (2002). Magasin et expérience de magasinage : Le rôle de l'appropriation. *Décisions Marketing*, 28(4), 65-75.
- Boquet, M. (2014). L'impact touristique des nouveaux musées : Analyse des relations entre l'environnement urbain et la spatialisation de l'impact à travers les exemples du Centre Pompidou-Metz et du Louvre-Lens. *Belgeo. Revue belge de géographie*, 1.
- Bourdieu, P. (1972). Esquisse d'une théorie de la pratique. *Travaux de Sciences Sociales*, 157-243.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris, Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Paris, Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1984). *Question de Sociologie*. Paris, Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (2003). L'objectivation participante. *Actes de la Recherche en sciences sociales*, 150, 43-57.
- Bourdieu, P. (2004). *La liberté par la connaissance : Pierre Bourdieu (1930-2002)*, Paris, Odile Jacob.
- Bourdieu, P., & Darbel, A. (1966). *L'Amour de l'art : les musées d'art européens et leur public*, Paris, Edition de Minuit.
- Bourdieu, P., & Saint Martin, M. de. (1976). *Anatomie du gout, Actes de la recherche en Sciences Sociales*, 2-5, 2-81.
- Bourgeon-Renault, D. (2024). Le comportement de consommation culturelle, In Bourgeon-Renault, D. et al. (eds) *Marketing de l'Art et de la Culture*, Paris, Dunod, 102-154..
- Bourgeon-Renault, D., & Jarrier, E. (2018). Marketing expérientiel et hyperréalité dans le domaine du tourisme culturel. *Mondes du Tourisme*, 14.
- Bourgeon-Renault, D., Debenedetti, S., Gombault, A., & Petr, C. (2024). *Marketing de l'art et de la culture—3e éd*, Paris, Dunod.
- Bourgeon, D., & Filser, M. (1995). Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel. Une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 10(4), 5-25.
- Bradford, T. W., & Sherry, J. F., Jr. (2015). Domesticating public space through ritual: tailgating as Vestaval. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 130-151.

- Briant, P. & Donzeau N. (2011). Être sans domicile, avoir des conditions de logement difficiles. La situation dans les années 2000. INSEE *première*, n°1330.
- Broccolichi, S. (1998). Les interruptions précoces d'études, X.Y.Z.E.P. *Bulletin du Centre Alain Savary*, 4, 3-6.
- Brown, S. D., & Middleton, D. (2008). La mémoire et l'espace dans les travaux de Maurice Halbwachs. In Arruda, A., Madiot, B. & Lage, E. (eds), *Une approche engagée en psychologie sociale : l'œuvre de Denise Jodelet*, Paris, Érès, 147-172.
- Brown, S., McDonagh, P., & Shultz, C. J., II. (2013). Titanic: Consuming the Myths and Meanings of an Ambiguous Brand. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 595-614.
- Brunet, R., Ferras, R., & Théry, H. (2006). *Les mots de la géographie : Dictionnaire critique* (3ème éd). Montpellier, Reclus, La Documentation Française.
- Brunk, K. H., Giesler, M., & Hartmann, B. J. (2018). Creating a consumable past : how memory making shapes marketization. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1325-1342.
- Bryson, B. (1997). What about the univores? Musical dislikes and group-based identity construction among Americans with low levels of education. *Poetics*, 25(2), 141-156.
- Burgess, E., McKenzie, R., & Park, R. (1925). *The City. Suggestions for investigations of human behavior in the urban environment*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Busquet, G. (2012). L'espace politique chez Henri Lefebvre : l'idéologie et l'utopie. *Justice spatiale= Spatial justice*, 5.
- Caillaud, S., & Flick, U. (2016). Triangulation méthodologique. Ou comment penser son plan de recherche, In Lo Monaco, G., Delouvée, S. & Rateau, P. (ed.), *Les représentations sociales. Théories, méthodes et applications*, Paris, Editions de Boeck, 227-240.
- Campelo, A. (2014). Rethinking sense of place: Sense of one and sense of many, In Kavaratzis, M., Warnaby, G. & Ashworth, G.J., (eds) *Rethinking Place Branding: Comprehensive brand development for cities and regions*, Cham, Springer International Publishing, 51-60.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : Les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 18(2), 47-65.
- Castilhos, R. B. (2019). Branded places and marketplace exclusion. *Consumption Markets & Culture*, 22(5-6), 582-597.
- Castilhos, R. B. (2024). Class Conflict and Spatial Domination in the Neoliberal City. *Journal of Consumer Research*, 51(3), 520-541.
- Castilhos, R. B., & Dolbec, P.-Y. (2018). Conceptualizing spatial types: Characteristics, transitions, and research avenues. *Marketing Theory*, 18(2), 154-168.

- Castilhos, R. B., Dolbec, P.-Y., & Veresiu, E. (2017). Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 9-29.
- Caves, Richard E. (2000), *Creative Industries: contracts between art and commerce*, Cambridge, Mass, London, Harvard University Press.
- Cefaï, D. (2003), *L'Enquête de terrain en sciences sociales*, Paris, La Découverte.
- Cefaï, D. (2006). Une perspective pragmatiste sur l'enquête de terrain. In Paillé, P. (dir) *La méthodologie qualitative. Postures de recherche et travail de terrain*, Paris, Armand Colin, 33-62.
- Chaney, D. (2008). Pourquoi acheter un CD quand on peut le télécharger ? Une approche exploratoire par le concept d'appropriation. *Management & Avenir*, 20(6), 30-48.
- Charton, L. (2009). Du désir d'enfant à la première et deuxième naissance., In Régnier-Loilier, A. (dir) *Portraits de famille, l'Enquête Étude des relations familiales et intergénérationnelles*, Paris, INED, 365-395.
- Chatzidakis, A., McEachern, M. G., & Warnaby, G. (2018). Consumption in and of space and place: Introduction to the special issue. *Marketing Theory*, 18(2), 149-153.
- Chombart de Lauwe, P.H., (1952). *Paris et l'agglomération parisienne*, 2 vol., Paris, PUF.
- Chombart de Lauwe, P.H., (1977). *La vie quotidienne des familles ouvrières*, Paris, CNRS.
- Cléret, B., & Rémy, É. (2010). Gestion des relations et des tensions entre l'industrie musicale et les sous-cultures juvéniles:Le cas de l'Electrodance. *Décisions Marketing*, 60(4), 55-65.
- Clifford, J. (1985). Objects and selves - an afterword, In Stocking, G.W. (ed) *Objects and Others: Essays on Museums and Material Culture*. Vol. 3, Madison, University of Wisconsin Press, 236-246.
- Colomb, C., & Kalandides, A. (2009). The 'be Berlin' Campaign: Old Wine in New Bottles or Innovative Form of Participatory Place Branding?. In Ashworth G.J., & Kavaratzis M. (eds) *Brand Management for Cities: The Theory and Practice of Effective Place Branding*, London, Edward Elgar Publishers, 1-25.
- Coquard, B. (2019). *Ceux qui restent : Faire sa vie dans les campagnes en déclin* (Nouvelle éd. [augmentée d'une] postface), Paris, La Découverte.
- Corbett-Etchevers, I. (2011). De Candide à Zarathoustra : Les transformations de l'engagement du chercheur au cours d'une recherche ethnographique. *Revue française de gestion*, 216(7), 129-144.
- Coskuner-Balli, G., & Thompson, C. J. (2013). The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-Home Fathers' Collective Pursuit of Cultural Legitimacy through Capitalizing Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 19-41.

- Couch, C., & Dennemann, A. (2000). Urban regeneration and sustainable development in Britain: The example of the Liverpool Ropewalks Partnership. *Cities*, 17(2), 137-147.
- Couch, C., Sykes, O., & Börstinghaus, W. (2011). Thirty years of urban regeneration in Britain, Germany and France: The importance of context and path dependency. *Progress in Planning*, 75(1), 1-52.
- Coulangeon, P. (2003). La stratification sociale des goûts musicaux : le modèle de la légitimité culturelle en question. *Revue française de sociologie*, 44(1), 3-33.
- Coulangeon, P. (2004). Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : Le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? *Sociologie et sociétés*, 36(1), 59-85.
- Coulangeon, P. (2021). *Culture de masse et société de classes : Le goût de l'altérité*, Paris, Humensis.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
- Cova, B., & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur : Une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 24(3), 81-100.
- Cova, V. (2014). Lefebvre et de Certeau : La sociologie du quotidien. In Rémy, E. & Robert-Demontrond, P., (eds) *Regards croisés sur la consommation : Tome 1 - Du fait social à la question du sujet*, Cormelles-le-royal, EMS, 190-221.
- Cova, V., & Cova, B. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions Marketing*, 28(4), 33-42.
- Cova, V., & Özçağlar-Toulouse, N. (2017). De Certeau : A thinker of the everyday, In Askegaard, S. & Heilbrunn, B. (eds), *Canonical Authors in Consumption Theory*, UK, Routledge.
- Darnton, R. (1991). *Édition et sédition : l'univers de la littérature clandestine au XVIIIe siècle*, Paris, Gallimard.
- Daune-Richard, A-M. (1983). Travail professionnel et travail domestique : le travail et ses représentations au sein des lignées féminines. *Travail et emploi*, 17, 49-55.
- De Boissieu, E., & Urien, B. (2020). La rencontre interpersonnelle : Un point clé dans l'expérience vécue en magasins de luxe. *Décisions Marketing*, 98(2), 83-102.
- De Certeau, M. (1990 [1980]). *L'invention du quotidien, Tome 1, « Arts de faire »*. 2^e édition, Paris, Gallimard.
- Debenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. (2014). Place attachment in commercial settings: a gift economy Perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904-923.

