

UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTÉ DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
DÉPARTEMENT DES SCIENCES SOCIALES



MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sociologie

Option : Sociologie De l'organisation Et Du Travail

Thème :

**Etude sociologique sur la consommation des produits
Théâtraux**

Cas pratique Théâtre Régional De Bejaia

Réalisé par :

Sara BARACHE

Mourad BENKEBIR

Encadré par :

M. Mohamed LAIFA

Année Universitaire

2018-2019

REMERCIEMENT

Au terme de ce modeste travail, je tiens à exprimer ma profonde gratitude et mon vif remerciement :

Mes remerciements vont, tout d'abord et, naturellement au dieu, le tout puissant pour m'avoir donné la force et la patience pour mener à terme ce travail.

Je ne remercierai jamais assez mon promoteur, Monsieur Mohamed Laïfa qui, par ses idées originales, ses conseils pertinents, ses orientations, son savoir-faire sa patience à m'écouter, m'a facilité la tâche et m'a donné toutes les chances de réussite.

Je remercie mes parents pour m'avoir précieusement aidés, motivés et encouragés sans relâchement, et ce tout au long de mes recherches.

J'adresse aussi un grand merci au personnel de TRB, en l'occurrence Mr Smaili Nadjim, Mr Abdelaziz Yousfi Et Le directeur du TRB Sofiane Boukemouche pour leurs collaborations, leurs aides et leurs accords des entretiens dans le cadre de mon enquête de terrain.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste mémoire.

DEDICACE

Je Dédie ce modeste travail :

*Je dédie ce travail à ma chère mère et à mon cher père et tous les
membres de ma famille*

A tous ceux qui ont marqué leurs existences dans ma vie.

SOMMAIRE

Introduction

Chapitre I : Le cadre méthodologique de la recherche.

Préambule

1. Les raisons du choix du thème.....	10
2. Les objectifs de la recherche.....	10
3. La problématique de recherche.....	11
4. Les hypothèses de recherche.....	13
5. Le champ conceptuel et Analyse conceptuelle.....	14
6. La méthode et la technique utilisées.....	17
7. La construction de la population d'étude	21
8. L'échantillon et l'échantillonnage.....	21
9. Contraintes de la recherche.....	22

Chapitre II : Le cadre théorique

Section 01 : La sociologie de l'art.....	24
1. Les trois Générations de la sociologie de l'art.....	25
2. Les sociologues et la question de l'art.....	30
Section 02 : Les entreprises Artistiques et Culturelles.....	36
1. Le théâtre ; un art, une activité et une entreprise culturelle.....	39
2. Le Théâtre de la région de Bejaia.....	45
Section 03 : Le système de communication et la consommation des biens théâtraux.....	46
1. la démarche de communication ; les questions de base, la notion d'efficacité du message, le contenu de plan.....	46
2. Les partenaires de la communication.....	55
3. Le consommateur culturel et l'acte d'achat d'un produit culturel.....	56
3.1 La complexité du produit culturel.....	58
3.2 L'unicité d'un produit culturel.....	59
3.3 Le symbolisme du produit culturel.....	60

3.4 L'hédonisme et l'esthétisme du produit culturel.....	62
4. Les motivations pour consommer un produit culturel.....	63
5. Les barrières sociologiques à la consommation culturelle.....	65

Chapitre III : Le cadre pratique : Analyse et interprétation des données de la recherche

1) Analyse thématique des entretiens	69
2) Discussion et Vérification des hypothèses.....	77
Conclusion	80

Liste bibliographique

Annexes

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale :

Il est un fait jusqu'à présent remarquable en dépit de son importance indiscutable, le théâtre comme entreprise culturelle n'a inspiré que peu d'étude scientifique. Tout au plus de rares travaux universitaires sont consacrés à cette activité combien nécessaire d'orienter la sociologie de travail vers ce genre d'entreprise pour comprendre son fonctionnement interne, externe et son influence sur le social et le comportement des personnes.

Les enquêtes qui concernent la vie culturelle et théâtrale en particulier ne sont pas très nombreuses, seuls quelques chercheurs, qui ont examiné la fréquentation des salles, nous ont fourni quelques données. Mais les documents, dont nous disposons, sont ceux avancés par les responsables des différents théâtres et du ministère de la culture.

Les Algériens sont, d'abord, les téléspectateurs : la majorité des foyers sont équipés d'un téléviseur et les personnes le regardent tous les jours. La multiplication des chaînes rend l'écoute plus individualisée, chaque membre de la famille regarde « ses » programmes et surtout « ses » chaînes étrangères préférées.

L'introduction de la télévision nous permet de dire que ce public est le plus important, puisque, quantitativement, celui du théâtre est le plus réduit. Le public du théâtre en Algérie n'est pas, comme en France, marqué sociologiquement et géographiquement. Cependant, l'objet de travail que nous nous proposons de présenter n'est pas le théâtre algérien, ni l'histoire que celui-ci d'ailleurs, En vérité, nous avons l'ambition de défricher un terrain resté peu exploité par notre spécialités qui est la sociologie des organisations et du travail qui est la consommation des produits théâtrales.

