

Usage et possession dans le champ culturel : étude exploratoire

Aroua Aissaoui

Doctorante

Unité de Recherche Méthodes Marketing

E.S.C. Tunis

aissaoui.aroua@gmail.com

L'auteur tient à remercier Professeur Azza Frikha pour ses commentaires constructifs tout au long de la réalisation de ce travail ainsi que ses lectures attentives et critiques.

Usage et possession dans le champ culturel : étude exploratoire

Résumé :

Ce travail tente d'explorer comment se présentent la consommation sans possession (l'usage) et la possession dans le champ culturel. Des entretiens semi-directifs auprès de consommateurs tunisiens nous permettent d'en cerner les spécificités de même que relever des motivations et des pratiques qui leur sont associées.

Mots clés : possession, consommation sans possession, usage, produit culturel, étude qualitative

Usership and possession in the cultural field : exploratory study

Abstract :

This work attempts to explore how consumption without ownership (usership) and possession occur in the cultural field. Semi-structured interviews with Tunisian consumers allow us to identify their specificities as well as address the motivations and consumption practices associated with them.

Key words : possession, consumption without ownership, usership, cultural product, qualitative study

Usage et possession dans le champ culturel : étude exploratoire

Introduction

Souvent la possession a été distinguée de la consommation sans possession (Obenberger et Brown, 1976, Van Boven et Gilovich, 2003). Avec la montée de la consommation collaborative (Botsman et Roger, 2010) et la tendance à l'accès (Rifkin, 2000), des études récentes se sont penchées sur la consommation sans possession, à laquelle nous faisons référence par le terme usage dans le présent travail, en particulier pour le produit digital (Odem, Zimmerman et Forlizzi, 2011 ; Belk, 2013, Hodgkinson et Lincoln, 2008). Dans le champ de l'art et de la culture, la possession est distinguée de l'usage comme deux modalités de consommation culturelle (Chen, 2009 ; Chartron et Moreau, 2011). La nature du produit culturel permet de séparer clairement ces deux modalités de consommation. En effet, le produit culturel est caractérisé par une dimension technique et matérielle qui permet de distinguer les acquisitions culturelles matérielles des mises en scène (Colbert, 1993) ce qui rend possible la séparation entre des possessions culturelles et des consommations culturelles sans possession. Le champ culturel étant vaste, aux contours mal définis et mouvants (Cardonat et Rouet, 1987 ; Benghozi et Sagot-Duvauroux, 1994), de nouvelles consommations culturelles sont apparues grâce au développement des nouvelles technologies de l'information ce qui offre un vaste éventail de consommations culturelles sous les modes de l'usage et la possession. Seulement, les travaux à cet égard sont insuffisants. En effet, les travaux portant sur une consommation culturelle non digitale sont limités à la consommation muséale et ne peuvent être transposés à d'autres consommations culturelles (Chen, 2009) ce qui laisse d'autres modes de consommation non digitales inexplorés. De plus, les travaux portant sur la consommation culturelle digitale, bien qu'ils apportent des éclaircissements quant à la consommation digitale sans possession, soulèvent des controverses non encore résolues lorsqu'il s'agit des produits digitaux gardés par le consommateur (*e. g.* les téléchargements de musique). En effet, les avis s'opposent quant à la possession et l'appropriation du produit culturel digital. Si certains auteurs proposent que la dématérialisation du produit digital empêche de le considérer comme une possession (Siddiqui et Turley, 2006), d'autres auteurs ont observé des rituels de consommation associés à la consommation digitale ce qui permet de s'approprier le produit et de considérer des produits digitaux gardés par le consommateur comme des possessions (Watkins et

Molesworth, 2012, Kleine et Baker, 2004). Les travaux cités appréhendent l'usage et la possession dans le champ culturel non digital de manière limitée et nécessitent une extension. Quant à la consommation culturelle digitale, les controverses soulevées nécessitent plus d'approfondissement afin de mieux comprendre l'usage et la possession comme deux modalités de consommation culturelle digitale.

Le présent travail se propose d'explorer comment se présentent l'usage et la possession dans le champ culturel. Notre étude se donne pour objectifs de comprendre l'usage et la possession dans le champ de l'art et de la culture, d'explorer des consommations culturelles centrées sur la non-possessions et de contribuer au débat portant sur les notions de la possession et l'attachement au produit culturel digital. Pour ce, nous présentons, tout d'abord, une revue de la littérature des différents travaux qui ont traité les notions de possession et de non-possession notamment dans le champ de la culture. Ensuite, nous présentons la méthodologie de l'étude qualitative par entretiens. Enfin, nous exposons et discutons les résultats obtenus.

1. Revue de la littérature

Le produit d'art et de la culture peut être consommé suivant le mode de la possession ou la non-possession. En effet, une œuvre d'art peut être acquise en tant qu'une propriété privée ou une offre "*consommée sous le mode du spectacle*" (Assassi, 2005). Le premier mode de consommation correspond à un achat culturel que le consommateur garde en possession. Le second mode correspond à une expérience culturelle vécue à travers l'accès à l'œuvre (*e. g.* assister à un concert) ou la possession temporaire du produit (*e. g.* emprunt d'un livre de la bibliothèque). Ces deux modes de consommation rencontrent des modes de diffusion de l'œuvre d'art. Lemaire (1987, p. 198) distingue quatre modes de diffusion de l'œuvre d'art : (1) la commercialisation (*e. g.* moulages), (2) la communication directe (*e. g.* théâtre), (3) la transmission (émission télévision ou radio) et (4) l'exploitation (*e. g.* cinéma). Seule la commercialisation présente un mode de diffusion centré sur la possession. Les trois autres modes représentent des offres payantes d'expérience de consommation.

