



HAL
open science

L'expérience d'un concept. Vers un nouvel âge postexpérientiel ?

Jean-Jacques Boutaud

► **To cite this version:**

Jean-Jacques Boutaud. L'expérience d'un concept. Vers un nouvel âge postexpérientiel?. 2021.
hal-03244123

HAL Id: hal-03244123

<https://hal.science/hal-03244123>

Submitted on 1 Jul 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'expérience d'un concept. Vers un nouvel âge post-expérientiel ?

Jean-Jacques Boutaud 

 Résumés |  Texte |  Bibliographie |  Index |  Table des matières |  Citation

≡ Résumés

Résumé

Sans méconnaître la tradition philosophique, notamment phénoménologique, l'expérience est appréhendée ici à travers les regards croisés entre marketing, communication et sémiotique. Un premier déplacement paradigmatique avec le marketing, de l'expérience à l'expérientiel. Puis l'élargissement de la séquence expérientielle, son expansion figurative, de l'anticipation de l'expérience à sa reconfiguration. Enfin, les colorations modales de l'expérience comme autant de modulations libres de formes de vie, avec le style et la manière, loin d'un modèle d'expérience formaté et instrumentalisé.

Abstract

Without ignoring the philosophical tradition, particularly phenomenological, experience is apprehended here through the crossroads of marketing, communication and semiotics. A first paradigmatic shift with marketing, from experience to experiential. Then the enlargement of the experiential sequence, its figurative expansion, from the anticipation of the experience to its reconfiguration. Finally, the modal colorations of experience as free modulations of life forms, with style and manner, far from a formatted and instrumentalized model of experience.

Mots-clés : Expérience, expérientiel, modalités expérientielles, phénoménologie, sémiogenèse expérientielle

Keywords : Experience, experiential, experiential modalities, experiential semiogenesis, phenomenology

Table des matières

1. Au cœur de l'expérience : le moment phénoménologique
2. De l'expérience à l'expérientiel
3. Sémiogenèse de l'expérience : une expansion figurative
4. Expérience et colorations modales de l'existence : la tentation post-expérientielle

Il faut une certaine témérité pour attaquer le concept d'expérience, nourri de questionnements dès la philosophie antique et constamment revisité par les discours scientifiques, dans les relations au vécu, à la conscience, au savoir et aux affects. Sur un plan épistémologique, la multiplicité des modes d'entrée pour définir l'expérience profite à la plasticité du concept, mais le rend dans le même temps complexe et protéiforme. Au lieu de se dissoudre dans l'éparpillement, il trouve au contraire, dans la diversité des approches (philosophique, sociologique, psychologique, cognitive, etc.) les conditions favorables pour croiser les regards et identifier des points de jonction à forte densité.

La question se pose ici dans un cadre éditorial spécifique où il revient aux sciences de l'information et de la communication, de constituer ce point de jonction. Mieux encore, un lieu de condensation, un foyer dynamique, avec les ressources d'une *épistémè* interdisciplinaire, entendons une conjonction favorable à une prise de forme à partir de différents points de vue, en l'occurrence sur l'expérience.

À cet égard, il est indéniable que la communication a puisé dans le fonds du marketing, avec les recherches séminales sur l'expérientiel dont le point d'origine nous ramène quasi invariablement à Holbrook & Hirschman (1982), avec le recentrage sur l'expérience de consommation. Beaucoup de modèles vont suivre pour penser l'expérience sous différentes latitudes du vécu expressif en société (tourisme, gastronomie, culture, design, etc.) en mesurant progressivement le jeu d'herméneutiques combinées, entre production, réception, dispositif. Inévitablement, ces effets de sens ont donné crédit à la sémiotique pour entrer dans ce champ de réflexion sur l'expérience, en favorisant l'articulation entre *sémiotique*, *marketing et communication*, si l'on respecte l'ordre du triptyque flochien (1990).

Peu importe cet ordre de distribution, car cette articulation ou triangulation majeure pour penser l'expérience nous engage à en reconstituer le fil, séquence par séquence. D'abord le moment phénoménologique, pourrions-nous dire, pour concevoir ce *nucleus* qui définit l'expérience en propre, lui donne sa valeur et son éclat par rapport à une activité, une occupation, une pratique. Rien ne peut être dit sur la communication de l'expérience ou l'expérience de consommation, sans présupposer ses caractéristiques structurelles, ses modes de manifestation, ses effets sur la perception, la représentation, l'action.

Une fois retenus et reconnus ces points d'identification de l'expérience, il nous est donné d'en réduire la focale, du phénoménologique de l'expérience à l'expérience modalisée, en contexte de communication et de consommation : vivre l'expérience d'un lieu, d'un objet, d'une situation, sur la trajectoire expérientielle progressivement tracée par le marketing. De modèle en modèle, on recherche des invariants structurels pour reproduire un schéma ou un format expérientiel, au-delà de la forme d'essence phénoménologique, avec sa part d'insaisissable et d'Imperfection, selon le mot de Greimas (1987). Du moment phénoménologique au moment expérientiel, se crée donc une réduction, un recentrage mais plus encore une tension salutaire pour échapper, à la faveur des croisements interdisciplinaires, aux schématisations trop restrictives, aux formatages trop contraints, en contradiction avec le caractère subjectif, singulier et immanent de l'expérience posé au préalable de toute réflexion.

Entre marketing, communication et sémiotique, impossible dès lors de s'en tenir au formatage de l'expérience. Le dispositif s'ouvre aux dispositions des acteurs, à leur disponibilité pour s'immerger dans l'expérience, pour lui donner sens, sans traduction terme à terme en univers de production et univers de réception. De pas en pas, l'extension du sens se fera de l'expérience comme forme modalisée à l'expérience comme forme modalisée, avec un plan de profondeur de l'expérience à l'existence, de la forme expérientielle à la forme de vie.

Prenons notre viatique pour suivre cette « aventure interdisciplinaire d'un concept » et la vivre déjà comme une expérience.

Au cœur de l'expérience : le moment phénoménologique

Avant de penser l'appropriation ou la réévaluation de l'expérience en marketing, sémiotique et communication, notamment sous les traits de l'expérientiel, il faut se donner, à l'aube de toute réflexion, l'éclairage de la philosophie en différents points de balisage conceptuel.

Le sens commun distingue déjà l'expérience comme construit accumulé dans l'existence (avoir *de* l'expérience) et l'expérience comme construit événementiel, dans une situation particulière (vivre *une* expérience). Cela induit un changement de degré ou de qualité entre une activité et une phénoménalité qui sera au centre de l'expérientiel.

Au plus élémentaire, en quoi une expérience se distingue-t-elle d'une action, d'une opération ou d'une pratique, pour reprendre peu ou prou des termes de la théorie de l'activité où les interactions et les médiations en jeu se conçoivent comme socialement situées (Vygotski, Leontiev) ? L'on s'accorde sur le fait que l'activité se déploie dans le temps long, collectif ou institutionnel (activités physiques, sociales, professionnelles, de loisirs) ou relève d'une suite d'actions ou de tâches qui concourt aux occupations. Bien difficile, cependant, de trouver une terminologie consensuelle (Meyer, 2005) entre ceux qui maintiennent l'*occupation* dans la sphère pratique et ceux qui la conçoivent comme une activité humaine signifiante et significative, comme Pierce (2001). Elle distingue « occupation » et « activité » par leur dimension subjective et objective. Ainsi l'« occupation » serait-elle la réalisation subjective d'une activité que chacun peut se représenter à travers les actions engagées.