A travers la consommation, l'individu réalise son essence d'homme. S'approprier un objet, c'est se réaliser puisque l'objet consommé remplit un manque en satisfaisant un besoin, expression première à laquelle peut se ramener tout acte social.

Introduction générale

Le théâtre régional de Bejaia «Abdelmalek Bouguermouh », rencontre plusieurs événements dans la semaine, donc le programme est variée (spectacle enfant, spectacle adulte, événement musical...); selon divers critères sociaux et psychogra-phiques qui se distingue d'une personne à l'autre. Bourdieu affirme que la consommation culturelle unifie toutes les formes du gout (qu'on les traite d'agréable, morale ou esthétique et que toutes sont sujettes à des normes, qui peuvent varier selon la classe sociale, un autre critère s'ajoute qui est le capital culturel et la position sociale qui peuvent jouer sur le mode de consommation des produits théâtrales, toutes ces gammes de productions sont est identifié par un cycle de production intégrant, plus ou moins, un travail artistique et par un processus de diffusion spécifique.

La plupart du temps, la communication est réalisée par les diffuseurs, donc les salles de spectacle.

On a distingué quatre outils afin que le théâtre peut véhiculer son message : la publicité payée, la vente de personne à personne, la publicité gratuite, la promotion des ventes (enfants, adulte, étudiants). Les deux dernières formes conviennent plus particulièrement pour une grande majorité d'organismes culturels, étant donné leur manque de moyens. « La publicité est définie comme l'ensemble des moyens, non personnalisés, pour lesquels l'entreprise paye pour communiquer avec son marché cible »¹. Divers médias peuvent être utilisés autant électroniques qu'écrits : la télévision, la radio, les journaux, les revues, les affiches imprimées et lumineuses, les panneaux-réclames, les annonces dans les transports en commun, le site Internet. L'affichage est l'un des moyens les plus utilisés par les organisations culturelles.

En se sens on à réparti notre travail en chapitre suivant :

Dans le premier chapitre, nous allons présenter notre cadre méthodologique de la recherche à savoir les raisons du thème, son objectif, la problématique de recherche, la définition des concepts clés, la méthode et la technique utilisé dans la recherche.

Dans Le deuxième chapitre, on va donner un aperçu sur la sociologie de l'art, sa trajectoire historique qui s'est passé par trois générations à fin de construire son objet d'étude et avoir un champ d'étude autonome par rapport à l'histoire et l'esthétique, à

Introduction générale

la fin de cette section je mets le point sur les différents sociologues qui ont penché sur la question de l'art.

Dans le troisième chapitre on parlera des entreprises artistiques et culturelles, en premier lieu on abordera le théâtre comme un art et éclaircir cette question d'une manière plus approfondi avec les travaux de Colbert François, puis le théâtre comme une activité artistique et à la fin développer une approche sur la question de théâtre comme une entreprise et prendre le théâtre de la région de Bejaia comme exemple.

Dans le quatrième chapitre on s'attache à clarifier Le système de communication et la consommation des biens théâtraux, donc les premiers points de cette section vont expliquer les démarches de communication et les canaux utilisé par cette entreprises a fin de transmettre son produit aux spectateurs ; dans les derniers points on abordera la consommation des biens théâtrales et l'acte d'achat d'une façon plus détailler.

Dans la dernière phase, nous allons achever notre travail par l'analyse des résultats des deux hypothèses, conclusion générale, la liste bibliographique et à la fin les annexes.

Chapitre I

Cadre méthodologique

Préambule :

Ce chapitre est réservé pour la présentation des différentes étapes et techniques méthodologique utilisées durant l'élaboration de notre recherche, ainsi les raisons et les motivations du choix du thème et l'objectif général de la recherche.

1. Les raisons du choix du thème :

Nous portons l'intérêt de mener une recherche sur L'étude sociologique de la consommation des produits théâtrales, en Algérie, précisément dans la wilaya de Bejaia, dont les raisons sont diverses et pertinentes les unes que les autres.

- D'abord, notre démarche nous est suggérée par une insuffisance de travail sur la consommation des produits culturels, de ce point de vue, nous pensons combler un grand fossé en fléchant selon notre étude sur le sujet en question.
- Un sentiment d'avoir utile, et mettre à la disposition des étudiants une matière première pour commencer un nouveau travail dans le même domaine.
- L'actualité du thème et son rôle primordiale dans la mobilité sociale et professionnelle.
- La volonté d'orienter notre spécialité à étudier d'autres formes d'organisation et de porter une vision sociologique sur ses nouvelles formes d'organisations.

La rareté des études dans le domaine de la sociologie da l'art nous à incités à élaborer ce thème.

2. Les objectifs du choix du thème :

Comme chaque recherche ou étude scientifique, visent des objectifs à atteindre dans le bon sens, à travers notre étude nous voulons réaliser les objectifs suivants ;

- Mettre en exergue la consommation culturelle par les agents économiques ;
- Faire savoir, l'importance, la valeur et le poids des entreprises culturelles ;
- Comprendre le lien entre la production théâtrale et ca consommation ;
- Comprendre la notion de communication chez le spectateur (le consommateur culturel) ;

3. La problématique de recherche

Nombreux sont les récits, les discours, les écrits et les œuvres axés sur la question de la consommation culturelle, nombreux auteurs classiques et contemporains prônent des discours sur la consommation des produits culturels et aborde la problématique sous différents angles ; Et les sociologues de leurs part ont traité la consommation des produits culturels et le lien établi entre cette dernière et la construction du consommateur culturel et leur gout ; Pierre Bourdieu (1979). Dans le secteur de la culture une nouvelle gamme de produit destinée au large publique est apparu, et un nouveau marché culturel s'émerge, ce dernier embrasse divers champs et entités artistiques, tel que les organisations culturelles qui regroupe les institutions consacrés aux arts visuels (galerie d'art, musées..) et aux arts d'interprétation (opéra, musique, théâtre...).