Chen (2009) a séparé l'accès (chez les visiteurs du musée) de la possession (chez les collectionneurs) comme deux modalités de consommation muséale associées à des désirs et des valeurs différents. Ses travaux ont porté sur un produit culturel tangible (la peinture) et ne peuvent être appliqués aux produits qui ne sont consommés que sous le mode de l'usage ou

qui n'ont pas de forme matérielle (Chen, 2009). Un enrichissement de ces travaux à travers l'étude d'autres modalités d'usage dans le champ culturel est nécessaire notamment en ce qui concerne les produits culturels numériques.

Des recherches antérieures ont défini la possession comme un état de fait (Lalande, 1993) rendu légitime par "*la détention d'un droit légal de propriété*" (Obenberger et Brown, 1976). Les possessions offrent au consommateur un sentiment de sécurité et de contrôle (*e. g.* contrôle temporel de la consommation) et sont associées à la matérialité et la tangibilité (Belk, 1985 ; Belk, 2007). Elles durent dans le temps, et sont achetées avec l'intention initiale de posséder un bien et le garder (Van Boven et Gilovich, 2003 ; Carter et Gilovich, 2010). Les rituels de consommation rendent les possessions singulières et irremplaçables (Epp et Price, 2010 ; McCracken, 1986) ce qui leur confie un côté sacré (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Les individus s'attachent émotionnellement à leurs possessions (Belk, 1985). La possession apporte des droits d'usage, de transformation, de vente et aussi le droit de générer un revenu de la vente ou la location de la propriété (Snare, 1972; Sholl, 2008). L'usage en contexte de consommation avec possession représente une étape de l'itinéraire de consommation du produit (Desjeux, 2000) et représente un droit dont jouit le consommateur dans le cadre d'une offre d'accès illimité au produit. La consommation centrée sur la non-possession est définie comme une "*offre d'accès limité au produit*" pour une période de temps définie au cours de laquelle le consommateur jouit de l'accès au produit (Moeller et Wittkowski, 2010). Il s'agit d'un achat fait avec l'intention initiale de vivre une expérience (Van Boven et Gilovich, 2003). L'achat est intangible et dure principalement en mémoire (Carter et Gilovich, 2010). Pour faire référence à ce mode de consommation nous utilisons au cours de ce travail le terme usage défini par Obenberger et Brown (1976) comme "*un terme large qui englobe tous les types de consommation pour lesquelles le consommateur ne possède pas le titre légal du produit*". L'usage concerne la possession temporaire du produit à travers l'emprunt et la location ainsi que les autres formes d'accès (*e. g.* exposition, foire, *streaming*).

La dématérialisation de la consommation, en particulier culturelle, a suscité un débat sur le statut des produits digitaux tels que les téléchargements de livre et de musique. Certains auteurs proposent que le désir de posséder soit indépendant de la matérialité du produit et que les consommateurs s'approprient les produits digitaux à travers les rituels ce qui rend ces produits singuliers et irremplaçables (Watkins et Molesworth, 2012, Kleine et Baker, 2004). D'autres auteurs proposent que la dématérialisation des produits engendre une incertitude chez le consommateur (Siddiqui et Turley, 2006 ; Young, 2013). Cette incertitude concerne la

sécurité (la peur de perdre le produit), le manque de contrôle du bien digital et l'accès limité (les changements et le développement technologique rendent l'environnement numérique instable), la visibilité sociale (la difficulté de montrer ses possessions à ses pairs et construire son identité à travers) ainsi que le manque d'authenticité des produits (la facilité de réaliser une copie numérique du produit) (Siddiqui et Turley, 2006). De plus, certains proposent que le consommateur ne développe pas d'attachement émotionnel envers les versions dématérialisées du produit (*i. e.* le consommateur s'attache plus au DVD du film qu'au téléchargement du film gardé sur disque dur) et n'arrive pas à s'approprier le produit digital (Siddiqui et Turley, 2006 ; Young, 2013). Il est clair que les avis s'opposent à l'égard de l'attachement et l'appropriation du produit culturel digital laissant ainsi le débat ouvert quant à la considération des produits culturels digitaux comme des possessions.

Bien que les travaux précédents donnent un aperçu de l'usage et la possession dans le champ culturel, plusieurs interrogations persistent. Ces interrogations portent principalement sur des spécificités et des pratiques de consommation associées à des consommations culturelles sans possession non explorées jusque là ainsi que les questions de l'attachement, l'appropriation et la possession du produit culturel digital.

2. Méthodologie

Ce travail a pour objectif de comprendre l'usage et la possession du produit culturel. Pour cela, nous procédons à une exploration des achats et des pratiques de consommation culturelle à travers une étude qualitative par entretiens semi-directifs. Cette technique d'investigation permet de collecter des données contenues dans la biographie de l'enquêté (Thiétart, 2003). Les entretiens se sont déroulés suivant un guide d'entretien qui a porté sur (1) les achats et la consommation des produits culturels, (2) la description des modalités de consommation culturelle avec et sans possession, et (3) les pratiques de consommation et ressentis associés aux deux modalités de consommation culturelle. Suivant le principe de la saturation théorique, la taille de l'échantillon a été arrêtée à 20 consommateurs tunisiens dont nous avons tenté de diversifier la composition selon les critères de l'âge et de la catégorie socioprofessionnelle (voir annexe 1). Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits intégralement. Les consommateurs ont répondu dans la langue de leur choix (le français, l'arabe et le dialecte tunisien) afin de leur permettre de s'exprimer avec plus d'aisance. Le corpus en arabe et en dialecte tunisien a été traduit à la langue française. Les entretiens ont

duré en moyenne 42 minutes. Le corpus a fait l'objet d'une analyse thématique (Bardin, 1993, Paillé et Mucchielli, 2008). L'unité d'enregistrement retenue est le thème le quel énuméré selon la fréquence d'apparition. La construction de la grille et l'opération de comptage ont été effectuées manuellement.