- Debenedetti, S. (2024). Le marketing des industries culturelles : musique enregistrée, livre, film et jeu vidéo, In Bourgeon-Renault, D. et al. (eds) *Marketing de l'Art et de la Culture*, Paris, Dunod, 273-310.
- Debenedetti, S., & Gombault, A. (2024). Chapitre 2. Le marketing stratégique des organisations culturelles. In Bourgeon-Renault, D. et al. (eds) *Marketing de l'Art et de la Culture*, Paris, Dunod, 54-101.
- Degenne, A., Lebeaux, M.-O., & Marry, C. (2002). Les usages du temps : Cumuls d'activités et rythmes de vie. *INSEE, Economie et Statistique*, 352-353.
- Dehling, A., & Vernet, E. (2020). L'appropriabilité : Essai de théorisation sur le rôle de l'appropriation dans le processus d'achat d'occasion. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 35(1), 6-27.
- Desjeux, D. (1996). Scales of observation: A micro-sociological epistemology of social science practice. *Visual Sociology*, 11(2), 45-55.
- Desjeux, D. (1997). L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique. *Eevue Utinam*, 21, 111-147.
- Dessinges, C., & Perticoz, L. (2021). Netflix et les mutations des pratiques de visionnage : Entre rupture et continuité. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 31.
- Détrez, C. (2020). *Sociologie de la culture—2e éd*, Paris, Armand Colin.
- Di Méo, G. (1995). Patrimoine et territoire une parenté conceptuelle. *Espaces et sociétés*, 78, 15-34.
- Di Méo, G. (2007). Processus de patrimonialisation et construction des territoires. In *Colloque "Patrimoine et industrie en Poitou-Charentes : connaître pour valoriser"*, Geste éditions, 87-109.
- DiMaggio, P. (1987). Classification in Art. *American Sociological Review*, 52(4), 440-455.
- Dion, D., & Ladwein, R. (2005), La photographie comme matériel de recherche. *Journées de recherches en marketing de Bourgogne*, 40.
- Dion, D., Sabri, O., & Guillard, V. (2014). Home sweet messy home : managing symbolic pollution. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 565-589.
- Donnat, O. (1991). Démocratisation culturelle : La fin d'un mythe. *Esprit*, 170(3/4), 65-82.
- Donnat, O. (1994). *Les Français face à la culture : De l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte.
- Donnat, O. (1997). *Enquête sur les pratiques culturelles des français*, Département des études et de la prospective. Ministère de la Culture, Paris, La Documentation française.

- Donnat, O. (1999). La stratification sociale des pratiques culturelles et son évolution 1973-1997. *Revue française de sociologie*, 40(1), 111-119.
- Donnat, O. (2009). Les passions culturelles, entre engagement total et jardin secret. *Réseaux*, 153(1), 79-127.
- Donnat, O. (2011). Pratiques culturelles, 1973-2008 : Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales. *Culture études*, 7(7), 1-36.
- Duchesne, S. & Haegel, F. (2004). *L'enquête et ses méthodes : L'entretien collectif*, Paris, Nathan.
- Ekström, K. M. (2019). *Museum marketization: cultural institutions in the neoliberal era*, UK, Routledge.
- Eribon, D. (2009). *Retour à Reims : Une théorie du sujet*, Paris, Fayard.
- Esquenazi, J.-P. (2001). *Hitchcock et l'aventure de Vertigo : L'invention à Hollywood*, Paris, CNRS éditions.
- Ezan, P., & Cova, B. (2008). La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque : Une complicité dangereuse ? *Décisions Marketing*, 52(4), 51-60.
- Falk, J. H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*, UK, Routledge.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2013). *The Museum Experience Revisited*, UK, Routledge.
- Fetterman D. (2010). *Ethnography Step-by-Step*, Londres, Sage.
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, 28(4), 13-22.
- Firat, A., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Firat, F. A., & Dholakia, N. (1998). *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*, London, Sage.
- Fischer, G.N. (1983). *Le travail et son espace : De l'appropriation à l'aménagement*, Paris, Bordas.
- Fischer, G.N. (1992). *Psychologie sociale de l'environnement*, Paris, Privat.
- Gahinet, M.-C. (2014). Les nouveaux formats alimentaires de proximité : Regards croisés des distributeurs et des consommateurs. *Management & Avenir*, 71(5), 153-168.
- Gahinet, M.-C. (2018). Les dimensions de la proximité appliquées aux achats alimentaires. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 5, 1367-1390.
- Galluzzo, A., & Galan, J.-P. (2013). L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan. *La Revue des Sciences de Gestion*, 261-262(3), 139-145.

- Garcia-Bardidia, R., Nau, J.-P., Rémy, É., & Benavent, C. (2012). La consommation illégale de musique numérique : Y résister ou se l'approprier ? *Décisions Marketing*, 68(4), 89-94.
- Germain-Thomas, P. (2020). La démocratisation culturelle, illusion ou utopie en devenir ? *Quaderni*, 99-100, 81-95.
- Gilbert, P., (2013), Les styles de vie populaires à l'épreuve de la rénovation urbaine. Le dispositif de la cuisine ouverte, entre rejet et appropriations hétérodoxes. *Congrès de l'AFS, Classes sociales, inégalités, fragmentation*, Nantes.
- Giovanardi, M. (2011). Producing and consuming the painter Raphael's birthplace. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 53-66.
- Glévarec, H., & Pinet, M. (2009). La « tablature » des goûts musicaux : Un modèle de structuration des préférences et des jugements. *Revue française de sociologie*, 50(3), 599-640.
- Glévarec, H., & Pinet, M. (2012). Tablatures of musical tastes in contemporary France : Distinction without intolerance. *Cultural Trends*, 21(1), 67-88.
- Glévarec, H., & Pinet, M. (2013). De la distinction à la diversité culturelle. Éclectismes qualitatifs, reconnaissance culturelle et jugement d'amateur. *L'Année sociologique*, 63(2), 471-508.
- Gold R.L. (1958). *The ethnographic method in sociology*, Montana, Université of Montana.
- Gómez, M. V. (1998a). Reflective images: The case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research*, 22(1), 106-121.
- Gorge, H., & Özçağlar-Toulouse, N. (2017). Les cadres théoriques et méthodologiques pour étudier la pauvreté en marketing, In Delacroix, E. & Gorge, H. (eds) *Marketing et pauvreté : être pauvre dans la société de consommation*, Caen, EMS Editions, 93-113.
- Gouchon, M. (2022). La démocratisation culturelle en France. *Regards croisés sur l'économie*, 3031(1), 35-40.
- Gould, S. J. (2012). The emergence of Consumer Introspection Theory (CIT): Introduction to a JBR special issue. *Journal of Business Research*, 65(4), 453-460.
- Goulet, V. (2010). *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations*, Paris, INA Éditions.
- Grefils, M., Gorge, H., & Özçağlar-Toulouse, N. (2024). Legitimation processes for a branch museum development in a post-industrial city: the Louvre-Lens museum in France. *Journal of Macromarketing*, 02761467241241236.
- Grignon, C., & Passeron, J. (1989). *Le Savant et le populaire*, Paris, Média Diffusion.

- Grodach, C. (2010). Beyond Bilbao: Rethinking Flagship Cultural Development and Planning in Three California Cities. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 353-366.
- Gueslin, A. (1992). Le paternalisme revisité en Europe occidentale (seconde moitié du XIXe, début XXe siècle). *Genèses*, 7, 201-211.
- Guy, J.-M. (2000). *La culture cinématographique des Français*, Paris, La Documentation française.
- Halbwachs, M. (1994). *Les cadres sociaux de la mémoire* (1. éd., [Nachdr.]), Paris, Albin Michel.
- Halbwachs, M. (1997). *La mémoire collective* (Nouv. éd. rev. et augm), Paris, Albin Michel.
- Halbwachs, M., (1970 [1938]). *Morphologie sociale*, Paris, Armand Colin
- Hall, C. M. (1997). Geography, Marketing and the Selling of Places. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(3-4), 61-84.
- Hall, J. R. (1992). The capital (s) of cultures: A nonholistic approach to status situations, class, gender, and ethnicity. In Lamont, M. & Fournier, M., (eds) *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*, Chicago, The University of Chicago Press, 257-85.
- Hall, S. (1977). Codage – décodage. *Réseaux*, 68, 27-39
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., et Willis, P. (dir). (1980). *Culture, Media, Language*, Londres, Hutchinson.
- Hankinson, G. (2014). Rethinking the place branding construct. In Kavratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G.J. (eds), *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions*, Cham, Springer International Publishing, 13-31.
- Hanquinet, L., & Savage, M. (2016). *Routledge international handbook of the sociology of art and culture*, London, Routledge.
- Henry, P.C. (2005). Social class, market situation, and consumers' metaphors of (dis)empowerment. *Journal of Consumer Research* 31(4): 766–778.
- Héran, F. (1988). La sociabilité, une pratique culturelle. *Économie et statistique*, 216, 3-21.
- Hetzel, P. (2002). Panète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Paris, Economica.
- Hirschman, E. C. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 237-249.
- Hirschman, E., et Holbrook, M. (1986). Expending the ontology and methodology of research on the consumption experience. In Brinberg D., Lutz R., *Perspectives on Methodology in Consumer Research*, Srpinge Verlag.

- Hoggart, R. (1970 [1957]). *La Culture du pauvre*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- Hoggart, R. (1991). *33 Newport Street : autobiographie d'un intellectuel issu des classes populaires anglaises*, Paris, Gallimard.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-Action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425-440.
- Holt, D.B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research* 23(4): 326–350.
- Houllier-Guibert, C.-E., & Mortelette, C. (2020). La patrimonialisation de l'héritage industriel comme stratégie de valorisation : Vers la généralisation d'une idéologie territoriale. *Ethnologies*, 42(1-2), 217-234.
- Humphreys, A., & Latour, K. A. (2013). Framing the game: assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 773-795.
- Jarrier, E., & Bourgeon-Renault, D. (2014). Évaluation de l'expérience interactive de visite muséale. In *Conférence internationale des Tendances du Marketing*, Venise.
- Jarrier, E., & Bourgeon-Renault, D. (2020). L'enrichissement de l'expérience de visite muséale par l'utilisation d'outils interactifs de médiation. *Décisions Marketing*, 97(1), 87-101.
- Jauss, H.R. (1978). *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard.
- Jessop, B., Brenner, N., & Jones, M. (2008). Theorizing Sociospatial Relations. *Environment and Planning D: Society and Space*, 26(3), 389-401.
- Jonas, N., Le Pape, M-C. (2008). L'équilibre entre les lignées ? Les aides à la famille et à la belle-famille. *Population*, 63(2), 299-316.
- Joseph, I., (2004). Goffman et l'écologie urbaine. *Les Annales de la recherche urbaine*, 95, 130-133.