Dans tous les cas, ces modalités actives peuvent répondre à des besoins, des objectifs concrets, gérer le temps, accepter ou non la routine. Mais au cœur des activités, dans le cours des actions et des occupations, ne s'opère pas nécessairement ou vitalement le changement métabolique qui va caractériser l'expérience : une prise de sens singulière, inédite, avec la conscience d'un changement interne, ce par quoi se manifeste l'événement intérieur de l'expérience, dans son caractère phénoménal.

Le pragmatisme de Dewey (1934) lui inspire un exemple, avec un homme occupé à allumer et entretenir un feu. En soi cela constitue une action, et l'ensemble des opérations ne manque pas d'occuper notre homme, dans la durée et la multiplication des tâches à accomplir pour répondre au besoin de se chauffer. Mais cette activité n'invite pas moins notre homme à vivre l'expérience du feu, sous l'attrait esthétique de « ce drame coloré du changement qui se joue sous ses yeux et qu'il y prend part en imagination. Il ne demeure pas indifférent à ce spectacle » (Dewey, 1934, ed. 2010, p. 32). Au-delà des considérations esthétiques (prise de forme) et pragmatiques (mise en situation, en procès), déjà si riches de complexité, c'est dans le sillage des phénoménologues que la question de l'expérience vient se poser avec le plus d'acuité, par rapport aux prolongements et reformulations où s'aventurent et se complètent marketing, communication et sémiotique.

Dans la mesure où la théorie de l'activité retient la dimension subjective de l'expérience (Vygotski, 1934, ed. 1997), avec la capacité pour l'acteur d'agir, en situation de socialisation, selon différentes possibilités (De La Ville et Tartas, 2011), un lien se dessine avec la forme sensible où nous entraîne l'*archéologie des savoirs*, pour paraphraser Foucault, sur un versant phénoménologique, dans la prise et la surprise de la signification. Le champ de réflexion ouvert est si vaste qu'on hésite ou peine à s'y engager imprudemment pour n'en retirer que de brèves images. Mais impossible de penser l'expérience sans passer par ce moment phénoménologique où, en présupposition de l'expérience se joue la signification.

Selon l'heureuse formule de Foucault, la phénoménologie consacre en effet le « double effort de l'homme pour ressaisir ses significations et se ressaisir lui-même dans sa signification » (Foucault, 2001). Un geste *significatif*, à la fois tirillé et densifié, entre une modalité de perception, sensorielle et sensible, une modalité de présentation, le visible et de représentation, le discours. A l'horizon plus vaste de la phénoménologie, la signification est vécue dans un cadre d'empiricité où la signification surgit, prend forme, s'active et comme foyer transcendantal, d'autant plus vif qu'il reste hors d'atteinte dans l'étendue de sa signification.

Comme on peut le voir chez Foucault, Sartre ou Merleau-Ponty, les phénoménologies du vécu, du sens, de l'existence et de l'expérience, sont étroitement mêlées. L'expérience ne se résorbe pas dans l'action mais l'immanence même de la situation, du phénomène, se projette sur le plan de profondeur de l'existence, avec sa transcendance ou son horizon le plus élargi dans le vécu. Gardons à l'esprit cet arc herméneutique et symbolique entre expérience et existence, lorsqu'il agira dans un double mouvement : de désenclaver l'expérience du moment de sa réalisation pour la replacer dans la sémiogenèse d'une séquence étendue (III) ; chemin faisant, de percevoir les colorations modales de l'expérience (iv) dans sa relation esthétique et éthique, *esthétique* (Laplantine, 2005) avec une *forme de vie* (Basso Fossali et Beyaert-Geslin, 2012), un *style* d'existence (Macé, 2016).

Mais restons sur les positions phénoménologiques si nous voulons, entre toutes les activités sociales et humaines, comprendre en quoi l'expérience s'en détache dans sa manifestation et sa valeur, sa complexité aussi, au point de motiver les démarches qui viendront se croiser ou se compléter entre marketing, sémiotique et communication. Loin de se rejoindre en tous points, les approches phénoménologiques (Husserl, Heidegger, Merleau-Ponty), s'entendent pour concevoir le monde comme un *phénomène*, « tel qu'il se révèle par l'expérience » (Jacobs, 2018) dans sa force de surgissement et d'accès à la conscience. Dans la tradition phénoménologique la question de l'expérience se dédouble ou se construit en miroir dans un chiasme où s'imbrique monde de l'expérience et expérience du monde. Dans sa phénoménologie, c'est déjà appréhender la formation même de l'expérience, sous plusieurs traits, parfois contradictoires en apparence :

- La réduction phénoménologique (Husserl), l'*epochè*, où le monde naturel du sens commun est mis entre parenthèses. L'attitude philosophique trouvera sa traduction figurative dans l'espace de la communication, à travers la promesse d'expériences en rupture avec le continuum du quotidien ou de l'existence. L'expérience présuppose l'*effet de sas* suggéré, matérialisé, pour accéder au sens, à la pleine conscience de ce qui se joue, pour « retourner aux choses mêmes » (Husserl) ;
- L'expérience du sens se vit déjà à travers *les sens*, à suivre Merleau-Ponty dans la *phénoménologie de la perception* (1945), si ce n'est celle de la chair (*Le visible et l'invisible*, 1964). Le monde vécu ce n'est un corps pris par la nature sous l'influence des sensations ni un esprit face à la nature, mais c'est l'expérience d'une relation incarnée avec le monde, au-delà de la dualité corps-esprit. La production ou la promesse d'expérience repose, à l'origine sur ce substrat sensoriel, polysensoriel, non par cumul des sensations mais par transferts, correspondances, unité figurale car « la perception synesthésique est la règle, et, si nous ne nous en apercevons pas, c'est que le savoir scientifique déplace l'expérience et que nous avons désappris de voir, d'entendre et, en général de sentir » (Merleau-Ponty, 1945, ed. 1976, p. 265) ;
- De sensations en perceptions et représentations, l'expérience produit à cet égard un sentiment de complétude, d'unité. Une conscience de soi plus aiguë selon un double mouvement : la manifestation d'une vie intérieure plus intense, au niveau du corps, des

perceptions, sous le régime dominant de l'immanence qui réunit le fragmentaire ; une conscience de soi plus ouverte, de soi à la vie, au monde, de soi au sentiment d'être dans le monde, de l'expérience au sens de l'existence. Une présupposition réciproque entre être présent à soi-même et présent aux choses, dans l'unité d'une manifestation qui prend une valeur mémorielle (Finck, 1974) ;

- Mais l'expérience est dans le même temps celle « de l'imperfection » qui donne son titre à un ouvrage clé de Greimas, dans le déplacement du structural vers le phénoménal. L'unité du sensible, la transcendance qu'elle porte et qui la porte, ouvre toujours plus l'espace du possible dans la signification. C'est « l'attente de l'inattendu », pas simplement une marque intentionnelle, une bonne disposition pour vivre l'expérience, mais une disponibilité à l'égard du sens : « l'attente de l'inattendu se transforme en attente attendue de l'inattendu » (Greimas, 1987, p. 96) ;
- Cette conjonction entre vie intérieure et promesse de sens, dans l'existence, ne se vit pas comme une expérience solipsiste, condamnée à l'indicible. L'expérience en appelle certes à la subjectivité mais en conscience de l'altérité, à voir le monde « autre » et à vouloir partager avec les autres, selon un « va et vient constitutif entre la première et la troisième personne, entre le vivant que je suis et qui éprouve la vie en soi-même, et cette vie dont je fais l'expérience mais dont je ne détiens pas le monopole, qui est chose commune et qui renvoie donc aussi aux expériences des autres » (Serban, 2013, p. 187).