3. Résultats

L'analyse thématique a permis de dégager des spécificités, des motivations ainsi que des pratiques de consommation associées aux deux modalités de consommation. Les résultats ont été regroupés en deux thèmes majeurs présentés ci-après : l'usage et la possession culturels (voir annexe 2). L'analyse thématique a permis de relever des résultats qui appuient des pistes théoriques existantes. D'autres résultats viennent remettre en question certains points de la littérature en particulier la matérialité comme une spécificité de la possession culturelle, le manque d'attachement aux produits immatériels et l'appropriation de la consommation digitale sans possession.

3. 1. L'usage culturel

L'analyse thématique a permis de relever des spécificités ainsi que des motivations à l'usage culturel. Nous avons repéré chez nos répondants des pratiques de préservation du souvenir de l'évènement vécu ainsi que des sentiments d'appropriation, d'attachement et de possession de l'expérience culturelle.

L'usage culturel est décrit comme une consommation qui autorise l'accès au produit culturel pour un temps limité et ne nécessite pas un transfert de propriété. Les usages culturels, tels que des sorties culturelles, la télédiffusion, les voyages, et la consommation de contenu culturel en ligne (*e. g.* les livres en ligne, streaming) ont été décrits comme un *vécu*, une *expérience*, un loisir, un produit non permanent, une *solution de facilité*, une source d'apprentissage et de découverte qui permet l'interaction sociale et pour laquelle les acheteurs ne ressentent aucun regret post-achat.

Les répondants investissent dans l'usage culturel en quête de joie, de bonne humeur et de découverte. Ces achats sont faits pour décompresser, socialiser, se divertir, partager, répondre à une quête d'expérience, le désir d'accès immédiat et pour la recherche de nouveauté. Les

sorties culturelles permettent également la proximité à l'artiste. Certaines expériences culturelles payantes permettent de vivre un événement unique. A ce propos, une répondante nous a expliqué qu'elle voudrait assister à un concert qu'elle juge important même si elle n'aime pas particulièrement l'artiste : *"à part que j'irais pour décompresser, j'irais pour regarder un concert de Madonna ! [...] ça serait historique"*. Certains répondants préfèrent l'usage à la possession afin d'éviter les charges liées à la possession (*e. g.* espace de rangement). Pour les produits culturels dématérialisés, l'usage présente un investissement moins coûteux pour le consommateur (*e. g.* streaming gratuit).

Les expériences peuvent être collectionnées par le consommateur et sont gardées à travers les souvenirs, intangibles mais stockables en mémoire. Le souvenir d'une expérience culturelle peut vivre aussi longtemps que la mémoire du consommateur le permet. Le souvenir de la sortie culturelle permet chez nos répondants d'établir le sens du passé et la construction de l'ancien moi. Une répondante nous a livré ce passage où elle explique sa fierté de la jeune femme qu'elle était, à travers ses souvenirs de sorties culturelles : *"à mon époque il y avait des gens qui n'étaient jamais allés au cinéma, mais moi j'habitais à la capitale, je suis très fière de faire partie des gens qui allaient au cinéma"*. Certaines pratiques aident les consommateurs à préserver le souvenir de l'expérience comme garder les talons des tickets ou prendre des photos lors de la sortie culturelle. En effet, certains répondants ont expliqué qu'ils ont tendance à garder les talons des tickets des événements culturels qui leur rappellent l'expérience vécue : *"les talons des tickets je les garde pour ne pas oublier"*. Garder des photos (ou un enregistrement vidéo) de la sortie culturelle permet aussi de la préserver. Les photos peuvent porter sur le lieu de la sortie (*e. g.* site archéologique, théâtre), des éléments de la mise en scène, les artistes ou la foule. Le consommateur peut également se prendre en photo au cours de la sortie, seul ou accompagné. Les photos permettent de : (1) garder une trace de l'expérience culturelle vécue, l'archiver et la préserver, (2) rendre possible la visibilité sociale de la consommation culturelle centrée sur l'accès étant donné que les photos permettent de partager son expérience vécue, même si le consommateur ne détient le droit d'usage du produit que pour un temps limité et (3) construire "un signe de soi". En effet, la photo de la sortie culturelle constitue une preuve pour le futur moi. Elle le renseigne sur l'ancien moi, ses choix et ses exploits.

Certains sentiments peuvent accompagner l'usage culturel. En effet, l'expérience vécue peut faire objet d'appropriation (*"les sorties de cinéma, c'est ma jeunesse"*), devenir singulière et irremplaçables à travers l'aspect personnel de l'expérience (*"[la sortie culturelle] c'est une joie*

singulière"). Ces éléments expliquent l'attachement que développent nos répondants envers l'expérience culturelle. Certains répondants ont mentionné qu'ils ressentent un sentiment de possession de l'expérience culturelle vécue qui peut être rapproché avec le sentiment qu'un individu développe envers ses idées ou ses exploits (*i. e. je suis allé voir cet artiste, j'ai réalisé cet exploit, je possède cet événement*). Le sentiment de possession de l'expérience culturelle augmente avec l'augmentation de l'investissement, en temps et en argent, dans l'usage culturel et l'effort fourni par le consommateur culturel (*e. g. faire de longs trajets, se mettre dans des files d'attente pour acheter les tickets ou pour accéder au spectacle*).

3. 2. La possession culturelle

Les résultats de l'analyse portent sur des spécificités de la possession culturelles en particulier la question de la matérialité comme un critère distinctif de la possession. Nous relevons également des motivations et des pratiques associées à la possession tels que l'attachement au produit culturel digital, des rituels de collection, des pratiques de préservation et de transmission de la possession culturelle.