- Journé B. (2008). Collecter les données par l'observation. In Gavard-Perret M.-L. et al. (eds), *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Paris, Pearson Education, 139-176.
- Juan, S. (2005). La « socio-anthropologie » : Champ, paradigme ou discipline ? *Bulletin de méthodologie sociologique*, 87.
- Kalandides, A. (2011). The problem with spatial identity: revisiting the “sense of place”. *Journal of Place Management and development*, 4(1), 28-39.
- Katz-Gerro, T., & Shavit, Y. (1998). The stratification of leisure and taste: classes and lifestyles in Israel. *European Sociological Review*, 14(4), 369-386.
- Kaufmann J.-C. (2016), L'entretien compréhensif, Paris, Armand Colin.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (2014). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Cham, Springer International Publishing.
- Kerr, G., & Oliver, J. (2014). Rethinking place identities. In Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J., (eds.) *Rethinking Place Branding: Comprehensive brand development for cities and regions*, Cham, Springer International Publishing, 61-72.
- Kervella, A., & Loicq, M. (2015). Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : Entre mutations et permanences. *Études de communication. langages, information, médiations*, 44.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., & al. (2002). Themed flagship brand stores in the new millenium. *Journal of Retailing*, 78, 17-29.
- Ladwein, R. (2003), Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, In Rémy E., Garabuau-Moussaoui I., Desjeux D., Filser M. (coord.), *Sociétés, consommation et consommateurs*, Paris, L'Harmattan, 85–98.
- Lagier, J., Barnier, V. de, & Ayadi, K. (2015). J'aime mon musée : La perception esthétique des enfants et leur rapport à l'art. *Management & Avenir*, 78(4), 41-57.
- Lahire, B. (1993). *La raison des plus faibles : Rapport au travail, écritures domestiques et lectures en milieux populaires*, Paris, PUL.
- Lahire, B. (1995). Écritures domestiques : La domestication du domestique. *Social Science Information*, 34(4), 567-592.
- Lahire, B. (1998). *L'Homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Paris, Nathan.

- Lahire, B. (2004). *La culture des individus : Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte.
- Lahire, B. (2005). *Portraits sociologiques : dispositions et variations individuelles*, Paris, Armand Colin.
- Lahire, B. (2009). Entre sociologie de la consommation culturelle et sociologie de la réception culturelle. *Idées économiques et sociales*, 155(1), 6-11.
- Lahire, B. (2012). *Monde pluriel. Penser l'unité des sciences sociales*, Paris, Média Diffusion.
- Lahire, B. (2013). *Dans les plis singuliers du social : Individus, institutions, socialisations*, Paris, La Découverte.
- Lahire, B. (2019). *Enfances de classe. De l'inégalité parmi les enfants*, Paris, Seuil.
- Lamont, M., (2002). *La dignité des travailleurs. Exclusion, race, classe et immigration en France et aux États-Unis*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Lamont, M., & Fournier, M. (1992). *Cultivating differences: symbolic boundaries and the making of inequality*, Chicago, University of Chicago Press.
- Lapeyre, A. & Bonnefont, A. (2012). Quelles sont les évocations du développement durable ? Une approche par la technique projective du collage. *Management & Avenir*, 56, 34-53.
- Lasalle, D., & Britton, T.A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*, Boston, Harvard Business School Press.
- Le Bart, C. (2000). *Les fans des Beatles : Sociologie d'une passion*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Le Gall-Ely, M., Urbain, C., Gombault, A., Bourgeon-Renault, D., & Petr, C. (2007). Une étude exploratoire des représentations de la gratuité et de ses effets sur le comportement des publics des musées et des monuments. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 22(2), 23-37.
- Le Pape, M-C., (2006). Les ambivalences d'une double appartenance : hommes et femmes en milieux populaires. *Sociétés contemporaines*, 62, 5-26.
- Leary, M. E., & McCarthy, J. (2013). *The Routledge companion to urban regeneration*, London, Routledge.
- Lees, L. (2008). Gentrification and social mixing: towards an inclusive urban renaissance? *Urban Studies*, 45(12), 2449-2470.
- Lefebvre, H. (2000). *La production de l'espace* (4e éd), Paris, Anthropos.
- Lefebvre, H., (1958). *Critique de la vie quotidienne, I. introduction*. Paris, L'Arche.

- Lenglet, F., & Mencarelli, R. (2020). La proximité en marketing : Proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 35(4), 103-130.
- Lesage, S. (2011). L'impossible seconde vie ? Le poids des standards éditoriaux et la résistance de la bande dessinée franco-belge au format de poche. *Comicalités. Études de culture graphique*.
- Lomba, C. (2010). Les petites mains des petites entreprises : gestion informelle et fractures ouvrières. *Sociologie du travail*, 52(4), 503-520.
- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6(3), 197-209.
- Lusso, B. (2013). Patrimonialisation et greffes culturelles sur des friches issues de l'industrie minière : Regards croisés sur l'ancien bassin minier du Nord-Pas de Calais (France) et la vallée de l'Emscher (Allemagne). *EchoGéo*, 26.
- Macé, E. & Maigret E. (2005). *Penser les médiacultures*, Paris, Armand Colin/INA
- Maclaran P. & Brown S. (2005). The Center Cannot Hold: Consuming the Utopian Marketplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 311-323.
- Maclaran P. & Catterall M. (2006). Focus Groups in Marketing Research, In Belk R.W. (dir). *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Cheltenham, UK, Edward Elgar, 255-267.
- Malinowski B. (1963). Les argonautes du Pacifique occidental. *Revue Française de Sociologie*, 4, n° 2, p. 224.
- Mansuy, A. & Wolff L. (2012). Une photographie du marché du travail en 2010. INSEE première, n°1391.
- Marcoux, J.-S. (2017). Souvenirs to Forget. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 950-969.
- Martigny, V., Martin, L., & Wallon, E. (2021). *Les années Lang : Une histoire des politiques culturelles, 1981-1993 dictionnaire critique*. Paris. La Documentation française, Comité d'histoire du Ministère de la culture.
- Martin, J.-Y. (2006). Une géographie critique de l'espace du quotidien. L'actualité mondialisée de la pensée spatiale d'Henri Lefebvre. *Articulo - Journal of Urban Research*, 2, Article 2.
- Marx, K., et Engels, F. (1968). *L'idéologie allemande*. Trad. Fr., Paris, Édition sociales. (1^{ère} édition en allemand : 1846).
- Masclet, O. (2001). Mission Impossible. Ethnographie d'un club de jeunes. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 136-137, p. 62-70.
- Mattelart, A., & Neveu, É. (2018). *Introduction aux Cultural Studies*. Paris. La Découverte.
- Mauss, M. (2021). *Manuel d'ethnographie*. Paris. Payot. (1^{ère} édition : 1926).

- McAlexander, J. H., Dufault, B. L., Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). The Marketization of Religion: Field, Capital, and Consumer Identity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 858-875.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Newbury Park. SAGE Publications.
- Mencarelli, R., & Courvoisier, F. H. (2008). Les stratégies d'internationalisation des musées : Le cas Guggenheim. *Décisions Marketing*, 51(3), 69-72.
- Merllié, D., & Prévot, J. (1997). *La mobilité sociale*. Paris. La Découverte.
- Michaud-Trévinat, A. (2013). Le magasinage dans un centre commercial : Une typologie de quatre parcours. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(3), 14-44.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (2003). *Analyse des Données Qualitatives*, Paris. De Boeck Université.
- Miles, S. (2010). *Spaces for consumption* (Online-Ausg). London. SAGE Publications.
- Miles, S. (2011). Branded Spaces; Branded Consumers: Spaces for Consumption and the Uncomfortable Consequences of Complicit Communalilty, In Sonnenburg S. & Baker L. (eds) *Branded Spaces*, Berlin, Springer, 217–228.
- Moingeon, B. (1993). La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 8(2), 105-123.
- Molinié-Andlauer, M.-A. (2019). Du musée du Louvre au territoire Louvre ? *Géographie et cultures*, 111, Article 111.
- Monjaret, A., & Roustan, M. (2017). A palace as legacy: The former French colonial museum – perspectives from the inside. *Journal of Material Culture*, 22(2), 216-236.
- Morgan D.L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152.
- Morley, D. (1986). *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres, Methuen
- Morris, A. (1984). *The Origins of the Civil Rights Movement: Black Communities Organizing for Change*. New York, Free Press
- Mortelette, C. (2018). "Ici et là dans la cité des Provinces". Co-construction de la médiation patrimoniale et revalorisation d'une cité minière (Lens, France). In Auclair, E. et al. (eds) *De la participation à la co-construction des patrimoines urbains. L'invention du commun ?* Paris, Le Manuscrit, 185-212.
- Mounier, P. (2001a). *Pierre Bourdieu, une introduction*. Paris, La découverte.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.