En première approche retenons déjà ces traits singuliers, tant le concept d'expérience est chargé, dans la tradition philosophique et à travers le périmètre épistémique qui l'analyse, le discute. Mais trop souvent, la question s'engage sur les domaines d'application de l'expérience ou l'opérationnalisation du concept, avant même de le concevoir en propre, avec sa consistance non seulement sémantique mais noétique, notamment phénoménologique. Sans confusion et sans division avec l'activité, définie par son ancrage social, sa dimension pragmatique et ses médiations multiples, l'expérience se conçoit avant tout dans sa dimension phénoménale dont les traits identifiés jusqu'ici vont servir la suite de notre propos : l'*epochè* qui se traduira par une recherche de coupure avec l'ordinaire ou le quotidien, à travers le dispositif d'expérience (effet de sas) ; la dimension incarnée de l'expérience, avec le rôle du corps et la valorisation sensorielle dans la production d'un nouvel état de conscience ; la complétude de l'expérience comme potentialité d'expression, de révélation de soi au monde ou du monde à soi ; l'imperfection comme ouverture et disponibilité pour revivre l'expérience, la pousser plus loin encore et repousser les frontières de soi ; la relation entre la subjectivité radicale de l'expérience et le besoin de la partager, dans la préservation d'un sens commun, de nature intersubjective, sans quoi on ne comprend sa valeur symbolique d'échange et de communication.

De l'expérience à l'expérientiel

À partir du capital de signification philosophique, phénoménologique, entrevu ici, on conçoit volontiers l'intérêt cumulé, croisé, d'autres approches scientifiques pour donner de nouveaux éclairages à l'expérience. En direction de l'expérientiel, le marketing a ouvert la voie à la sémiotique et la communication. Mais nous verrons aussi qu'à force d'usage, le concept d'expérience a pu se désubstantialiser, en surévaluant une offre d'activités évidée des propriétés phénoménologiques constitutives de l'expérience même. Mais nous n'en sommes pas encore là.

Reprenons le fil de ce cheminement conceptuel, à considérer plutôt comme une arborescence : un point d'origine en marketing ; une appétence théorique pour décrire l'expérience et les typologies d'expérience, à la croisée des chemins entre marketing, communication et

sémiotique ; la fortune du concept décliné dans de multiples domaines, entre forme, performativité et performance de la proposition expérientielle. On nous pardonnera de prendre le raccourci pour répondre à ce challenge.

S'il faut se donner un point d'origine, sorti du discours philosophique pour conduire aux applications stratégiques de l'expérientiel, il y a consensus pour retenir l'article fondateur d'Holbrook et Hirschman, en 1982 : « The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun » où se fluidifie, au-delà des critères de fonctionnalité et de rationalité « l'interaction entre l'organisme et l'environnement » (p. 139). Autre moment déterminant avec *The Experience Economy* de Pine et Gilmore (1999) qui placent l'expérience au sommet de la chaîne de valeur économique, rien moins que cela. Dans une échelle de progression chronologique et surtout qualitative, la valorisation se voit reportée tour à tour sur l'extraction de matières premières (*Commodities*) puis la fabrication de biens (*Goods*), la délivrance de services (*Services*) pour culminer avec la mise en scène d'expériences (*Experiences*). La diffusion du modèle de Pine et Gilmore, si répandu à travers le monde et les écrits, avec le succès phénoménal de ce *classique*, nous dispense de commentaires laborieux.

Mais ainsi placée au sommet de la chaîne de valeur, l'expérience marque le déplacement à la fois paradigmatique et sensible de la consommation vers des valeurs intangibles, immatérielles, des plus-values sensorielles, mémorielles, non coupées pour autant de leurs bases matérielles. Filser invite d'ailleurs à considérer le continuum fonctionnel-expérientiel, dans la définition de l'expérience avec « les conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou service, génératrices de sens pour le sujet qui la vit » (Filser, 2002). Il ne faut pas s'arrêter à une conception irénique ou superlative de l'expérience. Celle-ci peut enchanter, réenchanter, décevoir aussi, par rapport aux attentes, au ressenti.

D'une définition à l'autre, on souligne le « vécu personnel-souvent chargé émotionnellement » qui « peut amener à une transformation de l'individu dans le cas des expériences dites extraordinaires » (Carù et Cova, 2002). Dans le prolongement, on y voit « un épisode subjectif dans la construction/transformation de l'individu, avec cependant une emphase sur la dimension émotionnelle et sensitive au détriment de la dimension cognitive » (Carù et Cova, 2006). Pour Benavent et Evrard (2002), observant « l'extension du domaine de l'expérience » il s'agit de considérer : « La totalité du vécu (ou de « l'épreuve » de la consommation ; l'interaction entre le sujet (le consommateur) et l'objet (le produit ou service) qui peut influencer sur les consommations futures et met également en jeu des dimensions cognitives, utilitaires et sociales ».

Certains rapportent la production d'expériences et le « réenchancement » de consommation (Ritzer, 1999), à des thématiques privilégiées prédisposant favorablement le consommateur à baigner dans tel décor, telle ambiance enveloppante (Gottdiener, 2001). Mais l'exercice trouve vite ses limites, au risque de la construction de surface, de la scénarisation artificielle, de la thématisation prise dans des effets de mode ou de contexte. Alors que dans la durée, l'expérience trouvera des points d'appui bien plus solides avec la recherche d'authenticité (Pallud et Elie-Dit-Cosaque, 2011 ; Meyer, 2016), sans confondre réenchancement et carnavalesque (Brunel, 2006) ou « planète disneylandisée » (Brunel, 2006).

Il importe alors de rechercher des heuristiques plus convaincantes sur la structuration même de l'expérience dans sa forme complexe et multidimensionnelle. On en trouve déjà trace chez Pine et Gilmore (1999), à partir de deux dimensions : la participation (active vs passive) et la relation à l'environnement (absorption vs immersion). En croisant ces dimensions, quatre univers d'expérience s'interdéfinissent entre *entertainment*, *éducatif*, *esthétique* et *évasif*. Vont suivre des propositions assez proches, notamment avec Holbrook (2000) qui identifie quatre composantes de la production d'expérience pour qualifier l'offre touristique-l'expérience (évasion de la réalité, émotions, plaisir), le divertissement (esthétique, excitation, ravissement), l'exhibitionnisme (porter aux nues, exprimer, découvrir) et l'évangélisme (éduquer, donner l'exemple, garantir).

Benavent et Evrard (2002) conçoivent, quant à eux, « l'extension du domaine de l'expérience », à travers sa « singularité » : « l'expérience ne peut se confondre avec la situation (subie), elle existe dans la mesure où un sujet prend conscience de la situation, lui donne du sens : la singularité naît de la subjectivité » ; à retenir aussi son caractère « mémorable » avec sa valeur de transformation et des conséquences sur les actions et consommations futures ; « l'hétéroproduction », à ne plus faire soi-même (apprentissage et découverte en cuisine, culture, loisirs, etc.) mais vivre à travers l'expérience programmée, au risque d'être « consommé par ses expériences » ; un « caractère d'authenticité qui permet son appropriation par le consommateur » ; enfin, pour Benavent et Evrard (2002), le processus de « co-production » au sein de l'expérience dont le dispositif remplit une fonction de cadre, d'encadrement, tout en garantissant la capacité d'initiative du sujet, sa liberté de *se voir*, *se sentir*, *se vivre* (extériorité et réflexivité) comme le sujet de l'expérience.