Ce qui résulte que les pratiques et les échanges culturelles occupent une nouvelle position dans la dynamique des sociétés ce qui fait une apparition d'une nouvelle consommation des biens et produits culturels par les agents économiques (public, spectateurs, client, consommateur ...etc.).

Dans certains cas, on offre aux consommateurs une copie individualisée de l'œuvre, comme lorsqu'on leur vend un disque, un livre ou un journal. Dans d'autres cas, une seule copie est diffusée massivement, permettant à tous ceux qui possèdent les équipements de réception d'en prendre connaissance, comme dans la diffusion radiophonique ou télévisuelle. Une troisième possibilité est représentée par la mise en circulation d'un nombre réduit de copies, accessibles dans un nombre limité d'endroits spécialisés, moyennant un prix d'entrée ou de location comme exemple, le théâtre qui est une organisations culturels focalisé sur la production des œuvres et les représentations qui ont découlent, la création et l'innovation d'une pièce théâtrale qui est définit par un produit culturel, composé de plusieurs entités matérielles (le décor, les costumes, le son, achat de billet, des places...) et symboliques (le message de la pièce, la reconnaissance de goût, le jeu d'acteur, le langage) ne se développe pas à plusieurs exemples, chaque représentation à sa singularité et ça spécificité.

Cette nouvelle production implique plusieurs fonctions d'un côté la communication ; qui joue un rôle primordial dans la transmission de l'image de l'entreprise et le message qui découle de cette dernière, le message peut être transmis par des canaux de communications personnels (communication téléphonique, bouche à oreille, famille, amie...) ou impersonnels (radio, affichage, internet, conférence presse...). Et de l'autre côté une nouvelle consommation culturelle, influencer par le processus de communication utilisé par l'entreprise culturelle et le processus décisionnel de consommateur.

Cette consommation se distingue par le fait que sa réalisation n'implique pas nécessairement l'appropriation d'une copie individuelle par le consommateur et que l'acte consommatoire ne détruit pas l'œuvre. La consommation, en matière culturelle, est plus une question d'accès et de partage que d'appropriation matérielle par le spectateur qui est de son côté imprévisible sur la question de goût.

Le consommateur est véhiculé par des valeurs subjectives et objectives, Et base ses décisions sur une certaine quantité d'informations qu'elles soient expérientielle (une expérimentation sensorielle) ou non expérientielle ; elle résulte d'une expérience de consommation vécue par des proches « communications personnelles ». Sur ce fait Il faut postuler que les consommateurs ne sont pas tous identiques on peut les classer selon plusieurs critères ; psychographique (le goût, valeurs, symboles...) et le capital culturel (diplôme, compétence culturelle, savoir...).

Ici, le consommateur des produits culturels démarque de public culture et suit un processus de décision basé sur plusieurs mécanismes qui peuvent être traduits par des motivations et des facteurs externes (un nouveau produit, le marché, la communication publicitaire, les relations...) et interne (mécanisme psychologique, cognitif, le capital culturel...).

Notre objectif dans ce présent travail, est d'essayer de répondre à la question principale suivante :

Comment le public devient-il un consommateur d'un produit théâtral ?

Et deux autres questions secondaires :

- Quel est le facteur provocateur de la consommation des produits théâtraux par les agents économiques (consommateur culturel)?
- Quel est L'impact de la communication sur la consommation des produits théâtraux par le consommateur ?

4. Les hypothèses formulées :

«Une hypothèse est en quelque sorte une base avancée de ce que l'on cherche à pouvoir. C'est la formulation pro-forma de conclusion que l'on compte tirer et que l'on va s'efforcer de justifier et de démontrer méthodiquement et systématiquement»¹.

L'hypothèse est donc l'élément intellectuel, essentiel et indispensable qui permet à une recherche de dépasser la dimension strictement descriptive pour atteindre un niveau explicatif et compréhensible, c'est-à-dire atteindre un statut scientifique².

Pour répondre à la question posée dans la problématique, nous émettons les hypothèses ci-dessous :

- Le capital culturel est un facteur provocateur dans la consommation des produits théâtraux chez le public.
- L'impact des supports de communication sur la consommation des produits théâtral est limité par rapport à deux aspects, géographique et le capital social.

¹-Omar AKTOUF. *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*, édition presses de l'université de Québec, Montréal, 1987, P.55.

² - Albarello LUC. *Apprendre à chercher*, 3^{ème} édition de boeck, Belgique, 1999, P. 67.