- Orange, S. (2010a). L'invitation au voyage ? Les Sections de Techniciens Supérieurs face à l'impératif de mobilité. *Regards sociologiques*, 40, 77-87.
- Özçağlar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(3), 3-23.
- Özçağlar-Toulouse, N., & Cova, B. (2010). Une histoire de la CCT française : Parcours et concepts clés. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 25(2), 69-91.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2021). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (5e éditions). Paris, Armand Colin.
- Papuchon, A. (2018). Ce qu'Alis nous dit de ses amis. L'effet de désirabilité sociale et sa variabilité au prisme de questions portant sur une prestation sociale fictive. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 137-138(1), 120-139.
- Park, R., (1979). La ville comme laboratoire social. In Grafmeyer Y. & Joseph I. (eds) *L'École de Chicago. Naissance de l'écologie urbaine*, Grenoble, PUG-CRU, 163-179.
- Pasquier, D. (1999). *La culture des sentiments : L'expérience télévisuelle des adolescents*. Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Pasquier, D. (2002). Les « savoirs minuscules ». Le rôle des médias dans l'exploration des identités de sexe. *Éducation et Sociétés*, 10(2), 35-44.
- Pasquier, D. (2005). La « culture populaire » à l'épreuve des débats sociologiques. *Hermès, La Revue*, 42(2), 60-69.
- Pasquier, D. (2012). La sortie au théâtre. Réseaux de conseil et modes d'accompagnement. *Sociologie*, 3(1), 21-37.
- Passeron, J-C. (2003). Consommation et réception de la culture : la démocratisation des publics. In Donnat, O., & Tolila, P. (dir) *Le(s) public(s) de la culture*. Paris, Presses de Science Po, 261-291.
- Passeron, J-C., Pedler, E. (1991). Le temps donné aux tableaux. Compte rendu d'une enquête au musée Granet, Marseille, Documents CERCOM/IMEREC.
- Paugam, S. (2000). *Le salarié de la précarité. Les nouvelles formes de l'intégration professionnelle*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Perrin-Heredia, A. (2011). Faire les comptes : normes comptables, normes sociales. *Genèses*, 84, 69-92.
- Petani, F. J., & Mengis, J. (2016). In search of lost space: The process of space planning through remembering and history. *Organization*, 23(1), 71-89.

- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243-258.
- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.
- Peterson, R.A., Simkus, A. (1992). How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. In Lamont M. et Fournier M. (eds) *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago, Londres, The University of Chicago Press, 152-186.
- Phillips, M., Woodham, A., & Hooper-Greenhill, E. (2015). Foucault and museum geographies : A case study of the English 'Renaissance in the Regions'. *Social & Cultural Geography*, 16(7), 730-763.
- Pierron, J. P. (1996). Le musée mémoire pour l'avenir ? *Hermès*, 2, 125-131.
- Piketty, T. (2013). *Le Capital au XXIe siècle*, Paris, Le Seuil.
- Pine, J.B., Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Massachusetts, Harvard Business School Press.
- Plaza, B., & Haarich, S. (2009). Museums for urban regeneration? Exploring conditions for their effectiveness. *Journal of Urban Regeneration & Renewal*, 2(3), 259-271.
- Point, S., & Fourboul, C. V. (2006). Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 21(4), 61-78.
- Poirrier, P. (2011). Pour une histoire des politiques culturelles dans le Monde, 1945–2011. Travaux et documents no. 28, Paris, Comité d'histoire du Ministère de la culture et de la communication, La documentation française.
- Ponzini, D. (2018). Urban implications of cultural policy networks: The case of the Guggenheim Helsinki. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 36(2), 199-217.
- Ponzini, D., & Rossi, U. (2010). Becoming a Creative City: The Entrepreneurial Mayor, Network Politics and the Promise of an Urban Renaissance. *Urban Studies*, 47(5), 1037-1057.
- Quinn, B. (2006). Problematising 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288-306.
- Radway, J. A. (1984). *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill, London, Univ of North Carolina Press.
- Régner, F., Lhuissier, A., Gojard S. (2006). *Sociologie de l'alimentation*, Paris, La Découverte.
- Rémy, É. (2017). Chapitre 3. Ce que le populaire fait à la consommation. In Delacroix, E. & Gorge, H. (eds) *Marketing et pauvreté*, Paris, EMS Editions, 67-92.

- Retière, J-N. (1994c). Être sapeur-pompier volontaire. Du dévouement à la compétence *Genèses*, 16, 94-113.
- Retière, J. N. (2003). Autour de l'autochtonie. Réflexions sur la notion de capital social populaire. *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 16(63), 121-143.
- Ritzer, G. (2004). *The McDonalozation of Society: Revised New Century Edition*, Thousand Oaks, London, New Dehli, Sage Publications.
- Robert-Demontrond, P., Beaudoin, V., Bellion, A., Dabadie, I., Schmidt, C., & Sugier, L. (2018). *Ethnographier la consommation : Théories et pratiques*. Paris, Editions EMS, management & société.
- Roederer, C. (2012). Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience : La quête de l'avantage concurrentiel commercial. *Décisions Marketing*, 67(3), 63-74.
- Roederer, C., & Filser, M. (2015). *Marketing expérientiel : Vers un marketing de la cocréation*. Paris, Vuibert.
- Roy, D. (2006). *Un sociologue à l'usine*, Paris, La Découverte.
- Saatcioglu, B., & Ozanne, J. L. (2013). Moral Habitus and Status Negotiation in a Marginalized Working-Class Neighborhood. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 692-710.
- Sansot, P. (1991). Les gens de peu. Paris, PUF (collection Quadrige)
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Schwartz, O. (1990). Zone d'instabilité dans la culture ouvrière. *Autrement*, 123, 123-135.
- Schwartz, O. (2011). Peut-on parler des classes populaires ? *La Vie des idées*.
- Schwartz, O. (2012 [1990]). *Le monde privé des ouvriers. Hommes et femmes du Nord*, Paris, Presses universitaires de France.
- Scol, J. (2001). « Culture Commune-scène nationale » : l'expérience de l'intercommunalité et du partenariat au service du développement culturel et patrimonial du territoire. *Hommes et Terres du Nord*, 4(1), 221-229.
- Semprini, A. (1992). *Le Marketing de la marque*. Paris, Editions Liaisons.
- Siblot, Y., Cartier, M., Coutant, I., Masclet, O., & Renahy, N. (2015). *Sociologie des classes populaires contemporaines*. Paris, Armand Colin.
- Simmel, G., (2004b [1903]). Les grandes villes et la vie de l'esprit. In Simmel G. *Philosophie de la modernité*, Paris, Payot. 169-199.

- Smith, S. A., & Foote, K.E. (2017). Museum/space/discourse: Analyzing discourse in three dimensions in Denver's History Colorado Center. *Cultural Geographies*, 24(1), 131-148.
- Stébé, J.-M., & Marchal, H. (2019). *Introduction à la sociologie urbaine (2e éd)*. Paris, Armand Colin.
- Steedman, C-K. (1986). *Landscape for a good woman*, Londres, Virago Press.
- Steinfeld, C. (2002). Understanding Click and Mortar E-Commerce Approaches: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 1-10.
- Sutton, R. I., & Staw, B. M. (1995). What Theory is Not. *Administrative Science Quarterly*, 40(3), 371-384.
- Tadajewski M. (2016). Focus groups: history, epistemology and non-individualistic consumer research. *Consumption Markets & Culture*, 19(4), 319-345.
- Testenoire, A. (2001) Les carrières féminines : contingence ou projet ? *Travail, genre et sociétés*, 5, 117-133.
- Testenoire, A. (2008). Carrières féminines, résistances masculines : couples à hypogamie féminine, In Guichard-Claudic Y., Kergoat D., Vilbrod A. (eds) *L'inversion du genre*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 385-396.
- Thébaud-Mony, A., (2006). Histoires professionnelles et cancer. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 163, 18-31.
- Thélot, C. (1983). L'évolution de la mobilité sociale dans chaque génération. *Economie et statistique*, 161(1), 3-21.
- Thiesse, A-M. (1995). Organisation des loisirs des travailleurs et temps dérobés (1880-1930). In Corbin A. (dir) *L'avènement des loisirs 1950-1960*, Paris, Aubier, 302-322.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133-146.
- Thompson, E. P. (1963). *The Making of the English Working Class*. New York, Pantheon Books.
- Toffler, A. (1982). *La troisième vague*. Paris, Denoël, (collection Bibliothèque Médiations).
- Trizzulla, C., Garcia-Bardidia, R., & Rémy, E. (2016). De Bourdieu à Lahire : Déterminismes sociaux et pratiques de consommation plurielles. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 31(1), 87-105.
- Tschannen, O. (2010). L'entretien collectif en contexte. *Communication. Information médias théories pratiques*, 28(1), 161-190.