Ce point sera déterminant pour la suite de notre exploration expérientielle, au-delà de la sphère marketing où Roederer et Filser (2015) ont particulièrement bien décrit le marketing expérientiel comme un « marketing de la co-création », avec « la montée en puissance du pouvoir du consommateur et la multiplication des outils numériques qui en rendent possible l'exercice ». Nous devons encore à Claire Roederer une très heureuse « Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation » (2012), en faisant valoir les « dimensions » qui ressortent des récits d'expérience : praxéologique (actions et interactions) ; hédonico-sensorielles (plaisir et déplaisir) ; rhétorique (valeur symbolique d'un élément et métaphorique du récit global) ; temporelle (durée, rythme, contrôle).

Se dessine alors, non seulement le caractère multidimensionnel de l'expérience mais sa valeur plus complexe encore de système, si l'on s'accorde avec Carù et Cova (2006b) pour générer les interrelations entre : les spécificités de l'acteur, le processus de génération de l'expérience, son champ d'application principal, l'étendue de son impact et sa validation sociale. Jusqu'au point d'équilibre ultime ou cet acmé sensible que Csikszentmihalyi (1990) traduit dans « l'expérience optimale », cette transcendance ouverte au quotidien « importante non seulement parce qu'elle rend l'instant présent plus agréable, mais aussi parce qu'elle favorise la confiance en soi, l'acquisition d'aptitudes et permet des réalisations qui ont un sens pour l'humanité » (Csikszentmihalyi, 2004, p. 72).

Impossible cependant, de s'arrêter ici à tous les étages qui ont permis de construire et développer le concept d'expérience et son corrélat expérientiel décliné en tous domaines : le tourisme (Bargain et Camus, 2017), la gastronomie (Boutaud, 2018) et l'œnotourisme (Bédé et Massa, 2017), l'expérience culturelle (Massa et Galan, 2013), « le design de l'expérience au

musée » (Blondeau, 2020), les loisirs expérientiels (Lequin, 2002), l'expérience digitale ou numérique (Leleu-Merviel *et al.*, 2017), l'expérience urbaine (Maynadier, 2009), pour ne poser que quelques repères dans un champ expérientiel considérablement ouvert, étendu.

Si les références canoniques au marketing sont souvent rappelées dans ces travaux, le constant réexamen du concept d'expérience invite à dépasser le cadre du marketing expérientiel qui en a posé les bases et multiplié les clés de compréhension (typologies, d'expérience, dimensions expérientielles, thématiques, etc.), en ouvrant par là des pistes pour des fertilisations croisées. On le sait, elles se joueront pour nous entre marketing, communication et sémiotique, pour évoluer dans une triangulation non fermée sur elle-même.

Sémiogénèse de l'expérience : une expansion figurative

Dès les premiers travaux sur l'expérience et l'expérientiel, quels qu'en soient les critères définitionnels, une dimension se détache dans sa récurrence et sa vitalité : le phénomène de mise en visibilité. Une isotopie traduite dans une constellation de termes, en référence à la « scène » expérientielle, sa « mise en scène », la « mise en scène de soi », la « théâtralisation ».

La théorisation va dans ce sens, dès Holbrook et Hirschman (1982) et la métaphore du spectacle, avec une mise en scène au profit d'une expérience hyperlative, « extraordinaire », parcourt déjà les travaux fondateurs (Pine et Gilmore, 1999). Cet aspect, conjuguant la scène, le récit, la mise en scène et le jeu des acteurs, la théâtralisation, retient systématiquement l'attention dans les travaux marquants, à l'image des auteurs mentionnés dans nos premiers repères (Filser, 2002, 2008 ; Carù et Cova, 2006 ; Roederer, 2012 ; Roederer et Filser, 2015).

Cette isotopie du « spectacle » s'avère tout à fait significative. Mais elle traduit aussi des déplacements paradigmatiques et figuratifs, du cadre à la scène, du récit à la théâtralisation, du sujet de l'expérience à l'acteur en situation. Au point que la formation de l'épisode expérientiel a pu donner le sentiment d'une déformation hyperbolique, superlative, pour concrétiser l'expérience elle-même. Non pas un pré-requis absolu mais un idéal de tension pour que l'expérience se manifeste, se réalise. C'est pourquoi, au lieu de privilégier cette dimension emphatique, certes potentialisée de l'ordinaire à l'extraordinaire, il paraît avant tout nécessaire de qualifier l'expérience comme singulière (terme déjà valorisé par Pine et Gilmore, 1998), avec son pouvoir de révélation et de transformation. Le *primum movens* est donc à chercher dans la mise en visibilité coiffant la mise en spectacle et, au-delà, dans le processus figuratif plus général encadrant cette mise en visibilité. Les facettes de production de l'expérience (Carù et Cova, 2006) comme le décor, la participation des acteurs, le récit déployé dans l'expérience, avec les images du moment et celles mises en mémoire, sont autant de facteurs à réunir dans la première constellation du figuratif.

Dans nos propres avancées sur la question (Boutaud, 2007a,b ; 2019a,b), la dimension figurative nous est toujours apparue comme déterminante, à toutes les niveaux de l'élaboration expérientielle avec : l'empreinte sensorielle et synesthésique (Moutat *et al.*, 2019) ; l'*épochè*, rupture ou parenthèse : le moment se détache du fond des activités ordinaires ; la position réflexive du sujet, à la fois acteur et spectateur de sa situation et de la transformation qu'elle opère sur lui ; l'unité d'action, unité dramatique immergée dans le *hic et nunc* de l'expérience

et unité dramaturgique qui assigne un rôle en situation ; la coloration affective favorable ou non, que le sujet désire avant tout partager avec d'autres, à travers de multiples ressorts et ressources de communication.

Il importe alors de repenser le « cadre de l'expérience » – s'il faut à la fois marquer l'empreinte goffmanienne d'une telle approche et revisiter ce *cadre* – sur la trajectoire de l'expérientiel en marketing comme source d'inspiration pour la sémiotique et la communication. Une ouverture déjà visible chez Holbrook travaillant à cette intersection (Roederer, 2016). Le primat figuratif de l'expérience s'impose dès lors dans l'analyse, sous deux registres de manifestation particulièrement éclairants : le plan d'expression de l'expérience, de ses échelles *micro* à *méta*, comme autant de *sémiosphères figuratives* ; la *séquence expérientielle*, de préfiguration en reconfiguration, voire transfiguration. L'*ethos* sémiotique y transparait plus nettement dans les termes et l'approche, sans rien perdre des acquis sur l'expérientiel, rappelés ici à grands traits, en soulignant le rôle majeur du marketing, à travers ses textes fondateurs et ses réévaluations permanentes.

A cet égard, pour donner une illustration de notre premier registre figuratif de l'expérience, d'échelle *micro* à *méta*, nous ferons retour sur un exemple donné par Marc Filser (2002), l'expérience du repas. Il est alors question de mettre en situation, en scène, les quatre composantes expérientielles définies par Holbrook (cf. *supra*), dans la configuration d'une « sorte de spectacle ». Nulle référence alors au « figuratif » qui n'est pas l'objet de l'analyse mais, à différentes échelles, de multiples repères figuratifs sont déjà présents : à l'échelle du produit et des émotions recherchées (*micro*), du restaurant comme cadre (*méso*), de « l'exhibitionnisme » social à se montrer en train de manger et produire une image de soi en société, à travers l'image et « l'exemplarité » voulue du restaurant (*macro*).