5. Le champ conceptuel et Analyse conceptuelle :

5.1. Le champ conceptuel ;

Le champ conceptuel de cette recherche inclut fondamentalement les concepts économiques, sociologiques et culturels :

- Le théâtre
- Le produit culturel
- La consommation culturelle
- La communication commerciale
- Le capital culturel

Afin de simplifier la lecture et l'étape suivante, nous allons les regrouper (concepts) en deux catégories ; d'un côté, les concepts opératoires isolés, tels que dans le tableau ci-après ;

Tableau N°1 ; la classification des concepts de la recherche.

Concepts systématique	Concept opératoire
Le théâtre	Organisation culturelle ; Un genre oral ; Un produit culturel ;
Le produit culturel	Un produit théâtral ; Une œuvre artistique ; Un mode d'expression ; La valeur symbolique
La consommation culturelle	Consommation collective ; Consommation financière (achat de billet) ; Un spectacle ;
La communication commerciale	Le message ; Supports de communications ; Communication informelle ;
Le capital culturel	socialisation ; Compétences culturelles ; Niveau d'étude ;

Nous allons essayer de fournir pour les concepts systématiques, des définitions adaptées aux approches techniques retenus et aux concepts opératoires isolés, les définitions sur base des indicateurs du terrain ;

5.2. Analyse conceptuelle :

1. Le théâtre : Selon Jean Guiloineau ; « le théâtre est une organisation culturelle, autonome des moyens matériels, financiers et humains (facteur capital de travail) ayant pour objectif, la réalisation et la production des produits culturels¹».

Dans notre travail, nous entendant parler du théâtre en tant qu'un genre oral, produit ou un bien culturel destinée à la consommation en référant aux individus qui partagent cette aire de culture.

2. Un produit culturel : pour donner une large définition du concept j'ai opté à la Définition de Michel Melot ; « un produit culturel est une œuvre artistique et commerciale destinée à la consommation finale et à la reproduction tant par les acteurs ou les consommateurs² ».

Dans le secteur de la culture « un produit culturel est un mode d'expression issu de l'un des domaines d'un champ culturel tel que ;(la musique, le cinéma, le théâtre...etc.), identifié par un cycle de production intégrant plus en moins un travail artistique et par un processus de diffusion spécifique. Il présente des propriétés et caractéristiques qui font sa spécificité, il est unique à forte valeur symbolique, culturelle et identitaire.

Dans le cadre de cette étude ; on s'est focalisé sur le produit théâtrale ; qu'on peut définir comme étant un spectacle du genre oral destiné comme un produit final à un large public qui doit acheté une place pour consommer ce bien.

¹-Jean GUILOINEAU. Le théâtre Larousse, édition Erreur Perimes Larousse, France, 2000, P.56.

²-Michel MELOT. La notion d'originalité et son importance dans la définition des objets d'art, N°37, France, Juillet 2002.

3. **La consommation culturelle** : « la consommation c'est l'action d'utiliser ou de détruire immédiatement ou progressivement, des biens et des services dans le but de satisfaire un besoin¹», sur ce fait il faut distinguer entre une consommation des biens immatériels et des biens matériels ; la consommation culturelle est considérée comme étant une consommation immatérielle et elle est aussi en quelque sorte une destruction du produit culturel pour l'intégrer à son propre capital culturel.

La consommation théâtrale renvoie donc à l'action par laquelle un individu assiste à un spectacle théâtral à des fins de divertissement, d'éducation, ou à toute autre fin. Pour ce qui est du présent sujet, l'acte de consommation débute dès lors qu'un individu se rend dans une salle pour assister à un spectacle, jusqu'au moment où il quitte cette salle une fois la représentation terminée.

Plus explicitement, la consommation devra être comprise ici dans un sens beaucoup plus économique, sens qui renvoie à l'achat d'un ticket de spectacle.

4. **La communication commerciale** : selon Jean Marc LEHU ; « la communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication que l'entreprise utilise dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service, l'essentiel des actions de communication commerciale vise les consommateurs, mais elles peuvent également s'adresser aux prescripteurs, influenceurs ou distributeurs. Les voies et moyens de la communication commerciale sont de plus en plus nombreux et variées qui se traduit par ; la publicité, la promotion des ventes, la publicité sur les lieux de vente, les relations publiques²».

Dans notre cas de recherche ; la communication commerciale est un moyen de diffusion et de transmission des différentes caractéristiques de produits culturels (prix, l'heure, les noms des comédiens et le metteur en scène, et le nom de la pièce de théâtre) pour attirer l'attention et inciter le public pour consommer le produit. Et cette communication peut prendre plusieurs formes ; la communication informelle « le

¹ - Philippe COULANGEON. Sociologie des pratiques culturelles, 3eme édition, la découverte, France, 1960, P. 128.

² - Jean-Marc LEHU. L'encyclopédie du marketing, édition Eyrolles, Paris, 2012, P.460.

bouche à oriel » un outil très rependu dans notre société, et une communication formelle tel que les affiches ouvertes.