La possession culturelle est décrite comme une acquisition qui permet de garder le produit culturel en possession pour une longue durée. Au cours de l'étude, les différents répondants ont décrit leurs possessions culturelles comme étant *permanentes* et *symboliques*. Ces achats sont considérés comme une *propriété* gardée soigneusement, un *héritage* ("*nous avons hérité une énorme bibliothèque, on peut en être fiers, c'est une richesse*") et représentent l'*histoire*. La possession donne au consommateur le contrôle (*e. g. choisir le moment de la consommation, consommer plus qu'une fois*). Plusieurs répondants rapprochent la possession culturelle avec leurs propres *enfants*. Tout comme un parent s'attache à son enfant et le protège, le consommateur s'attache à ses possessions et les chérit. La possession culturelle est une *partie de soi* ("*c'est moi*", "*c'est une partie de moi*"). Les répondants n'ont pas évoqué particulièrement la matérialité comme une spécificité de leurs possessions culturelles. Ils ont plutôt insisté sur la permanence du produit gardé en possession. Ceci peut être expliqué par la tendance vers la dématérialisation de la consommation culturelle. En effet, parmi leurs collections culturelles, les interviewés ont décrit leurs collections de téléchargements. La transition du matériel vers le digital permet de voir une nouvelle manière de collectionner grâce à la facilité d'acquérir et de gérer les produits digitaux. Certains répondants construisent des collections de produits culturels digitaux (*e. g. films, livres, musique*) à travers des

pratiques de téléchargement payant ou gratuit, légal ou illégal. Ces collections immatérielles sont citées comme des possessions par les répondants à l'étude.

Des motivations à la possession ont été relevées dans les discours des répondants. En effet, les consommateurs y investissent pour assouvir le désir de posséder, construire ou compléter une collection, décorer sa maison ou ses locaux, conserver, avoir un contrôle sur l'expérience de consommation (*e. g.* contrôle temporel) et avoir une source de sécurité (*e. g.* avoir l'habitude d'écouter la musique en ligne et garder des téléchargements de musique sur un disque dur pour des coupures de connexion). La dématérialisation des biens culturels a donné naissance à de nouvelles pratiques culturelles comme avoir une sauvegarde des biens numériques. Suite au développement de ces nouvelles pratiques de consommation digitale, les produits culturels gardés en possession représentent entre autres une assurance pour des consommations futures. A ce propos une répondante a fait un rapprochement de ses téléchargements de musique avec un *"compte d'épargne"*.

L'analyse du corpus a montré également que les répondants s'attachent fortement à des collections culturelles matérielles tout comme immatérielles ce qui peut rendre ces collections singulières et irremplaçables. Les répondants à l'étude ont évoqué un fort attachement envers leurs téléchargements de livres, de musique ou de films. Le passage suivant témoigne du fort attachement que peut ressentir le consommateur pour une collection immatérielle : *"Mon mari voulait formater mon PC, je n'ai pas accepté qu'il y touche avant de sauvegarder mes téléchargements, ça fait partie de ce que je suis, c'est une composante de MA (emphasis sur le déterminant possessif) personnalité... ce que je suis, je ne peux pas m'en séparer"*. Bien qu'elle pouvait reconstruire sa collection de films, la répondante n'a pas accepté de l'abandonner. Les rituels de consommation liés au visionnage et à la sauvegarde de ces documents numériques ainsi que l'effort fourni pour la collecte et le tri rendent la collection irremplaçable. Certaines collections peuvent finir par être abandonnées (*e. g.* biens jetés ou téléchargements supprimés) principalement à cause du manque d'espace de stockage (*"cela pose un problème à la maison... avec tous ces livres, ma mère n'est pas satisfaite"*). Plus l'attachement au produit est fort plus il serait difficile pour le consommateur de s'en séparer.

Certains rituels associés à l'activité de collection ont été repérés chez nos répondants ainsi que des pratiques de préservation et de transmission des possessions culturelles. Organiser et contempler le produit sont des rituels de possession associés à l'activité de collection et qui donnent à l'objet une valeur symbolique jusqu'à le rendre sacré ce qui explique le désir de le

préserver. La citation d'une répondante vient appuyer nos propos : « *Les tableaux je les ai jusqu'à maintenant [...] on dirait que c'est entre moi et lui, mon veuf... on dirait qu'il les a laissés pour moi... c'est mes propres enfants, chaque jour... je dois m'asseoir, prendre le temps de les regarder... c'est une partie de moi* ». La contemplation donne au bien culturel un côté sacré. Pour notre répondante il ne s'agissait plus d'une collection de tableaux. Ces peintures se sont transformées en symboles sacrés. Certains répondants ont exprimé le souhait de transmettre les collections à leurs enfants ou de préserver le produit culturel pour les générations futures. Une répondante est allée jusqu'à rapprocher sa maison familiale avec un musée - "*Entre les livres, les cassettes et les CD que nous possédons on se disait qu'on allait transformer la maison en musée (rire)*" - et la collection familiale avec un archive : "*ils n'osent pas les jeter, ils sont attachés à cette collection, c'est leur passé, et puis c'est un archive [...] j'ai envie qu'ils continuent à le préserver*". Le désir de préserver le produit culturel est aussi lié à son contenu. Pour certains parents, le motif de la transmission de la collection culturelle aux enfants est éducationnel. Les dessins animés Walt Disney, par exemple, ont marqué l'enfance de plusieurs parents qui désirent voir leur enfants, à leur tour, immerger dans ce monde de magie, d'imaginaire et de morale : « *Les dessins animés Disney, c'est une grande passion, je les ai presque tous... c'est une collection de DVD très importante pour moi [...] que je cherche un jour à transmettre à ma fille* ». Certains consommateurs qui s'engagent dans la préservation des biens culturels associent leurs pratiques à une fin noble (*i. e.* conserver l'œuvre) et refusent de voir dans le bien culturel une possession matérielle.