Toutes les composantes du cadre expérientiel peuvent donc se concevoir dans leur dimension figurative, attrayante ou non, favorable ou pas, à l'enchantement de l'expérience. L'espace nous manque pour détailler cette expansion figurative (Boutaud, 2015, 2020b) mais, d'échelle en échelle, elle déploie les registres de l'expérience. Pour revenir à l'exemple du repas, la complétude figurative mobilise : les formes sensorielles de l'expérience (*auto*) ; les formes interactionnelles (*micro*) ; les formes discursives qui jouent sur la situation (*méso*) ; les formes axiologiques, les représentations sociales et sociétales (*macro*) ; les formes symboliques, idéalisées, transcendantes (*méta*). Ces échelles figuratives s'appliquent évidemment à toute forme expérientielle. Elles rejoignent en bien des points, les échelles d'observation de la consommation qui ont nourri des approches inductives en anthropologie (Desjeux, 1995, 1998), sans faire du *figuratif* le pivot est le nôtre.

Le second registre figuratif se rapporte à la séquence expérientielle, son avant et son après, sans réduire l'expérience à la phénoménalité du moment. Il y a un présent qui précède, un présent qui suivra, un instant phénoménal et l'expérience dans la durée. Là encore, on en trouve déjà trace dans le marketing. En effet, Arnould et al. (2002) conçoivent l'expérience dans sa dimension longitudinale, en 4 grandes étapes ou périodes : *la phase d'anticipation* marquée par la recherche d'informations, l'organisation, la planification, avec toutes les attentes en jeu ; *la phase d'achat* : non seulement les modalités de choix, de paiement mais les effets de cadre, d'ambiance, les interactions ; *la phase de consommation*, avec les sensations procurées, les émotions ressenties, les dispositions mises à l'épreuve ; *la phase de souvenir*, à travers photos, partages et autres sources de mémorabilité, créative ou récréative.

Dans un registre figuratif, ces différentes étapes ou séquences gardent toute leur pertinence. Mais à la confluence du sémiotique et de l'anthropologique, une articulation plus vitale encore vient caractériser l'expérience dans sa sémiogénèse : entre *figuration*, au sens goffmanien, et *figuratif*, dans son déploiement du *micro* (et même en-deçà, à l'échelle « auto ») au *macro* (et même au-delà, à l'échelle « méta). À défaut d'espace pour en reprendre le commentaire (Boutaud, 2015, 2020b) retenons les termes de cette sémiogénèse :

- La préfiguration : anticiper, préparer, organiser, imaginer ;
- La configuration : découvrir le cadre, le dispositif expérientiel ;
- La figuration : entrer dans le dispositif, vivre l'expérience, se mettre en scène ;
- La reconfiguration : revenir sur l'expérience, la partager, prolonger le récit, mettre en valeur certains aspects, y compris à travers le souvenir (Flacandji, 2017).

On trouvera des applications diverses de cette séquence expérientielle, dans les nouvelles approches sémiopragmatiques de la culture et de l'interculturalisation (Frame, 2021) ou la « dynamique modale » de l'acte culinaire (Bastien, 2019). La séquence expérientielle y apparaît dans sa dynamique de formes, de prises de forme en transformation (de l'état initial), de reconfiguration (retour sur l'expérience) en transfiguration (conversion du regard, de l'expérience à l'existence). La promesse d'expérience est de cette nature et de cette envergure. Mais la tentation est si forte, pour les marques et les organisations, d'en faire un argument stratégique, en marketing et communication, que la redondance du discours expérientiel, la surenchère prendra le risque de démonétiser l'offre et le concept. Or la clé réside plus que jamais dans *le sens* de l'expérience, là où la compétence sémiotique apporte sa contribution à la tâche dans l'univers théorique plus global qui s'est construit autour de l'expérientiel.

Expérience et colorations modales de l'existence : la tentation post-expérientielle

Notre trajectoire est maintenant bien tracée. Depuis l'origine, le marketing expérientiel a privilégié dans l'expérience sa dimension de mise en scène, de spectacle, de théâtralisation. À charge pour le sujet d'entrer en action et de jouer son rôle pour vivre les émotions recherchées et les garder en mémoire. L'ensemble des opérations concourt à la mise en visibilité du champ expérientiel, du cadre matériel, à la production scénarisée d'émotions. La traduction sémiotique d'un tel champ de visibilité relève de l'expansion figurative, déployée entre les sensations les plus intimes (échelle auto-sphérique) ou les partages expérientiels les plus directs (micro) et les formes les plus transcendantes de l'expérience (méta), sacrées (Boutaud et Dufour, 2013) ou spirituelles (Poulain *et al.* 2013). Une constante figurative tout au long de la séquence expérientielle, de préfiguration en reconfiguration, voire transfiguration.

Une telle conception ouverte ou élargie de l'expérience privilégie les notions de prise de forme et d'espace figuratif, là où une vision repliée sur le seul moment d'une programmation phénoménale a pu réifier cette forme expérientielle dans le format, voire le formatage. Risque pris à vouloir, par exemple, fixer très tôt des règles (Schmitt, 1999) pour garantir la réussite de la *gestion* d'expériences. Ainsi est-il préconisé de bien planifier les actions ; de trouver un « canard » ou objet totémique comme marqueur d'expérience ; de penser global mais d'établir aussi des grilles d'évaluation quantifiées. Des recommandations claires, sans complexe par

rapport à la modélisation oxymorique de *l'expérience programmée* ou programmable, comme si l'on pouvait confondre, dans le même moule, « l'attente de l'inattendu » (versant réception du sujet) et la programmation de l'inhabituel (versant production de l'objet, du dispositif).

Après une quarantaine d'années de recherches, avec des propositions stratégiques et managériales abondantes, il n'est pas exagéré de penser que l'expérientiel fait partie de la *doxa* des applications marketing. Les marques se sont emparées du concept, sans toujours mesurer les avancées théoriques s'écartant d'un modèle purement opérationnel. Ainsi, pour le seul domaine du café, la plupart des marques se rejoignent sur une offre expérientielle, unique, d'exception, mais de fait inscrite dans une proposition banalisée ou diluée, comme lieu commun de cette exception (Boutaud, 2019a). C'est la mise en abyme de la « Coffee Experience » de Lavazza, « la nouvelle expérience café », chez L'OR, ou sous le sceau dit « Original », « l'expérience Nespresso classique ». Le monde du tourisme, des loisirs, de l'hébergement s'illustre aussi, comme tant d'autres domaines de consommation, par cette appétence à produire et promettre de l'expérience, au point d'éroder le concept et d'atteindre des limites dans la revendication d'authenticité.

Pas sûr, par exemple, que le discours irénique d'Uber, si rassembleur et enchanteur, ne crée pas hiatus avec les connotations associées à l'ubérisation. Certes on apprécie l'offre expérientielle de services plus larges que ceux des taxis (bouteille d'eau minérale, bonbons offerts aux enfants, chargeur de téléphone), la personnalisation plus grande ou « le retour de l'humain ». Mais, très vite, avec un regard plus élargi, les conditions de travail des employés et les règles d'un management offensif ont jeté une ombre bien sévère sur le tableau.