5. **Le capital culturel** : un concept forgé par Pierre Bourdieu Et Claude Passeron pour situer un individu, à coté du capital économique et du capital social **la reproduction** (1970), « le capital culturel désigne les connaissances en matière de culture et la capacité à apprécier les œuvres issues de la « culture savante »¹ » ; et il peut exciter sous trois formes ; à l'état incorporé, c'est-à dire sous la forme de dispositions durables de l'organisme ; à l'état objectivé, sous la forme de biens culturels ; tableaux, livres, dictionnaire, instruments, machine qui sont la trace ou la réalisation de théories ou de critiques de ces théories, de problématiques, etc. ; et enfin à l'état institutionnalisé, forme d'objectivation qu'il faut mettre à part parce que, comme on le voit avec le titre scolaire, elle confère au capital culturel qu'elle est censée garantir des propriétés tout à fait originales².

C'est toutes les ressources culturelles (savoir, savoir faire, diplôme, maitrise de la langue) que l'individu dispose et peut acquérir de façon différentielle tout au long de ça socialisation ; c'est ce que Pierre Bourdieu appel « Habitus »(1979) ; Et qui permet au public culturel de comprendre, de décoder les symboles et développer un gout culturel.

6. La méthode et la technique utilisée :

Pour la réalisation de chaque recherche il faut utiliser une méthode et une technique adéquate au thème de recherche.

6.1 La méthode utilisée :

La méthode est souvent connue, comme étant la manière que le chercheur utilise pour arriver à la résolution de la problématique, qui est considérée comme « C'est la procédure logique d'une science, c'est-à-dire l'ensemble des pratiques particulières qu'elle met en œuvre pour que le cheminement de ses démonstrations et

¹- Pierre BOURDIEU et J-Claude PASSERON. La reproduction, édition sens commun, paris, 1970, P.54.

²-Pierre BOURDIEU et J-Claude PASSERON. La distinction Critique sociale du jugement, édition le sens commun, paris, 1979, P.67.

de ses théorisations soit clair, évident et irréfutable. La méthode est constituée d'un ensemble de règles qui, dans le cadre d'une science donnée, sont relativement indépendantes des contenus et des faits particuliers étudiés en tant que tels. Elle se traduit, sur le terrain, par des procédures concrètes dans la préparation, l'organisation et la conduite d'une recherche»¹

« Démarche organisée et rationnelle de l'esprit pour arriver à un certain résultat»².

Nous avons adopté la méthode qualitative, qui vise à comprendre le phénomène d'étude et d'établir le sens des données recueillis, ou de comportements observés, et de décrire les différents aspects liés à notre thème ; à savoir, la consommation des produits culturels par les agents économiques.

Selon Taylor et Bogdan ; la recherche qualitative est un « C'est la recherche produit et analyse des données descriptives, telles que les paroles écrites ou dites et le comportement observatoire des personnes »³. Elle permet de savoir l'importance et les missions des organisations culturelles telle que le théâtre, en particulièrement dans la commune de Bejaia. L'adaptation de ce type de méthode, permet d'obtenir des résultats des informations fiables et des résultats transparents.

6.2 Les techniques utilisées :

Dans le but de pouvoir rassembler les informations relatives à notre thème de recherche, et pour vérifier nos hypothèses nous avons utilisé comme technique de recherche :

¹- Omar AKTOUF. *Méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives des organisations*, édition presses de l'université de Québec, Montréal, 1987, P.27.

²- MADELAIN GRAWITZ, *Méthodes des sciences sociales*, 11^{ème} édition, dalloz, paris 2000, P. 67.

³- Steven J TAYLOR et Robert BOGDAN. *La recherche méthodologique qualitative*, 3^{ème} édition, dalloz, paris 2010, P.65.

L'entretien : Peut être défini comme suit :

« Un entretien d'après LABOV et FONSHEL (1977), c'est un speech événement (événement de parole), dans lequel une personne A obtient une information d'une personne B, information qui était contenue dans la biographie de B2»¹.

« Procède d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbal, pour recueillir des informations en relation avec le but fixé »².

Nous nous sommes optés pour l'entretien semi directif, en vue d'orienter l'enquête dans le sens et l'objectif de l'entretien.

Cette technique, est considérée comme l'un des moyens les plus importants de collecte d'informations, et le plus utilisé pour sa flexibilité et ses caractéristiques; ainsi, elle enrichit la compréhension des données, et les complète et encore elle contribue à leur construction et à leur interprétation, où les questions qui sont posées, sont des questions simples, précises, et générales, afin d'avoir le maximum d'informations spécifiques et plus approfondies.

La nature de notre sujet, nécessite l'acquisition d'informations à propos de nos enquêtes, c'est pour cette raison que nous avons procédé à l'élaboration d'un guide d'entretien, réalisé face à face. Les entretiens se sont déroulés à l'aide d'un guide élaboré à l'avance, et se portent sur les axes suivants :

- I- Les données personnelles
- II- La communication publicitaire et la consommation des biens théâtraux
- III- La consommation des biens théâtraux et le capital culturel

¹- Maurice ANGERS. *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, édition casbah, Alger, 1997, P.60.

²- Anne GOTMAN. *L'enquête et ses méthodes*, 2^{ème} édition Amand Colin, Paris, 2007, P. 17.

❖ L'analyse de contenu :

L'analyse de contenu se définit comme, « technique indirecte d'investigation scientifique, utilisée sur des productions écrites, dont le contenu ne se présente pas d'une manière chiffrée, en vue d'expliquer et de comprendre »¹.