4. Synthèse et discussion des résultats

L'analyse de contenu a permis de relever des spécificités, des motivations, des comportements et des ressentis associés l'usage et la possession dans le champ de la consommation culturelle digitale et non digitale. Certains résultats appuient la littérature et d'autres la contestent notamment ceux portant sur la consommation culturelle digitale. Les résultats ont permis également d'enrichir les travaux antérieurs en ce qui concerne les pratiques et les ressentis associés à l'usage culturel.

La description de l'usage et de la possession culturels par les répondants reprend des spécificités des deux modalités citées dans la littérature qui sont, d'une part, la matérialité, la tangibilité, la permanence et la durabilité pour la possession et, d'autre part, la non permanence, le vécu et l'absence de regret post-achat pour l'usage (Van Boven et Gilovich,

2003 ; Carter et Gilovich, 2010 ; Rosenzweig et Gilovich, 2012). La matérialité et la tangibilité présentent des caractéristiques principales de la possession (Belk, 1985 ; Belk, 2007). Toutefois, ces caractéristiques sont remises en question dans le discours des répondants. En effet, la révolution numérique, tout comme elle a donné naissance à de nouvelles pratiques de consommation culturelle, a changé la perception du consommateur des caractéristiques de la possession. L'analyse a montré que les consommateurs culturels évoquent la permanence comme une caractéristique principale de leurs possessions plutôt que la matérialité. Ceci explique le fait que les répondants à l'étude considèrent leurs téléchargements numériques de musique ou de films comme des possessions.

Des travaux antérieurs ont montré que l'usage culturel est motivé par le désir du partage (Chen, 2009), la quête d'expérience (Carù et Cova, 2006), la recherche de nouveauté (Moeller et Wittowski, 2010 ; Chen, 2009) et éviter les charges liées à la possessions (Berry et Miracle, 1973). La possession culturelle est associée au désir de posséder et au contrôle (Chen, 2009). Ces motivations ont été retrouvées dans les discours des répondants. D'autres motivations ont été soulevées par l'analyse permettant d'enrichir la littérature comme la quête de joie et la proximité à l'artiste pour l'usage et avoir une garantie pour des consommations futures pour la possession. Nous notons, à partir des motivations retenues, que les deux modalités de consommation sont associées à des focus temporels particuliers. Le focus temporel (Shipp, Edwards et Lambert, 2009) correspond au degré d'attention consacrée par l'individu au passé, au présent ou au futur. Ainsi, la recherche de consommation immédiate ou décompresser comme motifs à l'usage reflètent une attention particulière au moment présent. Egalement, avoir une garantie ou une assurance comme motif à la possession culturelle indique une attention particulière accordée par le consommateur au futur.

Concernant la consommation culturelle digitale, la révolution numérique a donné naissance à de nouvelles pratiques de consommation. L'analyse a fait ressortir certaines de ces pratiques notamment les pratiques de consommation de contenu culturel en temps réel (streaming légal et illégal), de sauvegarde, de téléchargement et de collection de produits culturels numériques. Des travaux antérieurs ont mentionné ces pratiques (Chaney, 2008 ; Magaudda, 2011, Hadopi, 2013 ; Belk, 2013) et sont ici appuyés par les résultats de l'étude. La littérature porte des controverses en ce qui concerne l'attachement au produit culturel numérique gardé par le consommateur. L'analyse a permis d'apporter des éclaircissements à ces points. En effet, certains auteurs proposent que le consommateur digital s'approprie le produit culturel et le considère comme une possession (Watkins et Molesworth, 2012 ; Kleine et Baker, 2004)

alors que d'autres stipulent que l'attachement émotionnel est moins important lorsqu'il s'agit de produits digitaux qui ne sont pas considérés au même statut que les possessions matérielles et tangibles (Siddiqui et Turley, 2006 ; Young, 2013) ce qui a été infirmé par notre étude. En effet, l'analyse du corpus a montré que le consommateur digital s'attache fortement aux produits culturels numériques qu'il garde, s'approprie, considère comme des possessions culturelles et peut éprouver beaucoup de peine suite à la perte du produit. L'attachement et l'appropriation cependant n'ont pas été vérifiés pour la consommation des produits numériques en usage (*e. g.* regarder une émission sur Youtube, regarder un épisode d'un feuilleton en streaming) Ce résultat devrait intéresser les professionnels dans le champ culturel par rapport au choix de la version du produit culturel à commercialiser (*i. e.* version tangible, version numérique gardée ou version numérique en accès). L'analyse du corpus a montré également que le prix et les charges liés au produit influencent le choix de la version. En effet, pour plusieurs répondants, la révolution numérique et le versionnage culturel (Varian, 1997 ; Debenedetti, 2009) offrent la possibilité de consommer des contenus culturels en temps réel qui sont moins coûteux voire gratuits (*e. g.* streaming illégal) (Chaney, 2008 ; Hadopi, 2013) et n'impliquent par des charges de stockage, contrairement aux téléchargements numériques et aux biens tangibles. En d'autres termes, le prix bas, l'absence de charges et le désir d'accès immédiat sont des facteurs qui expliquent le choix d'une version du produit culturel offerte en usage alors que le désir de posséder un produit qui représente une assurance pour des consommations futures explique le choix d'une version du produit culturel commercialisée sous le mode de la possession.