Entre prise de forme, performative, et formatage expérientiel, programmé mais désubstantialisé, à moins d'être ritualisé (Badot et Lemoine, 2014), on peut déjà imaginer une voie de compromis : « l'essoufflement de la différenciation opérée par ces stratégies de création d'expérience (on pense à *Abercrombie & Fitch*) signale le besoin de laisser davantage d'autonomie au consommateur dans son cheminement expérientiel sans pour autant lui « laisser intégralement la main » car l'immersion du consommateur dans un contexte expérientiel ne semble possible qu'à travers des guides d'accès à l'expérience » (Badot et Lemoine, 2013). Ce compromis relève selon nous d'une attention particulière aux modalités situationnelles de l'expérience (Boutaud, 2015), avec pour visée d'en *configurer* le processus et non d'en programmer le fonctionnement. Ainsi se conjuguent : prédisposition à vivre l'expérience (« l'attente de l'inattendu »), dispositif (configurant l'expérience) et disponibilité du sujet (ouverture et liberté d'appropriation), acteur d'une expérience phénoménale qui prend sens comme expérience de vie.

Une autre façon de concevoir le compromis entre la modélisation de l'expérience et la configuration d'un dispositif performatif, relève selon nous de la consistance et de la permanence d'un *motif expérientiel*. Nous entendons par-là, une forme stabilisée du paradigme expérientiel, à travers une multiplicité de définitions et de réévaluations qui font malgré tout ressortir les invariants déjà décrits (*epochè*, empreinte sensorielle, valorisation hédoniste, récit incarné, trace mémorielle, etc.). Motif expérientiel manifestant en quelque sorte une injonction de structure face au divers, à l'indicible, à l'idiosyncrasique.

Mais liberté aussi pour le sujet de s'approprier ce motif expérientiel, selon les variations et les colorations modales de sa sensibilité (Boutaud, 2019d ; Macé, 2016 ; Laplantine, 2005). Entre alors en scène, la façon dont le sujet de l'expérience met en relation des pans et des plans de sensibilité, en passant d'une expérience à l'autre, sur le terrain de jeu ou à l'épreuve du social, comme lieu d'expression d'un *style*, si ce n'est d'une *forme de vie* : « Identifier un style, ce n'est pas seulement prendre acte d'un aspect, d'une phénoménalité, c'est percevoir dans une singularité un mouvement de généralisation, une puissance de maintien, de répétition, d'élongation » (Macé, 2016 : 59).

Un exemple quasi caricatural nous vient aujourd'hui des réseaux sociaux avec le succès phénoménal de TikTok qui, aux yeux des jeunes de la génération Z, ringardise Facebook, Instagram, Snapchat. L'expérience TikTok s'incarne dans de nouveaux gestes (le *gun wave* pour se différencier de la génération Y, la plus voisine), de nouveaux codes expressifs (emotes, emojis), une éthique et une esthétique de la mise en scène de soi et du partage. Font l'objet d'une manipulation habile, tous les signes d'individuation, d'hyper-personnalisation mais de ralliement aussi, à une communauté de style. L'ordinaire ou l'infra-ordinaire (Badot et Lemoine, 2013), mais avec le style et la manière. L'expérience de soi, comme acteur, de son quotidien comme scène, de la vie comme théâtre et du fun, si ce n'est du délire, manière de s'approprier le monde en mode intense (s'éclater) et extense (le faire voir au monde).

Comprenons alors que toutes ces modalités expérientielles (acteur, scène, théâtre) privilégient la *forme* et la *relation* sur le contenu, la gesticulation sur le verbe, le style et la distance amusée sur la façon d'être soi, sans revendication d'identité dans l'expérience livrée à elle-même. Rien n'est perdu de la vision dramaturgique de l'expérience pensée comme « scène » à l'aube de l'expérientiel (Holbrook, 1982, Pine II et Gilmore, 1999), ni des prolongements plus attachés à la production du sens, aux processus identitaires engagés dans l'expérience (Cordelier, 2010). Mais la scène se joue ailleurs, autrement : dans l'ubiquitaire du numérique (Badot et Lemoine, 2013), le *liquide* d'un monde moderne qui brouille les frontières, privilégie le fluide et l'impermanent (Baumann, 2000, 2006).

La question du sens anime bien l'expérience, mais l'exemple de TikTok, dans l'immaturité même de l'insouciance expérientielle, prend valeur emblématique pour désenclaver le sens d'une pure revendication de contenu. On voit combien l'expérience procède plus encore de la relation et des modalités expressives toujours plus scénarisées au travers du figuratif et des figurations de soi (localisées, diffusées, médiatisées). Comme toujours, quand un nouvel âge s'annonce, la tentation est grande d'y voir l'avènement d'un post-phénomène, en l'occurrence le *post-expérientiel*. On en devine les traits : l'expérience de l'ordinaire, non coupé de l'extra-ordinaire, à travers une « stylistique de l'existence » avec ses variations modales (Macé, 2016) et ses modulations sensibles (Laplantine, 2005) ; l'expérience non plus définie, nécessairement, par des logiques d'immersion dans un point de vente (Rieunier, 2002) ou des parcs d'attraction ou à thème (Antéblan et al., 2011) mais portée, emportée par la griserie de la fluidité, de l'ubiquité (Badot et Lemoine, 2013) dont l'espace figuratif ne connaît plus de limites avec le numérique ; une séquence expérientielle dont le sujet entend maîtriser les codes, ou en jouer habilement, et de plus en plus tôt, par familiarité avec un univers de consommation toujours plus étendu. Ce qui provoque en retour, des démarches de défiance, de résistance, par rapport à l'emballement consumériste, pour revenir à une conception plus naturelle, moins artificielle, du contact avec le monde (Desjeux et Moati, 2017).

Les expériences se relient, se complètent, prennent une consistance figurative entre tous les champs expérientiels. De sorte que le style peut s'affirmer dans sa puissance « d'élongation », comme « forme de vie » à part entière (Basso-Fossali et Bayaert, 2012, Pérusset, 2019), sans confusion avec l'étiquetage des socio-styles que les médias affectionnent, pour bâtir des typologies ou incarner des tendances.

Le *motif* expérientiel, dans la consistance figurative où nous l'avons décrit, lie de façon étroite l'immanent et le transcendant, l'ordinaire et l'extraordinaire, la singularité et le partage du sens, avec toutes les colorations expressives, relationnelles qui caractérisent peut-être un âge post-expérientiel, moins épris de modèle qu'attaché aux variations modales du style, à ses modulations individualisées, incarnées, théâtralisées. Le motif expérientiel, dans sa charpente figurative et sa force de signification, favorise des relations toujours plus construites entre le marketing, positionné dès l'origine sur l'expérientiel, et les appropriations en sémiotique et communication qui ne pouvaient manquer les avancées sur le sens.

Chaque entrée disciplinaire conçoit son apport selon son *ethos* (sources, repères, méthodes, etc.) mais la *culture* du champ disciplinaire en appelle plus que jamais aux fertilisations croisées, aux apports mutuels. Il suffit, pour s'en convaincre, de revenir aux sources et de parcourir dans leur étendue les remerciements de Jean-Marie Floch, avant son propos sémiotique sur les *Identités visuelles* (1995) ou ceux de Patrick Hetzel, à l'ouverture de *Planète Conso* (2002), son *opus* en marketing expérientiel. Si chacun assume le centre déictique de sa recherche, c'est bien en reconnaissance de tous ceux qui ont pu nourrir une culture plus vaste, tout particulièrement entre « Sémiotique, marketing et communication » que Jean-Marie Floch (1990) plaçait, en dernière instance, dans une perspective anthropologique, tant la vie en société se conçoit, se construit, dans l'expérience du sens.