Après avoir fini l'enquête sur le terrain, et la collecte des informations en rapport avec notre thème de recherche, par le moyen de l'entretien auprès des dirigeants de théâtre et les spectateurs de cette organisation lors d'un événement dans le théâtre régional de Bejaia, on a procédé à l'analyse de contenu des réponses données par les enquêtés .

L'analyse du contenu, est une technique qui a pour fonction de comprendre le sens des réponses exprimées par les enquêtés, et de chercher, dans le fond de celles-ci pour révéler et dévoiler ce qui était caché, et rendre plus clair ce qui est ambigu; cette technique permet d'analyser les données, elle est la plus utilisée dans l'analyse des données qualitatives.

❖ Analyse thématique (catégorielle) :

Dans cette recherche nous avons utilisé l'analyse thématique comme le type d'analyse de contenus. L'analyse thématique (catégorielle), tente de mettre en évidence les représentations sociales ou les jugements des locuteurs à partir de l'examen de certains éléments constitutifs du discours. Elle consiste à calculer et comparer les fréquences de certaines caractéristiques (le plus souvent les thèmes évoqués) préalablement regroupées en catégories significatives.

Elle se fonde sur l'hypothèse qu'une caractéristique est d'autant plus fréquemment citée qu'elle est importante pour le locuteur. La démarche est essentiellement qualitative.

¹-François DEPELTEAU. *La démarche d'une recherche en sciences sociales et humaines*, édition Boeck, Canada, 2015, P.87.

7. La construction de la population d'étude :

« La population est l'ensemble des éléments sur laquelle porte l'étude »¹.

« La population correspond à l'ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques précises, en relation avec les objectifs de l'étude »².

La population étudiée contient 10 interviewé, parmi, des spectateurs et le personnels de l'organisme dans la commune de Bejaia, « Théâtre Régionale de Bejaia ». Notre but n'est pas la généralisation des résultats Mais la collecte de maximum d'informations.

Nous avons réalisé 10 Entretiens individuels avec les personnes concernés l'or d'un spectacle événement théâtrale qui est déroulé le 14/06/2019 ; ce qui nous à permet de diversifier dans le choix des personnes selon quelques paramètres que la recherche nous à imposé.

8. L'échantillon et l'échantillonnage :

«On définit aussi l'échantillon comme étant une petite quantité d'un produit destinée à en faire connaitre les qualités ou à les apprécier ou encore une portion représentative d'un ensemble, un spécimen»³.

Vu l'objectif de notre recherche, nous avons procédé à une méthode d'échantillonnage non probabiliste, à cet effet le choix de membres de notre population est effectué d'une manière anarchique, l'or d'un événement théâtrale organisé le 14.06.2019 ; et nous avons interviewé certains spectateurs, amateurs(des consommateurs de théâtre) et spécialiste de théâtres (2 spécialistes chargé de la communication) pour plus de précisions et de pertinence dans les réponses, donc notre échantillon se compose de 10 personnes parmi 8 spectateurs et 2 spécialistes de théâtre chargé de la communication au sein de l'organisme concerné.

¹ - Nicole BERTHIER. *Les techniques d'enquête en sciences sociales : méthodes et exercices corrigés*, Armand colin, Paris, 2010, P. 28.

² - François DEPELTEAU. *Op, cit.* , P.231.

³ - Omar AKTOUF. *Op, cit.* , P.72.

9. Les contraintes de la recherche :

Notre enquête de terrain n'a pas été une tâche facile, puisque on a rencontré un certain nombre d'obstacles, qu'on peut énumérer comme suite :

- ✓ La non disponibilité des artistes et les responsables du l'organisme « TRB ».
- ✓ Le manque du temps alloué à cette recherche.
- ✓ La non réalisation des recherches sociologique sur la question.
- ✓ Le manque des ouvrages, études sur le thème et sur la sociologie du théâtre en Algérie.
- ✓ La fermeture de l'organisme du théâtre à cause des derniers événements politique dans le pays.
- ✓ Le manque d'aide et d'expérience sur le terrain.

Chapitre II

Le cadre théorique

Section 01 : La sociologie et l'art.

L'une de difficulté à définir la sociologie de l'art tient au fait que sa principale origine ne se situe pas dans l'histoire de la discipline sociologique¹.

La sociologie de l'art est née chez des spécialistes d'esthétiques et d'histoire de l'art, préoccupés d'opérer une rupture manifeste avec la focalisation traditionnelle sur le binôme artistes et œuvres ; en introduisant dans les études sur l'art un nouveau concept « la société », s'intéresse à l'art et à la société, c'est le moment fondateur de la sociologie de l'art. Cette nouvelle discipline a parcouru des générations pour se construire d'une manière autonome et a conquis ses problématiques et ses méthodes propres. Désormais, l'interrogation standardisée sur « l'art et la société », voir « l'art dans la société », pour novatrice qu'elle ait pu être il y a deux ou trois générations, apparaît comme un stade révolu de la discipline. Celle-ci n'est plus une simple juxtaposition de tendances intellectuelles. Mais elle à son histoire, avec ses précurseurs ses ancêtres et ses novateurs, actuels ou futurs. Certaines problématiques apparaissent aujourd'hui obsolètes, d'autres ne font qu'émerger. C'est au moins la preuve qu'il existe un progrès dans les sciences sociales : il n'est plus possible désormais d'imaginer un « art » constitué hors d'une « société » avec les apories qui en découlent dès qu'on tente de relier ces deux termes arbitrairement disjoints, ni même à l'intérieur d'elle, puisque c'est du même pas que l'un et l'autre se constituent. On résumant ; « la sociologie est L'idée que l'on peut comprendre un comportement humain en l'inscrivant dans un contexte social, s'il existe une sociologie de l'art c'est pour expliquer le rapport entre l'individu « l'artiste » l'art et la société. L'art est une forme, parmi d'autres d'activités sociale, possédant ses caractéristiques propres »².