Dans un contexte de consommation non digitale, les répondants à l'étude ont montré un fort attachement à l'expérience de consommation qu'ils s'approprient et perçoivent comme singulière. Des pratiques de préservation de l'expérience culturelle ont été relevées chez des consommateurs qui tentent de matérialiser l'expérience de consommation. La matérialisation de l'expérience a été relevée dans des travaux antérieurs dans le champ de la consommation digitale (Magaudda, 2011). Les pratiques soulevées par notre étude consistent à garder une trace de la sortie culturelle (les talons des tickets, la brochure ou le programme) et des photos ou des enregistrements vidéos. La pratique de préservation de l'expérience à travers les photos a été étudiée dans le champ de la consommation touristique comme une preuve que garde le touriste de sa consommation actuelle pour le futur moi (Belk et Yeh, 2011) et est retrouvée dans le cadre de la consommation culturelle sans possession en particulier la sortie culturelle. Ces pratiques permettent au consommateur de défier la temporalité du produit de l'art et de la

culture. En effet, la temporalité du produit culturel concerne la question de la durabilité de l'œuvre et la nature chronophage de la production ou de la consommation artistique (Bourgeon-Renault et Gombault, 2009, p. 26). Même si le produit n'est accessible que pour une durée de temps limitée, le consommateur tente de "garder" l'expérience et d'en rendre le souvenir permanent. Un sentiment de possession de l'expérience a été soulevé chez nos répondants. Ce sentiment est au cœur de la possession psychologique et correspond au fait de développer des sentiments possessifs envers une cible (Van Dyne et Pierce, 2004). Ce sentiment est différent de l'appropriation de l'usage culturel qui passe par des rituels de consommation permettant de construire une relation entre le consommateur et le produit (Kleine et Baker, 2004). La consommation culturelle est considérée dans ce cas comme un accomplissement qui participe à la construction du soi.

Conclusion

La littérature portant sur le produit de l'art et de la culture distingue entre deux modalités de consommation à savoir l'usage et la possession. Les travaux portant sur les deux modalités nécessitent une extension et plus d'approfondissement. Aussi, la littérature portant sur la consommation culturelle digitale pose des controverses en particulier en ce qui concerne la possession du bien digital et l'appropriation de la consommation digitale sans possession. Le présent travail tente d'enrichir la littérature portant sur l'usage et la possession culturels et de contribuer au débat portant sur la consommation culturelle digitale. Pour ce, nous conduisons des entretiens semi-directifs portant sur les pratiques de consommation et les achats culturels des consommateurs. Nous relevons, à travers une analyse thématique, des spécificités de l'usage et de la possession, des motivations à l'achat ainsi que des pratiques de consommation particulières. En effet, l'usage culturel correspond à un achat non permanent qui répond à une quête d'expérience, de découverte et de partage chez le consommateur. Contrairement à ce que propose la littérature, l'étude a révélé que les consommateurs s'attachent émotionnellement à l'usage culturel, se l'approprient et cherchent à en préserver le souvenir à travers des pratiques particulières (garder les talons des tickets, les photos). L'étude a révélé également chez certains répondants un sentiment de possession de l'expérience culturelle. L'analyse a permis de décrire la possession culturelle comme un achat permanent qui représente pour le consommateur un gage de sécurité pour des consommations futures. Bien que la matérialité apparait dans la littérature comme une spécificité principale de la

possession, la présente étude montre un manque d'intérêt à cette caractéristique par notre échantillon ce qui apparaît clairement lorsque les répondants décrivent leurs téléchargements numériques. En effet, les consommateurs semblent considérer leurs documents numériques culturels comme des possessions du fait qu'ils peuvent les garder sur des supports (*e. g.* disque dur). Le consommateur culturel s'engage dans des activités tels que collectionner, transmettre ou préserver la possession culturelle qui prennent de nouvelles formes suite à la dématérialisation du produit culturel (*i. e.* construire une bibliothèque musicale sur un disque dur).

La limite principale de notre travail semble d'avoir exploré uniquement les pratiques de consommation sans tenir compte des modes de production des produits culturels. En effet, l'usage et la possession comme deux modalités de consommation rencontrent des modes de production et de diffusion de l'œuvre d'art (*e. g.* commercialisation, transmission). Une étude auprès de producteurs de contenu culturel s'avère intéressante pour la compréhension de l'usage et la possession dans le champ culturel. D'autres voies de recherches semblent aussi se présenter. En effet, le sentiment de possession de l'expérience révélé par l'étude auprès des consommateurs renvoie à la possession psychologique qui est un concept étudié dans des champ d'étude voisins (*e. g.* le management). Nous suggérons que ce résultat représente une piste de recherche vers la possession psychologique de l'expérience culturelle chez le consommateur et la symbolique de l'usage culturel. En outre, certains répondants refusent de considérer leurs collections culturelles comme des possessions. L'intention de préserver le produit ou la collection chez ces répondants est associée à un motif noble qu'est de conserver un contenu culturel qu'ils jugent précieux. Les décisions d'abandon du produit culturel par transmission ou par don ne dépendent plus de l'attachement du consommateur au produit qui joue alors le rôle de conservateur de l'œuvre culturelle. Nous suggérons que les décisions et les motifs d'abandon du produit culturel chez ce profil de collectionneurs représentent une piste intéressante de recherche.

La résultats de l'étude présentent des implications managériales. En effet, les professionnels du champ culturel peuvent bénéficier des tentatives des consommateurs de matérialiser l'usage culturel en leur proposant des produits qui répondent à leurs besoins (*e. g.* commercialiser l'enregistrement vidéo du concert auquel ils ont assisté ou des photos du public lors d'une manifestation culturelle). Le versionnage culturel offre au professionnel la possibilité de proposer un produit culturel dans un mode de consommation qui soit adapté aux

désirs du consommateur (*e. g.* éviter les charges liées à la possession, le désir de posséder) et à son focus temporel (*e. g.* désir d'accès immédiat, penser à ses consommations futures).