- Üstüner, T., & Holt, D. B. (2007). Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 41-56.
- Üstüner, T., & Holt, D. B. (2010). Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 37-56.
- Üstüner, T., & Thompson, C. J. (2012). How Marketplace Performances Produce Interdependent Status Games and Contested Forms of Symbolic Capital. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 796-814.
- Vaidis, D. (2011). *La dissonance cognitive*. Paris, Dunod.
- Vaissière, S. (2020). Le musée de demain doit-il être amusant ? *NECTART*, 10(1), 70-79.
- Van Eijck, K. (2001). Social Differentiation in Musical Taste Patterns. *Social Forces*, 79(3), 1163-1185.
- Varman, R., & Belk, R. W. (2012). Consuming postcolonial shopping malls. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 62-84.
- Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class. Trad. Fr. : La théorie de la classe de loisir. Paris, Gallimard.
- Vernette, E., Filser, M., & Giannelloni, J.-L. (2008). *Études Marketing appliquées : De la stratégie au mix : analyses et tests pour optimiser votre action marketing*. Paris, Dunod.
- Verret, M. (1996). *La culture ouvrière*, Paris, L'Harmattan. (1^{ère} édition : 1988).
- Veschambre, V. (2005). Le recyclage urbain, entre démolition et patrimonialisation : enjeux d'appropriation symbolique de l'espace. Réflexions à partir de quatre villes de l'Ouest. *Noréis. Environnement, aménagement, société*, 195, 79-92.
- Visconti, L.M., Sherry, J.F., Borghini, S., & Anderson, L. (2010). Street Art, Sweet Art? Reclaiming the "Public" in Public Place. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 511-529.
- Vivant, E. (2011). Who brands whom? The role of local authorities in the branching of art museums. *Town Planning Review*, 82(1), 99-115.
- Wallendorf M. et Belk R.W. (1989). Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research, in Hirschman E.C. (ed), *Interpretive Consumer Research*, Provo, UT, Association for Consumer Research, 69-84.
- Wallendorf, M., & Brucks, M. (1993). Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 339-359.
- Weber, F. (1989). Le travail à-côté. *Étude d'ethnographie ouvrière*. Paris, Éditions de l'EHESS.
- Weber, M. (1995). *Économie et société*. Trad. Fr., Paris, La découverte (1^{ère} édition : 1921)
- Weber, M., (1982). *La Ville*. Trad. Fr., Paris, Aubier (1^{ère} édition : 1921)

- Welté, J.-B., & Ochs, L. (2015). L'appropriation des clients dans les boutiques de marque de luxe : Proposition d'une typologie. *Décisions Marketing*, 80(4), 53-68.
- Williams, R. (1958). *Culture and Society. 1780-1950*. New York, Harper and Row.
- Willis, P. (2011). *L'école des ouvriers : comment les enfants d'ouvriers, obtiennent des boulots d'ouvriers*. Marseille, Agone. (1ère édition : 1977).
- Wineman, J.D., & Peponis, J. (2010). Constructing Spatial Meaning: Spatial Affordances in Museum Design. *Environment and Behavior*, 42(1), 86-109.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zenker, S., and Braun, E. (2010). The Place Brand Centre. A Conceptual Approach for the Brand Management of Places. In 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, 1-8.

Table des Annexes

Annexe 1 : Archives citées dans la thèse.....	302
Annexe 2 : Exemple de retranscription d'un entretien : entretien avec Gautier Verbeke, directeur de la médiation du Louvre-Lens.....	304

Annexe 1 : Archives citées dans la thèse

Archives médiatiques (par ordre chronologique)

La Voix du Nord, 25 Juin 2004 : Arras, Boulogne, Calais, Lens, Valenciennes. Cinq villes du Nord - Pas-de-Calais sont sur les rangs pour accueillir une antenne du musée national. Toutes ont monté de beaux projets.

La Voix du Nord, 21 Juillet 2004 : « C'est un très beau projet » En visite hier, le ministre de la Culture semble avoir saisi l'enjeu que représente l'accueil du Louvre bis pour Lens. Quelques signes tendent à prouver qu'il a apprécié le dossier.

La Voix du Nord, 21 Juillet 2004 : Six arguments forts

Les Échos, 01 Décembre 2004 : Décentralisation : le Louvre II doit donner une nouvelle stature à Lens

Le Monde, 17 Décembre 2004 : Lens espère que l'arrivée du Louvre II fera revivre l'ancien bassin minier

La Voix du Nord, 29 Décembre 2004 : Quel effet aura le Louvre II sur l'immobilier ?

La Voix du Nord, 22 Janvier 2005 : Le Louvre au cœur de tous les vœux

L'Humanité, 16 Mars 2005 : Le Louvre au pied des terrils

La Voix du Nord, 17 Mars 2005 : « Une chance pour Lens, une chance pour le Louvre »

Sud-Ouest, 10 Octobre 2006 : La recette Guggenheim

La Voix du Nord, 12 Mars 2012 : Jean Hédin, lycéen : « Il faut se placer dans une démarche d'espoir »

La Voix du Nord, 8 Juillet 2012 : Le Louvre-Lens est « un signe fort du destin » pour la ministre de la Culture Aurélie Filippetti

La Voix du Nord, 12 Novembre 2012 : “Une reconnaissance des efforts des uns et des autres”

AFP, 3 Novembre 2016 : Louvre-Lens : "on est en train de réussir" (nouvelle directrice)

Ouest France, 22 Février 2018 : RC Lens : les supporters veulent le transfert de la Joconde

La Voix du Nord, 9 Janvier 2020 : Succès du Louvre-Lens qui a franchi la barre des 500 000 visiteurs l'an passé

Archives institutionnelles (par ordre alphabétique)

Claude Duhoux (2016). Lens, 200 ans de métamorphose. Édition La Voix.

Lavendier M., Guepratte J. (dir). (2023). Louvre-Lens architecture-paysage. Édition Liénart.

Louvre-Lens (2019). Projet Scientifique et Culturel du Louvre-Lens.

Louvre-Lens (2024). Rapport d'activités 2023

Mission bassin minier (2023). Bassin Minier du Nord-Pas-de-Calais Patrimoine Mondial de l'UNESCO. Fondamentaux – Mai 2023.

Annexe 2 : Exemple de retranscription d'un entretien : entretien avec Gautier Verbeke, directeur de la médiation du Louvre-Lens

Chercheur

On va commencer. J'ai revu un peu notre dernier entretien et je voulais revenir sur certains points à compléter. Un des points que je voulais voir avec toi, dans l'entretien, tu parlais un peu des différents types de culture. Tu disais que pour toi, il n'y avait pas de culture légitime, que chacun avait sa propre culture. C'était ce qui nous liait tous. Tu as même fait allusion au sport. Dans la littérature on parle parfois de cultures populaires en opposition à une culture plus institutionnelle, et donc je voulais avoir ton avis, sur ta définition, de ce que toi, tu définirais comme étant une culture populaire ou bien la culture Lensoise ?

Gautier Verbeke

Pour moi, la culture populaire, ce serait finalement la culture de la vie de tous les jours. Le terme culture, il est assez large parce qu'il recouvre tout un tas d'habitudes qui structurent la vie des gens. On peut parler de culture sur des choses dont on n'aurait pas forcément le réflexe de se dire que c'est de la culture, mais finalement, c'est de la culture parce que ça fait société, parce que ça regroupe les gens entre eux, parce que c'est répandu dans les usages. Dans la culture Lensoise, forcément, il y a le foot, mais dans les cultures populaires, il y a des références communes qui peuvent être issues de n'importe quoi, à la fois de la littérature, du jeu, de la télé, d'Internet et des réseaux sociaux aujourd'hui. Finalement, ce sont tous les modes de... Ça embrasse aussi des modes de communication qui ne sont pas représentés forcément non plus dans les institutions culturelles aujourd'hui. C'est une forme de culture vivante aussi, pour moi, la culture populaire. C'est une culture qui est en cours, dont les codes sont actifs. Nous, c'est vrai qu'au Louvre-Lens, on a des formes de culture qui sont représentées, dont les codes ne sont plus actifs ou en grande partie, par exemple, les cultures antiques, les cultures médiévales. Il y a des choses qui existent encore aujourd'hui et qui ont encore des résonances aujourd'hui. Mais un grand nombre de représentations culturelles qui sont au musée ne sont plus vivantes. C'est un peu comme le latin qui est une langue morte, et les langues qui continuent d'évoluer aujourd'hui. C'est un peu ça, en fait, pour moi, l'idée. Donc, la culture, c'est très large. Ça peut aller aussi jusqu'à la manière... Pour moi, par exemple, la cuisine est un marqueur d'appartenance culturelle aussi. Il y a aussi des questions d'identité, forcément, qui sont liées à ces questions de culture. Ce n'est pas anodin du tout, parce qu'aujourd'hui, on vit dans une

société qui a tendance à s'émietter en tribus ou en cellules un peu communautaires. C'est quelque chose qui a eu lieu aux États-Unis il y a déjà quelques décennies et finalement qui arrive ici, en France aussi et en Europe plus globalement. Et à mon avis, le rôle des musées, le rôle des structures culturelles et le rôle des services culturels de l'État en général, c'est de réussir à parler ce langage-là, mais à le faire rentrer dans un tout, dans quelque chose de commun. Le musée, il est là. Il peut parler tous ces langages-là très différents les uns des autres, à des tribus différentes, mais l'intégrer dans quelque chose qui fait corps. Pour moi, c'est vraiment quelque chose de très important aujourd'hui et c'est sans doute un des enjeux à venir des musées. Pas seulement du Louvre-Lens. Parce que la culture... C'est une vieille idée, je ne suis pas du tout l'inventeur de ça, mais le fait de pouvoir montrer, et ça, c'est quand même un des atouts de ce musée avec la Galerie du Temps, le fait de pouvoir montrer les communications entre des cultures très différentes et entre des régions très différentes, montrer que rien n'est sorti comme ça d'un jour dans un lieu, mais au contraire que c'est une chaîne continue d'échanges et de transmission. C'est un outil fabuleux pour stabiliser ou conforter une société qui a tendance à s'émietter un peu aujourd'hui, je trouve.

Chercheur

D'accord. Pour rejoindre un peu cette idée, à un moment, tu parles aussi sur ta vision du musée et du Louvre-Lens, que ça ne devait pas être quelque chose à sens unique, que ça devait être un échange, un lien entre le musée et les Lensois ou la population du bassin minier. Et justement sur cette idée de relation, selon toi, qu'est-ce que peut apporter la population du bassin minier ou Lensoise au Louvre-Lens ?