¹ - Nathalie HEINICH. *La sociologie de l'art*, édition la découverte, Paris, 2004, p .18.

² - Ibid, p 38.

1. Les trois générations

L'histoire de La sociologie de l'art est passée par trois générations à travers l'histoire :

- **Première génération ; Esthétique sociologique :**

Vers 1930, le regard sociologique sur l'art est centré sur les œuvres, dans le prolongement des rares philosophes qui avaient mis en avant l'idée d'une détermination extra-esthétique de l'art, une première génération, rompant avec le traditionnel binôme de l'artiste et de l'œuvre, s'intéresse à la relation entre l'art et la société. Cette nouvelle « esthétique sociologique »¹ émerge à la fois chez les penseurs marxistes, dans la philosophie de la première moitié du XX^e siècle, et chez quelques historiens de l'art atypiques. On trouve dans la première catégorie d'un côté **Russe Georges, Plekhanov** et **Marx Raphaël**; proposent une application moins mécanique considérant que le « style de vie » d'une époque est ce qui fait le lien entre les conditions économiques et la production artistique ensuite il relit la littérature à travers les luttes de prolétariat et de la bourgeoisie, analysant le rythme stylistique comme un reflet du rapport qu'une société entretient avec le travail, et que le réalisme littéraire est le seul qui est capable de restituer la vie sociale dans sa totalité.

Lucien Goldmann, Frederick Antal et qui propose en plusieurs volumes une explication de toute l'histoire de l'art à partir du matérialisme historique, les œuvres d'art étant interprétées comme un reflet des conditions socio-économiques « la sociologie littéraire »². D'autre côté les historiens anglais ont développés une autre sphère qui est les arts de l'image, Francis Klingender qui à examiner les liens entre la production picturale et la révolution industrielle advenue à partir du XVIII^e siècle, en considérant les œuvres moins comme reflétant que comme participant à cette révolution et les artistes comme protagonistes du processus³.

¹ - Karl Popper, « *le rôle de l'autocritique dans la création* », revue Diogène, N°145 volume 152, édition Gallimard, Paris, 1989, P 38.

² - Ibid., P56.

³ - Nathalie HEINICH. *Op. cit.*, P. 78.

A la même époque, Arnold Hauser propose en plusieurs volumes une explication de toute l'histoire de l'art à partir du matérialisme historique, les œuvres d'art y étant interprétées comme un reflet des conditions socioéconomique. Parallèlement au courant marxiste était apparu dans les années trente un ensemble d'essais sur l'art dus à des philosophes allemands, regroupés depuis sous l'appellation « d'école de francfort »¹.

Dans cette deuxième catégorie qui s'apparentent à la sociologie de l'art, par leur intérêt pour les relations entre l'art et la vie sociale. Mais en stigmatisant le « social » et les « masses », tout en idéalisant la culture et l'individu, ils s'éloignent non seulement de la tradition marxiste, mais aussi des fondements désidéalisants et désautonomisants de la sociologie de l'art.

- **La deuxième génération ; histoire sociale :**

Une deuxième génération, apparue aux alentours de la seconde Guerre mondiale, est liée aux travaux des historiens de l'art et à une tradition plus empirique, bien développée en Angleterre et en Italie. Plutôt que de chercher à jeter des ponts entre « l'art » et « la société », il s'agit de replacer concrètement l'art dans la société : il n'y a pas, entre l'un et l'autre, une extériorité qu'il faudrait réduire ou dénoncer, mais un rapport d'inclusion à expliciter. Succédant à l'esthétique sociologique, cette « histoire sociale de l'art »² a permis de déplacer la traditionnelle question des auteurs et des œuvres vers celle de leur contexte. Par rapport à la tradition plus spéculative de la première génération, la deuxième se caractérise avant tout par ses méthodes, et en particulier par le recours à une investigation empirique, pas ou peu subordonnée à la démonstration d'un parti-pris idéologique³. Moins ambitieux que leurs prédécesseurs, parce qu'ils ne visent ni une théorie de l'art, ni une théorie du social, ces « historiens sociaux » n'en ont pas moins obtenu nombre de résultats concrets et durables, qui enrichissent considérablement les connaissances dont nous

¹ - Howard BECKER. *Les Mondes de l'art*, édition Flammarion, Paris, 2010, P.209.

² - Jean DUVIGNAUD. *La sociologie de l'art*, presses universitaire de France, France, 1984, P.56.