Bibliographie

Assassi, I. (2005) La culture n'est pas une marchandise et pourtant elle se vend... pour une définition décomplexée du produit culturel, *Cahier de Recherche*, Toulouse, juillet

Bardin L. (1993) *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France

Belk R. W. (1985) Materialism: Trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, V 12, n°12, p 265-279

Belk R. W. (2007) Why not share rather than own?, *The ANNALS of the American of Political and Social Science*, V 611, n°5, p 126-140

Belk R. W. (2013) Extended self in a digital world, *Journal of Consumer Research*, 40

Belk R. W. et Yeh J. (2011) Tourist photographs: signs of self, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, V 5, n°4, p 345 - 353

Belk R. W., Wallendorf M. et Sherry J. F. (1989) The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, V 16, n°6, p 1-138

Benghozi P-J et Sagot-Duvaurox D. (1994) Les économies de la culture, *Réseaux*, V 12, n°68, p 94-98

Berry, L.L. et Maricle, K.E. (1973) Consumption without ownership: what it means for business. *Management Review*, V 62, n 9, p 44-47

Botsman R. et Rogers R. (2010) *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*, New York, Collins

Bourgeon-Renault D. et Gombault A. (2009), Champ et produit culturel, in D. Bourgeon-Renault (coord.) *Marketing de l'art et de la culture*, Dunod, Paris

Cardonat J. et Rouet F. (1987) Comment structurer le champ culturel, in *Economie et culture*, Vol. I, Paris, La Documentation Française, p 177-191

Carter T. et Gilovich T. (2010) The relative relativity of material and experiential purchases, *Journal of Personality and Social Psychology*, V 98, n°1, p 146-159

Carù A. et Cova B. (2006) Expérience de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, V 162, n°3, p 99-113

Chaney D. (2008) Pourquoi acheter un CD quand on peut le télécharger? Une approche exploratoire par le concept d'appropriation, *Management & Avenir*, V 6, n°20, p 30-48

Chartron G. et Moreau F. (2011) Tendances lourdes et tensions pour les filières du document numérique, *14e colloque international sur le document électronique*, 7-8 décembre 2011, Rabat, actes Europa, p151-161

Chen Y. (2009) Possession and access: consumer desires and value perception regarding contemporary art collection and exhibit visits, *Journal of Consumer Research*, n°35, p 925-940

Colbert F. (1993) *Le marketing des arts et de la culture*, Gaëtan Morin

Debenedetti S. (2009) Le marketing des industries culturelles : films, livres et disques, In D. Bourgeon-Renault (coord.) *Marketing de l'art et de la culture*, Paris, Dunod

Desjeux D. (2000), "La méthodes des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation. Le cas du Danemark", *Actes de la 5ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, p. 174-181

Epp A. et Price L. (2010) The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation, *Journal of Consumer Research*, V 36, n°5, p 820-837

Hadopi (2013) *Perception et pratiques de consommation des "Digital Natives" en matière de biens culturels dématérialisés* - Etude qualitative, janvier 2013

Hodkinson P. et Lincoln S. (2008) Online journals as virtual bedrooms? Young people, identity and personal space, *Young, Nordic Journal of Youth Research*, V 16, n°1, p 27-46

Kleine S. S. et Baker S. M., 2004, An integrative review of material possession attachment, *Academy of Marketing Science Review*, n°1

Lalande A. (1993) *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, Vol I, Presses Universitaire de France

Lemaire M. (1987) Vers un compte satellitaire de la culture, in *Economie et Culture*, Vol. I, Paris, La Documentation Française

Magaudda P. (2011) When materiality "bites back": Digital music consumption practices in the age of dematerialisation, *Journal of Consumer Culture*, V 11, n°1, p 15-36

McCracken G. (1986) Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, V 13, n°6, p 71-84

Moeller S. et Wittkowski K. (2010) The burdens of ownership: reasons for preferring renting, *Managing Service Quality*, V 20, n°2, p 176-191

Obenberger R. W. et Brown S. W. (1976) A marketing alternative: Consumer leasing and renting, *Business Horizons*, p 82-86

Odom W., Zimmerman J. et Forlizzi J. (2011) Teenagers and their virtual possessions: design opportunities and issues, *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factor in Computing Systems*, Association for Computing Machinery, New York, p 1491-1500

Paillé P. et Mucchielli A. (2008) *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin

Rifkin J. (2000) *L'âge de l'accès : la révolution de la nouvelle économie*, Paris, La Découverte

Rosenzweig E. et Gilovich T. (2012) Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases, *Journal of Personality and Social Psychology* V 102, n°2, p 215-223

Scholl, G. (2008) Product Service Systems – Taking a Functional and a Symbolic Perspective on Usership, in A. Tukker ; M. Charter ; C. Vezzoli ; E. Sto ; M. M. Andersen (coord.) *System Innovation for Sustainability 1, Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production*, Sheffield, Greenleaf Publishing, p 269-284

Shipp A. J., Edwards J. R. et Lambert L. S. (2009), Conceptualization measurement of temporal focus: The subjective experience of the past, present, and future, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, n°110, p. 1-22

Siddiqui S. et Turley D. (2006) Extending the self in a virtual world, *Advances in Consumer Research*, n°33

Snare F. (1972) The concept of property, *American Philosophical Quarterly*, V 9, n°2, p 200-206

Thiétart R.A. (2003) *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod

Van Boven L., Gilovich T. (2003), To do or to have? That is the question, *Journal of Personality and Social Psychology*, V 85, n°6, p 1193-1202