Gautier Verbeke

Énormément de choses. Ils ont apporté énormément. Je m'en vais, mais tout ce que j'ai fait, je n'aurais pas pu le faire sans les habitants et sans les retours du public. Il y a plein de choses qui peuvent nous apporter. D'une part, leur regard, leur jugement. C'est pour ça qu'on a mis en place les groupes tests. C'est pour ça qu'on fait participer autant le public, parce qu'ils sont en prise directe... Malgré tous les efforts qu'on déploie en médiation, en services de public, etc, il y a toujours un moment où on est quand même un chouia en vase clos dans un musée et où on travaille avec des gens de la conservation et où on commence à jargonner. Le fait d'associer systématiquement le public à notre travail, déjà, ça nous permet d'être quand même au bon niveau, à la bonne température, au bon baromètre. Et puis, en tout cas, pendant ces neuf années et demie que j'ai passées ici, c'est le public qui m'a donné les idées, qui m'a inspiré. C'est en

l'observant. En fait, la plupart des formats que j'ai créés, que ce soit les squats, les tout premiers squats que j'avais créés, j'étais encore médiateur à l'époque, c'était en 2014 peut-être ou 2015. Il y avait une explosion à ce moment-là, des tatouages dans la jeunesse. Je regarde beaucoup ce qui se passe dans la société ou les tendances pour inspirer la programmation du musée. Le tout premier squat que j'ai fait, ça a été un squat avec un tatoueur voisin qui a montré ce qu'il faisait. On a fait des tatouages éphémères, tout ça. C'était encore les débuts à ce moment-là... Aujourd'hui, tout le monde se fait tatouer, mais à l'époque, c'était encore un peu récent comme phénomène. Qu'est-ce que je pourrais te donner comme exemple ? Vraiment, pendant la crise sanitaire, quand le musée était fermé, à ce moment-là, s'est développé le click and Collect, qui n'existait pas auparavant. Très vite, je me suis dit : Là, il y a un truc à faire. C'est comme ça qu'on a mis en place les kits d'ateliers à emporter pour un public de proximité qui n'avait pas le matériel pour faire des activités en famille, chez eux, ou ce genre de choses là. L'inspiration, elle vient non pas de ce que font les autres musées et c'est souvent ce que je dis à mes équipes. Je leur dis qu'il ne faut pas forcément regarder ce que font les autres musées ou les autres institutions culturelles, mais il faut essayer de regarder ce qui se passe dans la société de tous les jours, dans la vie de tous les jours, parce que c'est là-dedans qu'on trouve le plus d'inspiration, souvent, et qu'on trouve des formats originaux et qui, en plus, la plupart du temps, match avec les gens parce qu'ils y retrouvent... Ils y retrouvent leur goût, leur langage, leurs préoccupations.

Chercheur

Ça fait un peu écho à ce dont tu parlais avant, de la culture vivante finalement.

Gautier Verbeke

Oui, c'est pareil. L'enjeu, c'est vraiment que le musée ne se coupe pas de la société ou de ce qui fait la vie des gens, tout simplement. C'est d'en faire un acteur dynamique, pas figé dans son image de musée et réactif, capable de capter les courants, les choses qui sont un peu fondamentales. Aujourd'hui, il y a la question du genre qui est quand même omniprésente, en particulier dans la jeune génération. Le musée doit s'emparer de ce sujet-là aussi, parce qu'il a aussi des choses à apporter là-dedans. C'est pour ça qu'on a mis tout aussi en place, par exemple, les visites questions de genre pour les scolaires, il y a quelques années. Et puis, parce qu'il y a des œuvres qui parlent de ça. En fait, beaucoup de choses qu'on vit aujourd'hui, que les gens vivent au quotidien, on pense que tout ce qu'on vit est nouveau, mais en fait, si on regarde, non, pas réellement, parce qu'on a une longue histoire derrière nous et certains phénomènes qui

apparaissent aujourd'hui, qui apparaissent sous des formes différentes parce qu'il y a la technologie, parce qu'il y a ceci, parce qu'il y a cela, finalement, ce sont des questions récurrentes de l'histoire humaine qui viennent et reviennent. Il y a déjà des réponses dans le passé, dans la galerie du temps. On peut parler vraiment de tous les sujets de société d'aujourd'hui avec des œuvres qui sont millénaires.

Chercheur

Je me demandais, comment tu définirais la culture du musée ? La culture du musée en général et la culture du Louvre-Lens, si elle est différente, si tu la perçois de manière différente ?

Gautier Verbeke

La culture du Louvre-Lens, pour moi, elle est très particulière parce qu'elle s'est forgée... Justement, c'est un projet, c'est un musée tout jeune, tout récent. Et elle s'est forgée en regard d'un territoire. C'est son PSC, c'est la conscience de ses équipes vis-à-vis de certains engagements qui ont été pris ici. Donc, c'est vrai que c'est un musée avec une identité très particulière. En plus, c'est un musée très particulier par rapport aux autres musées parce qu'il n'a pas de collection. Ce n'est pas ses collections qu'il présente et c'est un musée qui a mis le curseur sur la question du public. Donc, c'est vrai qu'il est un peu particulier. Après, sur les musées en général, la culture des musées en général, je pense que c'est difficile de globaliser sur les musées parce que tout tient beaucoup aussi aux personnalités qui les dirigent ou qui les font vivre. Après, il y a de grandes mutations qui ont lieu en ce moment dans le monde des musées. Effectivement, il y a une espèce de marche un peu irréversible. Il y a quand même des formes de tension dans le monde des musées, entre le monde des conservateurs qui ne sont pas forcément préparés à la fois aux aspects de plus en plus politiques des musées et aux aspects de plus en plus prégnants de ces questions de public et de besoins de la présence des publics. Il y a une aspiration des publics aujourd'hui à être en connexion directe avec leur patrimoine, à trouver du sens dans ces institutions, mais pas seulement que culturelle d'ailleurs. Il y a un vrai besoin de sens aujourd'hui. Il y a une espèce de déconnexions entre les institutions aujourd'hui et le peuple en général et les habitants en général. Il suffit de regarder les dernières années avec les séries de crises qu'on a vécues. Les institutions culturelles ne sont pas en dehors de ce champ-là. Il y a une forte conscience, prise de conscience des acteurs, des publics ou même de la com. Moi, je le vois beaucoup dans le monde des musées. Il y a quand même beaucoup de rencontres, de colloques, de recherches qui sont faites dans ce sens-là, autour des publics, autour de la place des publics, autour des nouvelles dimensions que le musée doit prendre aujourd'hui.

Mais c'est vrai qu'à côté de ça, on a peut-être encore une part importante de conservateurs ou de responsables de collection qui ne sont pas encore là-dedans et dont les missions ne sont pas dans ça. Mais en même temps, ils ont été formés pour préserver des collections, pour les présenter au public et qui n'ont pas cette vision un peu élargie, exponentielle que les musées prennent aujourd'hui, qui est un mouvement de fond qui est d'abord né dans le monde anglo-saxon, mais qui aujourd'hui prend beaucoup de sens, encore une fois, avec toutes les mutations qu'on connaît. Encore une fois, les crises à répétition qu'on connaît et qui sont aussi des crises liées à l'origine des collections, parfois, liées aussi aux crises climatiques et à la façon dont les musées se comportent aujourd'hui vis-à-vis de tout un tas de questions qui importent beaucoup. Je te parlais aussi des questions de genre qui sont prégnantes dans une partie importante de la jeunesse aussi. Il y a beaucoup de choses qui sont en train de bouger, de muter assez fondamentalement aujourd'hui. Il faut que les musées soient prêts à ces mutations-là.

Chercheur

Ce besoin de trouver du sens dans les institutions, est-ce que tu le perçois spécifiquement à Lens, en tout cas autour du Louvre-Lens ? Comment je le comprends, ça a l'air très global. Est-ce que c'est quelque chose que tu perçois aussi ici ?

Gautier Verbeke

Ici, on le perçoit de manière différente parce que les enjeux ici, ils ne sont pas tout à fait les mêmes qu'à Paris ou, ils ne sont pas tout à fait les mêmes que dans une métropole. Mais par contre, oui, bien sûr, on le ressent parce qu'il y a une vraie attente. Il y a une vraie attente et il y a toujours du monde, quelle que soit la proposition du musée. C'est quand même très révélateur, ça. Quand il s'agit de... Les partenariats, de tout le champ de la solidarité avec tous les engagements que le musée a pris, on a quand même une très forte attente de l'ensemble des partenaires, d'énormément de structures. On est sollicité en permanence ici. Il y a vraiment un besoin très fort. Et depuis qu'on a ouvert les portes de ce musée, un peu plus à partir de 2016, on a fait comprendre que tout était possible et qu'on n'excluait rien en termes d'aventures avec les gens ici. C'est vrai qu'il y a eu une espèce d'appel d'air et de sollicitations un peu continue du musée par tout un tas de structures très différentes, du Centre social à l'hôpital en passant par l'association, etc. Mais il y a aussi dans les formats participatifs une vraie appétence dès lors que les gens ont compris que c'est possible et que le musée est prêt à pousser le curseur loin. Le dernier exemple en date, c'était intime et moi, où il a quand même fallu du temps pour que les

jeunes comprennent qu'on était vraiment prêts à leur laisser les clés du camion. Et même certains ne se sont pas autorisés à aller au bout de la démarche, finalement.

Chercheur

Et comment tu pourrais l'expliquer ?

Gautier Verbeke

Les carcans et les images mentales et les présupposés ont la peau dure, malgré tout le travail qu'on peut faire pour contrer ça. Après, on a quand même fait des avancées significatives et assez massives, mais il y a encore beaucoup de travail sur ce territoire à faire. C'est ça qui est quand même assez enthousiasmant. Ça veut dire qu'on a encore du travail, mais il y a encore beaucoup de gens qui se disent que c'est toujours... Que ce n'est pas fait pour eux, qu'ils n'ont pas la place, qu'il faut être instruit et intelligent pour venir au musée, sinon on ne va pas comprendre. On a encore beaucoup de travail de déconstruction à faire.

Chercheur

Il reste un quart d'heure. Je vais peut-être aborder un autre thème. Je voulais revenir sur cette notion d'espace. On en avait un peu parlé la dernière fois, notamment du parc et de l'architecture du musée. Je voulais savoir comment, justement, l'espace du musée servait les missions du Louvre-Lens. Quelle est l'influence de cet espace sur cette mission de démocratisation, mais aussi tout ce qu'on raconte depuis tout à l'heure. Comment l'espace, il sert ça, justement ?