≡ Références bibliographiques

- Anteblian Blandine, Graillot Laurence, Mencarelli Rémi, « Comment gérer des expériences extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs à thème », *Décisions Marketing*, 2011, p.11-21.
- Arnould Éric, Price Linda, Zinkhan George, *Consumers*, New York, McGraw-Hill, 2002.
- Badot Olivier, Lemoine Jean-François, « La ritualisation du parcours-client en magasin : perspectives théoriques et pratiques managériales », *Repenser le commerce*, EMS Editions, 2014, p. 29-50.
- Badot Olivier, Lemoine Jean-François, « Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, SAGE Publications, 2013, 28 (3), p. 3-13.
- Badot Olivier, Lemoine Jean-François, « La ritualisation du parcours-client chez Build-a-Bear », *Workshop, Phénoménologie et enseignements, Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 2009.
- Bargain Solène, Camus Sandra, « L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme », *Mondes du Tourisme*, 2017, 13.
- Basso-Fossali Pierluigi, Bayaert-Geslin Anne, « Les formes de vie à l'épreuve d'une sémiotique des cultures », *Actes Sémiotiques*, 2012, 115.
- Bastien Sarah, « La dynamique modale de la cuisine domestique quotidienne : discours, pratiques et représentations », *Thèse de Doctorat en Sciences de l'information et de la communication*, Dijon, juin 2019.

- Bauman Zygmunt, *Liquid Modernity*, Polity Press, 2000. Trad. Française : *La vie liquide*, Rodez, Le Rouergue/Chambon, 2006.
- Benavent Christophe, Evrard Yves, « Extension du domaine de l'expérience », *Décisions Marketing*, 2002, n° 28, spécial Extension du domaine de l'expérience, p. 7-11.
- Bédé Sébastien, Massa Charlotte, « Énotourisme et consommation : une netnographie pour déterminer les éléments clés de l'expérience de visite d'une cave », Congrès AFM, 2017.
- Beyaert-Geslin Anne, « Présentation du dossier », *Les formes de vie à l'épreuve d'une sémiotique des cultures*, Actes Sémiotiques, 2012, 115.
- Blondeau Virginie, Meyer-Chemenska Muriel, Schmitt Daniel, « Le design de l'expérience au musée : nouvelles perspectives de recherche », *Culture & Musées*, 2020, 35, p. 107-131.
- Boutaud Jean-Jacques, « Les formes résilientes de la convivialité en confinement », *Actes Sémiotiques*, 2021, 124.
- Boutaud Jean-Jacques, « L'éthique au-dessus du panier ? Crise sanitaire et formes de résilience alimentaire », *Crise sanitaire et marqueurs sémiotiques. La variation*, Degrés, 2020a, 182-183, p.1-16.
- Boutaud Jean-Jacques, « Traces expérientielles et formes de vie. Sémiogénèse d'une séquence expérientielle à la Cité du Vin (Bordeaux) », in *Regards croisés sur la communication et la trace numérique*, Liénard F. et Zlitni S. dirs., collection Communication et traces numériques, PURH, 2020b, p.85-100.
- Boutaud Jean-Jacques, « L'expérience comme lieu commun de l'exception », *Les stéréotypes encore et toujours*, Wolton D. (dir.), HERMÈS, 83, CNRS Editions, 2019a, p. 61-67.
- Boutaud Jean-Jacques, « Repenser le cadre expérientiel du goût. Quand l'accord se crée entre forme du goût et forme de vie », Editions Universitaires de Dijon. EUD, 2019b, p.179-187.
- Boutaud Jean-Jacques, « De l'expérience à l'existence. Le goût, le social, le modal », *Politiche del gusto. Mondì comuni, fra sensibilità estetica e tendenze alimentari*, Lorusso A.-M. et Marrone G. (dirs), Edizioni Nuova Cultura, EIC Serie Speciale, Anno XIII, 2019c, n. 26-2019, p. 37-54.
- Boutaud Jean-Jacques, « Sémiotique, marketing et communication sur une trajectoire modale », *La sémiotique et son autre*, Biglari A. et Roelens N., Paris, Kimé, 2019d, p. 277-295.
- Boutaud Jean-Jacques, « Vin et gastronomie. Faire vivre expérience et existence en bons termes », *Du sens à l'expérience. Gastronomie et œnologie au prisme de leurs terminologies*, Verdier B. et Parizot A. dirs., Éd. et Presses universitaires de Reims, 2018, p.9-14.
- Boutaud Jean-Jacques, *Sensible et communication, Du cognitif au symbolique*, Londres, ISTE, 2015.
- Boutaud Jean-Jacques, « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Sémiotique et communication, Etat des lieux et perspectives d'un dialogue*, *Revue Semen*, 2007a, 23, p. 45-63.
- Boutaud Jean-Jacques, *Le goût, une expérience optimale ?*, *Goûts à vendre. Essai sur la captation esthétique* Assouly O., Paris, Éditions du Regard, 2007b, p.41-57.
- Boutaud Jean-Jacques, Dufour Stéphane, *Figures du sacré*, Questions de Communication, 2013, n°23.
- Brunel Sylvie, *La planète disneylandisée. Chronique d'un tour du monde*, Paris, Éditions Sciences Humaines, 2006.
- Carù Antonella, Cova Bernard. « Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? », *Décisions Marketing*, 2006a, 41, p.43-52.
- Carù (<https://www.cairn.info/publications-de-Antonella-Car%C3%B9--16588.htm>) Antonella, Cova (<https://www.cairn.info/publications-de-Bernard-Cova--16461.htm>) Bernard, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion* (<https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion.htm>), 2006b, 2006/3, n° 162, p.99-113.
- Carù Antonella, Cova Bernard, « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation », *Recherche et applications en marketing*, 2003, vol. 18, n° 2, p. 47-65.
- Cordelier Benoît, « Consumer Culture Theory et Marketing. Une ouverte pour les SIC ? », *Communication et*