Van Dyne L. et Pierce J. L. (2004) Psychological ownership and feeling of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior, *Journal of Organizational Behavior*, V 25, n°4, p 439-459

Varian H., (1997) Versioning Information Goods, in D. Hurley, B. Kahin, H. R. Varian (coord.) *Internet Publishing and Beyond*, MIT Press, Boston, p 190-202

Watkins R. et Molesworth M. (2012), Attachment to Virtual Possessions in Videogames, *The seventh annual Consumer Culture Theory conference*, Oxford University, August 18

Young K. (2013) Market-Mediated, access based consumption of digital music, *Journal of Promotional Communications*, V 1, n°1, p 68-84

Annexe 1 : Description de l'échantillon

Répondant	Sexe	Age	Occupation	Niveau d'études	Activité culturelle créative
R1	Femme	28	Sans emploi	Baccalauréat +1	-
R2	Femme	26	Etudiante en master	Baccalauréat + 5	-
R3	Femme	28	Sans emploi	Baccalauréat +6	-
R4	Femme	22	Etudiante	Baccalauréat +2	-
R5	Homme	24	Etudiant	Baccalauréat +2	-
R6	Homme	30	Téléopérateur	Baccalauréat +6	-
R7	Femme	55	Enseignante	Baccalauréat +4	-
R8	Homme	27	Juriste	Doctorant	Poésie / musique
R9	Femme	28	Enseignante universitaire	Doctorante	Musique (piano) / peinture
R10	Femme	64	Retraitée	Documentaliste	-
R11	Femme	28	Secrétaire médicale	BTP	-
R12	Femme	63	Retraitée	Lycée	-
R13	Homme	64	Serveur dans une cafétéria	Lycée	-
R14	Femme	24	Journaliste	Baccalauréat +4	Littérature / théâtre
R15	Femme	26	Etudiante	Baccalauréat +5	-
R16	Femme	28	Enseignante universitaire	Doctorante	Musique (violon) / poésie
R17	Femme	65	Sans emploi	Lycée	-
R18	Femme	28	Sans emploi	Baccalauréat + 6	-
R19	Homme	31	Couturier	Collège	Musique
R20	Homme	20	Elève	Lycée	-

Annexe 2 : Résultats de l'analyse thématique

Rubrique	Sous-rubrique	Fréquence d'apparition dans le corpus	Quelques Citations
1. Usage culturel	1. 1. Spécificités de l'usage culturel	29%	" Pour moi ça représente les amis... de partager des choses, c'est le fait de partager des choses avec ses amis " "Les films en streaming c'est comme la météo, c'est exactement comme la météo, il fait beau d'un coup ça coupe, il pleut, tu te retrouves coincée (rire)" "Même si tu n'as pas aimé le film, tu aurais profité de l'ambiance et de la sortie"
	1. 2. Motivations à l'usage culturel	13%	"Acheter ou télécharger ne m'intéresse pas, ma consommation dépend de mon humeur, je consomme en ligne selon mon humeur" " J'ai une grande passion pour les émissions, je les cherche sur internet je ne vois pas pourquoi les télécharger" " L'avantage qu'offre internet c'est que tu peux cibler l'information dont tu as besoin, tu trouves rapidement la vidéo que tu cherchais et tu la visualises tout simplement"
	1. 3. Pratiques liées à l'usage culturel	6%	"J'ai gardé les invitations ... les programmes et tout, je les ai gardés" " J'ai gardé les tickets, avec la brochure et le guide" " J'aime garder les choses ... à part le souvenir"
2. Possession culturelle	2. 1. Spécificités de la possession culturelle	30%	" Ces magazines c'est comme mon chat, comme mes enfants" "Ma bibliothèque par exemple ça représente, d'une part, le passé, je ne veux pas perdre ces livres parce que ça représente pour moi quelque part le passé, parce que c'est des choses que j'ai lu avant et que j'ai envie de les relire et d'autre part c'est mon avenir parce que beaucoup d'éléments sont liés à mes études,

			<p>donc je me dis j'en ai toujours besoin j'en aurais, donc pour moi la bibliothèque c'est peut être la chose qui compte le plus, tu vois, parce que d'une part c'est un divertissement, d'autre part c'est mes études et mon travail"</p> <p>"Le téléchargements ? ça c'est l'assurance, en cas de coup dur, comme un compte épargne, que tu mets et n'y touche pas"</p>
	2. 2. Motivations à la possession culturelle	16%	<p>"Je garde tout moi, on sait jamais (rire) on peut en avoir besoin, coupure de la connexion internet, par exemple"</p> <p>" Quand tu télécharges le film euh tu as euh comment dire t'es tranquille quoi, parce qu'en streaming ça coupe et tout, alors que quand tu le télécharges c'est bon, tu le regardes quand tu veux, tu vois tu n'as pas peur que ça coupe au milieu, ou que l'ordinateur s'éteint, ou un truc comme ça"</p> <p>" Je suis une fille unique, je veux avoir mes propres livres, je n'emprunte pas"</p>
	2. 3. Pratiques liées à la possession culturelle	6%	<p>"Mon grand père a laissé une énorme bibliothèque, c'est notre héritage"</p> <p>"Les DVD d'enfants... enfin, par DVD d'enfants je voulais dire des dessins animés Disney, c'est une grande passion, et je les ai presque tous... c'est une collection de DVD très importante pour moi, c'est comme les livres, c'est important de les avoir. [...] je cherche à les transmettre aussi par la suite, parce que j'essaye de me dire que c'est une chose qui était importante pour moi tu vois à mon enfance, et que je cherche à partager, je cherche un jour à transmettre à ma fille"</p>