Gautier Verbeke

Premièrement, le parc, c'est quand même un outil super parce que... Tu as déjà pu l'observer. C'est un lieu très fréquenté par les habitants autour. C'est un lieu qu'ils fréquentaient déjà aussi avant l'arrivée du musée. Et quelque part, ce qu'on a fait à partir de 2016-2017, c'est aussi qu'on l'a rendu aux habitants parce que c'était un parc à l'ouverture avec beaucoup d'interdits. Donc là, on a de nouveau permis... On a déjà élargi considérablement les horaires d'ouverture. On a permis au vélo d'y venir, on a permis au chien d'y venir. Tout ça, ce n'était pas possible avant 2016. C'est quand même un espace public d'hyper proximité pour les trois cités qui nous entourent. C'est quand même un des espaces verts aussi, si on fait des contours autour du parc, un des espaces verts de proximité assez importants pour Lens, même pour Liévin. Après, il faut quand même prendre la voiture pour pouvoir en avoir. Et alors, sur les enquêtes de public qu'on a pu faire sur ce parc, ce qui ressort finalement, c'est que les gens, ils perçoivent de la sérénité,

du calme, de la beauté parce que le parc est bien entretenu, etc. Mais surtout, un truc qui ressort et qui nous a un peu surpris au départ, qu'on n'avait pas forcément capté, ils se sentent en sécurité. Parce qu'ils savent qu'il y a les agents de sécurité, parce qu'ils savent que le parc est surveillé, parce qu'il y a les caméras, tout ça. Et finalement, c'est important. On n'avait pas forcément pensé à ça dans notre stratégie au départ, mais pour les habitants, c'est quelque chose de fondamental. Parce que, même chose, on est quand même dans un moment où les gens se ne se sentent pas en sécurité quand ils sont dans l'espace public. Et ici, ils se sentent en sécurité, donc ça permet aussi beaucoup d'autres choses. Une fois qu'on se sent en sécurité, on est quand même plus ouverts aussi aux propositions, aux rencontres. Finalement, ce sentiment de sécurité qui est ressorti dans les questionnaires et dans les enquêtes qu'on a menées auprès des visiteurs, c'est quelque part aussi un peu, je pense, la présence du musée à l'extérieur dans son parc, parce qu'on est dans l'espace, malgré tout, dans le territoire du musée. Comme une espèce de... Je ne dirais pas une Principauté, mais il y a quelque chose de cet esprit-là. C'est de l'espace public, mais ce n'est pas tout à fait le même espace public que les autres. C'est pour ça qu'on l'a tellement, comme on le fait là maintenant, tellement investi et mis au service des gens. On a aussi mené des études. Je ne sais pas si tu as eu connaissance de l'AMO qui a été fait sur le parc ou pas dans le cadre de ta thèse ?

Chercheur

Je ne crois pas.

Gautier Verbeke

Ce serait intéressant que tu puisses y avoir accès. Mais on a pu se rendre compte aussi des usages alternatifs du parc. Parce que c'est vrai que toutes les circulations ont été pensées dans la longueur du site, alors que les usages les plus intuitifs seraient plutôt dans l'autre c'est-à-dire du nord vers le sud plutôt que de l'est à l'ouest ou vice versa. Donc, on s'est rendu compte qu'il y avait des parcours naturels qui s'étaient créés, en particulier pour les voisins qui veulent rejoindre le centre ou qui veulent aller vers des supermarchés qui sont plus vers la centralité. Ça, ça fait partie de nos réflexions aujourd'hui. Bref, tout ça pour te dire qu'il y a la question des entrées, le fait qu'il n'y ait pas d'entrée vers les Camu [quartier lensois], en tout cas pas d'entrée officielle. Tout ça, ça fait partie des axes de réflexion qu'on a aujourd'hui. Donc, parc, forcément, c'est un espace public du musée... Et si après, on parle de l'architecture, qui sert forcément aussi cette philosophie du musée qui n'est justement pas uniquement dans l'approche culturelle élitiste, mais qui accepte d'emmener les gens vers d'autres choses que ça. Et puis

après, sur l'architecture en elle-même, toi qui as pas mal fréquenté le musée, c'est quand même... En particulier pour le hall, pour le pavillon de verre, c'est une architecture qui respire beaucoup, qui s'intègre complètement dans son environnement. Et puis, il y avait la question des espaces d'exposition. L'exposition temporaire, quand on est à l'intérieur, effectivement, on est à l'intérieur de l'expo et on est emporté dans un récit qui coupe de l'environnement. La Galerie du temps, la philosophie est différente parce que là, on a essayé de gommer l'architecture, finalement. C'est-à-dire qu'aussi bien à l'extérieur, comme le reste du musée, avec les plaques d'aluminium qui gomme l'effet de murs qu'on aurait pu avoir, on a la même chose à l'intérieur. C'est-à-dire que les plaques d'aluminium qu'on retrouve dans la Galerie du temps ont pour vocation, finalement, de gommer les limites de l'espace. Et ça, ça va dans la philosophie japonaise et d'une architecture, encore une fois, qui n'est pas murale, mais qui est en connexion ou, en tout cas, qui essaye de gommer au maximum les effets de frontière ou de muralité. Donc, le fait que le musée soit de plain-pied, soit complètement accessible, soit sur le même niveau que le parvis du parc, qu'on retrouve les formes de bulles qui sont dans l'accueil un peu partout dans le parc et dans le parvis, pour créer une espèce de continuum extérieur-intérieur. Tout ça concourt finalement à l'accessibilité et à la philosophie du musée. Après, on a de la chance que ce musée, finalement, que ce soit ce projet-là qui ait été choisi, parce que c'est le projet qui avait mis le hall d'accueil comme espace majeur du musée. C'est le plus grand espace du musée, ce n'est pas pour rien, pour un projet qui est centré prioritairement sur les publics. Donc oui, la forme épouse le fond et le fond épouse la forme. Je trouve que l'ensemble fonctionne vraiment très, très bien. Et après, il y a les espaces, les espaces parcellaires, les espaces qu'on va conquérir ailleurs, en fait, via les hors les murs, via les opérations qu'on mène dehors, via les interrupteurs, via, etc. Les partenariats.

Chercheur

Alors, justement, est-ce que tu pourrais me décrire la différence quand tu lances une activité dans le musée et une activité hors-les-murs, quelles sont les différences d'organisation ou d'étapes ?

Gautier Verbeke

Déjà, il y a des côtés pratiques, c'est-à-dire qu'on n'a pas tout à fait la même liberté à l'extérieur que l'offre pléthorique qu'on peut se permettre au musée. Et puis après, les ressorts vont être les mêmes parce qu'on va cibler le public. Quand on s'adresse à un public de centre commercial, on va cibler prioritairement deux cibles. Les familles, les jeunes. Dans le musée, on va pouvoir

déployer une offre qui s'adresse à autant de cibles qu'on veut, même si, effectivement, sciemment, en tout cas depuis 2016, on a priorisé ces deux cibles-là aussi, finalement, les jeunes et les familles. Après, on ne s'interdit rien, c'est-à-dire qu'on ne va pas se censurer dans la forme et dans le contenu, même si on est dehors. Par contre, effectivement, ce qui va manquer quand on est dehors, c'est le rapport à l'œuvre directe, parce que, systématiquement, quand on va être au musée, on va pouvoir se reposer sur les œuvres pour pouvoir faire quelque chose. Tandis que quand on est dehors, on est privé de l'œuvre. Donc, ce qu'on va transmettre quand on est dehors, c'est davantage, justement, l'identité du musée. Donc, cette identité incarnée, cette identité humaine, cette identité qui repose énormément sur la médiation, cette identité d'un musée qui propose une expérience de visite autour de la rencontre avec l'œuvre, avec des ateliers, avec des formats très différents, du numérique, du ceci, du cela. Tout ça, on peut l'exporter.

Chercheur

Tu as un exemple concret ?

Gautier Verbeke

On peut prendre l'exemple de ce qu'on a fait à Euralille pour Champollion, par exemple, où on a développé toute une programmation autour de l'expo Champollion avec de la VR, avec un atelier avec une artiste, avec un atelier de médiation pour les familles, avec un photobooth où il fallait se costumer, tout le toutim. Mais finalement, il n'y avait pas d'œuvres. Il y avait quelques reproductions d'œuvres. Ça nous permet de développer des formats de médiation qui sont très différents, un discours qui est quand même construit sur le propos d'une expo, sur tout ce qu'il y a à voir à l'intérieur du musée. On a voulu montrer toute la diversité de ce que le musée peut proposer, parce que dans la semaine, il y avait aussi une conférence, il y avait aussi des happenings de chorégraphes artistiques. On pouvait faire le lien aussi avec la programmation de la scène, mais il n'y avait pas les œuvres. Tandis qu'au musée, on va prendre pour point de départ les œuvres et, ensuite, on va avoir toute une diversité de propositions et de programmations qui va pouvoir parler à tout le monde. C'est ça la différence fondamentale. Quand on fait un hors-les-murs, c'est une manière de leur dire : Vous voyez, il y a tout ça que vous n'imaginez pas, que vous ne connaissez pas, que vous ne savez pas, mais qui est fait pour vous, vraiment spécifiquement pour vous, qui est fait sur mesure pour vous. On a eu une enquête d'évaluation. Il faudrait peut-être que tu la demandes à Lucie si elle ne te l'a pas transmise, justement sur ces hors-les-murs en centres commerciaux, où les gens expriment le fait qu'ils

n'imaginaient pas que tout ça était possible à l'intérieur du musée aussi. En fait, ces Hors-les-Murs sont des vitrines de tout ce qui se passe au quotidien dans le musée, mais que les gens méconnaissent encore.

Chercheur

D'accord. C'est intéressant aussi de comprendre pourquoi il y a encore des individus qui sont très friands de ces hors-les-murs, mais qui ne vont pas au musée pour autant.