organisation, 2010, 37, p. 165-177

- Csikszentmihalyi Mihaly, *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York Harper & Row, 1990. Trad. Franç. (2004), *Vivre La psychologie du bonheur*, Paris, Robert Laffont.
- Daucé Bruno, Rieunier Sophie, « *Le marketing sensoriel du point de vente* », *Recherche et Applications en Marketing*, 2002, vol. 17, n° 4/2002.
- Desjeux Dominique, « Les échelles d'observation de la consommation », in *Comprendre le consommateur*, Cabin, Philippe, Desjeux, Dominique, Nourrisson, Didier, Rochefort, Robert (dirs.), Auxerre, Editions Sciences Humaines, 1998.
- Desjeux Dominique, *L'empreinte anthropologique du monde. Méthode inductive illustrée*, Bruxelles, Peter Lang, 1995.
- Desjeux Dominique, Moati Philippe, *Consommations émergentes. La fin d'une société de consommation ?*, Paris, Le Bord de l'eau, 2017.
- De la Ville Valérie-Inès, Tartas Valérie, « De la socialisation du consommateur à la participation aux activités de consommation : apports de la psychologie socio-historique et culturelle, *Management & Avenir*, INSEEC/Management Prospective, Cahier : « Vygotski aujourd'hui en management », 2011, 2011/2 (42), p.131-149.
- Dewey John, (ed. 2010), *L'art comme expérience*, Gallimard, Folio Essais, 1934.
- Dubet François, *Sociologie de l'expérience*, Paris, Seuil, 1994.
- Filser Marc, « L'expérience de consommation : concepts, modèles et enjeux managériaux », *Recherche et applications en marketing*, 2008, n° 23(3).
- Filser Marc, « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, 2002, 28(4), p. 13-22.
- Fink Eugen, *De la phénoménologie*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1974.
- Flacandji Mikaël, « Le souvenir de l'expérience vécue en magasin physique. Les apports de l'analyse de réseaux, *Décisions Marketing*, 2017, 88, p. 71-87.
- Floch Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.
- Floch Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990.
- Foucault Michel, *Dits et Écrits*, Paris, Quarto Gallimard, 2001.
- Fourquet-Courbet, Marie-Pierre, Courbet Didier, « Analyse de la réception des messages médiatiques, Récits rétrospectifs et verbalisations concomitantes », *Communication & Langages*, 2009, 161, p. 117-135.
- Frame Alexander, « Communication et interculturalité », dossier d'habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de l'information et de la communication, Université de Bourgogne, 2021.
- Frame Alexander, « De la sémiotique pour penser la complexité de la communication interpersonnelle : l'approche sémiopragmatique des interactions sociales », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2013, 3.
- Giboreau Agnès, Body Laurence, *Le marketing sensoriel. De la stratégie à la mise en œuvre*, Paris, Vuibert, 2008.
- Gottdiener Mark, *The Theming Of America. American Dreams, Media Fantasies, And Themed Environments*, seconde édition révisée, Boulder, CO : Westview Press, 2001.
- Greimas Algirdas Julien, *De l'imperfection*, Périgueux, Pierre Fanlac, 1987.
- Hetzel Patrick, *Planète Conso*, Paris, Editions d'organisation, 2002.
- Holbrook Morris B., « The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment », *Journal of Macromarketing*, 2000, n° 20(2), p. 178-192.
- Holbrook Morris B. and Hirschman Elizabeth C., « The experiential aspects of consumption: consumer

fantasies, feelings and fun », *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2), p. 132–140.

- Jacobs Hanne, « Husserl, Heidegger, and Merleau-Ponty on the World of Experience », *Oxford Handbook of the History of Phenomenology*, ed. Dan Zahavi, Oxford University Press, 2018, p. 650-675.
- Laplantine François, *Le social et le sensible, introduction à une anthropologie modale*. Editions Téraèdre, 2005.
- Le Blanc Guillaume, « Se moquer de la phénoménologie, est-ce encore faire de la phénoménologie ? », Presses Universitaires de France, « Les Études philosophiques », 2013, 2013/3 n° 106, p. 373-381.
- Leleu-Merviel Sylvie, Schmitt Daniel, Useille Philippe, *De l'UXD au LivXD. Design des expériences de vie*, Londres, ISTE, 2018.
- Lequin Marie, « Le loisir : une expérience à caractère essentiellement subjectif et qualitatif », *Loisirs et société*, 2002, vol. 25-1, p. 1-2.
- Macé Marielle, *Styles : critique de nos formes de vie*, Paris, Gallimard, 2016.
- Massa Charlotte, Galan Jean-Philippe, « Approche phénoménologique de l'expérience de consommation culturelle : Le cas du concert », Actes de Congrès, AFM, 2013.
- Maynadier Boris, *Marque de ville, étude des modalités sémiotiques de génération d'une marque par une ville*, Thèse de Doctorat, Université de Toulouse, 2009.
- Meyer Sylvie, « L'élaboration d'une terminologie consensuelle en ergothérapie », *ErgOTHérapies*, ANFE, 2005, n° 19, septembre, p. 11-16.
- Meyer Vincent (dir), « Valorisation, stratégies et communication des territoires à l'épreuve de l'authenticité », *Communiquer*, 2016, n°16.
- Moutat Audrey, Delestage Charles-Alexandre, Badulescu Cristina, « Sensorialité et émotions, vers une co-construction du sens : approche qualitative de l'expérience de visite à la Cité du vin de Bordeaux », *Congrès de l'ACFAS, Université de Québec à Montréal.*, 2019, Montréal, Canada. (hal-02146148) (<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02146148>).
- Pallud Jessie, Elie-Dit-Cosaque Christophe, « Authenticité en ligne, expérience émotionnelle et intentions de visite », *Management & Avenir*, 2011, 2011/5, n°45, p. 257-279.
- Pérusset Alain, « Des formes de vie aux styles de vie, et vice-versa », *Actes Sémiotiques*, 2019, 122, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/6288>,
- Pierce Doris, « Untangling Occupation and Activity ». *The American Journal of Occupational Therapy*, 2001, 55(2), p.138-146
- Pine II B. Joseph, Gilmore James H., *The experience economy. work is theatre & every business a stage*, Boston, Harvard Business Press, 1999.
- Pine II B. Joseph, Gilmore James H., « Welcome to the Experience Economy », *Harvard Business Review*, 1998, p. 97-105.
- Poulain Max, Badot Olivier, Camus Sandra, « La spiritualité dans l'expérience de magasinage », *Homme et Entreprise*, RIMHE, 2013, 4, n°8, p. 40-56.
- Rieunier Sophie, *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod, 2002.
- Roederer Claire, « Morris Holbrook et l'expérience de consommation », *Les Grands Auteurs en Marketing*, éditions EMS, 2016, p. 119-138.
- Roederer Claire, « Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie », *Recherche et Applications en Marketing*, 2012, 27, 3, p. 81-96.
- Roederer Claire, Filser Marc, *Le marketing expérientiel : vers un marketing de la cocréation*, Paris, Vuibert, 2015.
- Ritzer George, *Enchanting a Disenchanted World: revolutionizing the Means of Consumption*, Thousands Oaks, California, Pine Forge Press, 1999.

- Same, Siiri, « Experience Marketing. Conceptual Model, Difference from Experiential Marketing and a Pilot Study. *European Marketing Academy (EMAC) 41st Annual Conference proceedings, 22–25 May 2012*, Lisbon, Portugal: ISCTE-IUL Business School.
- Schmitt Bernd, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, New-York, The Free Press, 1999.
- Serban Claudia, « La vie d'un soi, vie dans un monde », *Alter*, 2013, 21, p. 187-203
- Tynan, C. and McKechnie, S., « Experience marketing : a review and reassessment », *Journal of Marketing Management*, 2009, Vol. 25, No. 5-6, p. 501-517.
- Vygotski Lev, *Pensée et langage*, La dispute, Paris, 1934/1997.
- Zeitler André, Barbier Jean-Marie, « La notion d'expérience, entre langage savant et langage ordinaire », *Recherche et formation*, 2012, 70.

≡ Pour citer cet article

Jean-Jacques Boutaud (<http://www.refsicom.org/author/jean-jacques-boutaud>), "L'expérience d'un concept. Vers un nouvel âge post-expérientiel ?", REFSICOM [en ligne], Regards croisés sur l'expérience, diffusion et aventure interdisciplinaire d'un concept, mis en ligne le 06 mai 2021, consulté le mardi 01 juin 2021. URL: <http://www.refsicom.org/966> 

≡ Droits d'auteur



Les contenus de la revue REFSICOM (l) sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

REVUE REFSICOM

(<http://www.refsicom.org>) ISSN électronique 2665-8917

Contact (<http://www.refsicom.org/contacts>) - Flux de syndication (<http://www.refsicom.org/feed>) - Accès réservé (<http://www.refsicom.org/wp-admin/>)