Gautier Verbeke

Après, la question de la transformation vers le musée, c'est encore une autre histoire. Et après, je pense que le musée a encore des efforts à faire là-dessus. Parce qu'on peut donner des entrées, mais ce n'est pas suffisant. Il y a des enjeux qui dépassent encore le cadre du musée, mais qui sont des enjeux de mobilité, des enjeux économiques, des questions, même de temps, parce que pour des gens qui travaillent, finalement, ce n'est pas si évident que ça de venir au musée. Les heures d'ouverture du musée correspondent souvent au moment où les gens travaillent. Et le week-end, pour peu qu'ils aient une famille ou je ne sais quoi, le samedi, c'est le jour des courses ou le jour où on se remet un peu de la semaine. Il reste le dimanche. Après, pour peu qu'on ait une réunion de famille ou ceci ou cela. Les laps de temps pour pouvoir venir au musée ne sont pas si énormes que ça pour des gens qui travaillent. Il faut avoir ces choses-là à l'esprit. Je ne sais plus pourquoi je me suis embarqué dans ce développement-là. Excuse-moi.

Chercheur

On parlait de comprendre pourquoi les gens étaient assez friands des hors-les-murs...

Gautier Verbeke

Oui. Après, honnêtement, je pense que les musées, ils ont encore à développer des actions pour faciliter la mobilité qui est un gros enjeu aujourd'hui. Et aussi pour donner un rendez-vous au musée, pour que les gens qui ont été rencontrés pendant des moments comme ça, soit en centres commerciaux, soit dans un hors-les-murs quelconque, qui se sentent attendus, accueillis quand ils vont arriver. Donc, je pense qu'il y a encore des développements à faire pour réellement transformer l'essai.

Chercheur

D'accord. Merci beaucoup.

Table des tableaux

Tableau 1 : Structure de la partie 1	18
Tableau 2 : Structure du chapitre 1	21
Tableau 3 : Résumé des strates composant les classes populaires (Adapté de Schwartz, 2012)	38
Tableau 4 : Structure du chapitre 2.....	57
Tableau 5 : Résumé des différentes approches de la ville	61
Tableau 6 : Structure du chapitre 3.....	82
Tableau 7 : Structure de la partie 2.....	108
Tableau 8 : Structure du chapitre 4.....	110
Tableau 9 : Structure du chapitre 5.....	123
Tableau 10 : Résumé de l'ensemble des données collectées.....	128
Tableau 11 : Résumé des observations menées dans le cadre des actions du Louvre-Lens...	134
Tableau 12 : Caractéristiques des entretiens.....	139
Tableau 13 : Structure du chapitre 6.....	151
Tableau 14 : Exemple de codage d'un entretien.....	154
Tableau 15 : Structure de la partie 3.....	168
Tableau 16 : Structure du chapitre 7.....	170
Tableau 17 : Structure du chapitre 8.....	207
Tableau 18 : Structure du chapitre 9.....	237

Table de figures

Figure 1 : Structure de la thèse.....	14
Figure 2 : Illustration représentant les valeurs d'exceptionnalité et d'universalité du bassin minier	172
Figure 3 : Schéma représentant la gestion de l'inscription du bassin au patrimoine mondial de l'UNESCO	191
Figure 4 : Schéma des différentes formes de la proximité (adapté de Lenglet et Mencarelli, 2020).....	236
Figure 5 : L'influence du RC Lens sur la proximité entre le Louvre-Lens et la population locale	241
Figure 6 : Schéma récapitulatif de la proximité entre le Louvre-Lens et la population locale	266
Figure 7 : Tensions entre le développement d'une stratégie de Place Branding et la désacralisation du Louvre-Lens.	271

Table des encadrés

Encadré 1 : Ceux qui restent. Faire sa vie dans les campagnes en déclin, Coquard, 2019.	50
Encadré 2. Les limites de l'utilisation de la culture dans les stratégies de Place Branding	74

Table des images

Image 1 : Collage de Manon	156
Image 2 : Photographie montrant la signalisation de l'ancien puits de mine dans le parc du Louvre-Lens	174
Image 3 : Photographie de la maquette dans le hall du Louvre-Lens, représentant l'ancien site minier sur lequel le musée est implanté	175
Image 4 : Festival les Rutilants à la fosse n°9-9bis en juillet 2017 © Pidz-Mission Bassin Minier	180
Image 5 : Affiche de l'exposition Pologne. Image 6 : Affiche de l'exposition RC Louvre	182
Image 7 : Tas de charbon dans l'exposition Soleils Noirs	183
Image 8 : Affiche de l'exposition Soleils Noirs	183
Image 9 : Collage de Louis	184
Image 10 : Chevalement du n°1 bis de la Société Houillère de Liévin à Liévin © Hubert Bouvet	186
Image 11 : Tronçon de cavalier à Haveluy © Hubert Bouvet	186
Image 12 : Carte des éléments inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO.....	200
Image 13 : Photographie de l'entrée du Louvre-Lens.....	211
Image 14 : Photographie de la galerie du temps	214
Image 15 : Vue aérienne du Louvre-Lens	217
Image 16 : Photographie de l'Egyptobus du Louvre-Lens à Liévin, Novembre 2023	219
Image 17 : Photographie du stand du	219
Image 18 : Photographie prise dans l'Egyptobus, Novembre 2023	223
Image 19 : street art réalisé par les Red Tigers, en collaboration avec le Louvre-Lens, dans les tribunes du Stade Bollaert	244
Image 20 : Stand de tir à l'arc dans le parc du Louvre-Lens pour l'évènement Parc-en-fête, juillet 2023.....	245
Image 21 : Visuel utilisé par l'office du tourisme Lens-Liévin pour le marathon Harry Potter au Louvre-Lens	246
Image 22 : Descriptif du marathon.....	246
Image 23 : Photographie du tifo représentant le tableau de la Joconde	248

Image 24 : Géant du Louvre-Lens avec les accessoires du centre social et culturel Dumas (à gauche) et Vachala (à droite).....	250
Image 25 : photographie d'un atelier couture au centre Vachala dans le cadre du projet du géant du Louvre-Lens, 2023	251
Image 26 : Collage de Marc	258
Image 27 : Petit déjeuner de la Sainte Barbe organisé au Louvre-Lens, décembre 2023	259

Liste des acronymes

- MBM : Mission bassin minier
- CALL : Communauté d'Agglomération Lens-Liévin
- RCL : Racing Club de Lens

Représentations et consommations d'une offre muséale dans une zone post-industrielle : Le cas du Louvre-Lens

Résumé

Les dynamiques d'appropriation locale sont un enjeu majeur des politiques nationales de démocratisation culturelle. Dans cette thèse, nous nous intéressons aux manières dont les habitants d'une zone post-industrielle, en l'occurrence le bassin minier du Nord-Pas-de-Calais, se représentent et s'approprient une offre muséale. Plus particulièrement, cette recherche porte sur le cas du musée du Louvre-Lens et la construction d'une offre culturelle à destination d'une population principalement issue des classes populaires. Notre réflexion s'inspire des travaux de Maurice Halbwachs, pour mettre en avant l'influence des cadres sociaux sur les comportements des individus et leur appropriation de l'offre muséale. À cet effet, nous avons adopté un ensemble de méthodes qualitatives ; parmi lesquelles des entretiens semi-directifs avec des habitants de la région et des acteurs de l'offre culturelle locale, de l'observation participante, ainsi que de la collecte d'archives médiatiques. Notre analyse interprétative montre différentes dynamiques d'appropriation de l'offre muséale : le développement et la consolidation d'une mémoire collective autour du passé minier ; le processus de désacralisation du Louvre-Lens, en particulier à travers sa dimension spatiale ; et enfin, la co-construction d'une proximité affinitaire entre le musée et la population locale. Ce travail se conclut par une discussion portant sur la dimension dynamique de la consommation culturelle, ainsi que sur les enjeux et limites des stratégies de *Place Branding*. Cette discussion aboutit à la proposition de préconisations pour les organisations culturelles ainsi que les pouvoirs publics souhaitant développer une offre culturelle dans une zone post-industrielle.

Mots clefs : marketing culturel, post-industriel, appropriation, classes populaires, musée

Representations and consumption of a museum offer in a post-industrial area: the case of the Louvre-Lens Museum

Abstract

The dynamics of local appropriation are a major issue in national policies of cultural democratization. In this thesis, we seek to understand how the inhabitants of a post-industrial area, in this case, the mining basin of Nord-Pas-de-Calais in France, represent and appropriate a museum offer. More specifically, this research focuses on the case of the Louvre-Lens Museum and the development of a cultural offer for a population mainly from the working classes. Our research is inspired by the work of Maurice Halbwachs, to highlight the influence of representations and values on the behaviors of individuals and their appropriation of the museum offer. To this end, we have adopted a set of qualitative methods, including long interviews with local residents and local cultural actors, participant observation, as well as the collection of media archives. Our interpretative analysis shows different dynamics of appropriation of the museum offer: the development and reinforcement of a collective memory based on the mining past; the process of desacralization of the Louvre-Lens, in particular through its spatial dimension; and finally, the co-construction of a proximity between the museum and the local population. This work concludes with a discussion on the dynamic dimension of the consumption of cultural activities, as well as the challenges and limits of Place Branding strategies. This discussion leads to the formulation of recommendations for cultural organizations as well as public authorities wishing to develop a cultural offer in a post-industrial area.

Keywords: appropriation, culture, post-industrial, working-class, democratization, museum

Unité de recherche/Research unit : LUMEN (ULR 499), IAE Lille 104 Av. du Peuple Belge, 59043 Lille, contact.lumen@univ-lille.fr, lumen.univ-lille.fr

Ecole doctorale/Doctoral school : École doctorale des sciences juridiques, politiques et de gestion, n°74, 1 place Déliot, 59000 Lille, edsjpg@univ-lille.fr, <http://edsjpg.univ-lille.fr>

Université/University : Université de Lille, 42 rue Paul Duez, 59000 Lille, <http://www.univ-lille2.fr>