³ - Nathalie HEINICH. *Op. cit.* , P. 98.

disposons. « Je commençai peu à peu à réaliser qu'une histoire de l'art pouvait se concevoir non tant en termes de changements stylistiques qu'en termes de changements dans les relations entre l'artiste et le monde environnant »¹, expliquait Nikolaus Pevsner, auteur d'un ouvrage pionnier sur les académies paru pendant la Seconde Guerre mondiale. Il amorçait ainsi une histoire institutionnelle de l'art qui donnera des travaux remarquables, tels ceux de Bernard Teyssède, cette génération est marquée par la focalisation des chercheurs sur l'institution « la relation entre l'artiste et ses œuvres »² et la conceptualisation de la production et la réception des œuvres, certains insistent sur la dimension matérielle : ainsi, l'américain Millard Meiss à proposer de voir dans la grande peste du XIV^e siècle une condition externe déterminante pour la production picturale en Toscane, soulignant le regain de religiosité consécutif à l'épidémie, et son usage par les conservateurs politiques et religieux contre l'art humaniste.

D'autres travaillent à la fois sur la dimension matérielle et culturelle. Georges Duby explique l'émergence de nouvelles formes artistiques au XIV^e siècle par l'interaction de trois facteurs, allant du plus matériel au plus culturel : les changements géographiques dans la répartition des richesses, avec l'apparition de nouveaux types de clientèle ; les nouvelles croyances et mentalités, avec la diffusion de la culture courtoise ; et la dynamique propre des formes expressives, qui impose elle aussi la recherche de solutions proprement plastiques. Et d'autres qui ont mis l'accent sur de nouvelles tranches de l'art avec une perception plus culturelle que matérielle tel que les travaux de Joseph Alsop et Krzysztof sur la collection et les collectionneurs des œuvres d'art.

¹ - Raymond MOULIN. *Le marché de l'art mondialisation et nouvelles technologies*, édition Flammarion, Paris 2004, P.56.

² - Raymond MOULIN. Op. cit. , P. 123.

- **Troisième génération ; sociologie d'enquête :**

L'investigation empirique constitue le point commun de cette troisième génération avec l'histoire sociale de l'art, mais elle est cette fois appliquée à l'époque présente, et non plus aux documents du passé. Cette sociologie d'enquête, le plus souvent française ou américaine, va considérer non plus l'art et la société, ou l'art dans la société, mais l'art comme société¹, en s'intéressant au fonctionnement du milieu de l'art, à ses acteurs, à ses interactions, à sa structuration interne. À la limite, l'« art » n'est plus le point de départ de l'interrogation, mais son point d'arrivée : ce qui intéresse désormais la recherche n'est ni intérieur à l'art (approche traditionnelle, centrée sur les œuvres) ni extérieur à lui (approche sociologisante, centrée sur les contextes)²; c'est ce qui le produit comme tel et ce que lui-même produit, comme n'importe quel élément d'une société.

Mesures statistiques, entretiens sociologiques, observations ethnologiques vont non seulement apporter de nouveaux résultats, mais surtout renouveler les problématiques, tandis que le dialogue avec d'autres domaines de la sociologie (sociologie des organisations, de la décision, de la consommation, des professions, des sciences et des techniques, des valeurs) va permettre à la sociologie de l'art d'étudier concrètement tant la réception, la médiation et la production que les œuvres elles-mêmes.

Après l'esthétique sociologique de la première génération et l'histoire sociale de l'art de la deuxième génération, la sociologie d'enquête de la troisième génération a fait la preuve que la sociologie de l'art peut répondre aux critères de rigueur, aux méthodes contrôlées et aux résultats positifs qui signent l'appartenance d'une discipline aux sciences sociales et non plus aux traditionnelles « humanités »³.

¹ - Nathalie HEINICH. *Op. cit.*, P. 54.

² -Armand MATTELART et Erik NEVEU. *Cultural Studies' stories, La domestication d'une pensée sauvage*, édition la découverte, paris, 2003, p. 56.

³ - Gérard GENETTE. *Op. cit.* , P. 57.

Par-delà la qualité inégale des recherches ainsi menées depuis les années soixante, reste ce saut considérable dans l'architecture des savoirs, et les débats que suscitent (ou devraient susciter) les options entre écoles différentes morphologie sociale, sociologie de la domination, sociologie interactionniste, sociologie de la médiation, sociologie des valeurs, sociologie de la singularité.

L'un des actes fondateurs de la sociologie de l'art, au début des années soixante, aura consisté à appliquer à la fréquentation des musées des beaux-arts les méthodes d'enquête statistique élaborées aux Etats-Unis, dans l'entre-deux-guerres, par Paul Lazarsfeld. Ces sondages d'opinion, jusqu'alors réservés au marketing commercial ou politique, se sont révélés des instruments précieux pour mesurer la différenciation des conduites en fonction des stratifications sociodémographiques (âge, sexe, origine géographique, milieu social, niveau d'études et de revenu) et éventuellement, expliquer les premières par les secondes. Pierre Bourdieu fut le principal initiateur de cette importation de l'enquête statistique dans le monde de la culture. Répondant à une demande institutionnelle des musées, la première conclusion est qu'on ne peut plus, désormais, parler « du » public en général comme y incitait jusqu'alors le simple comptage des entrées mais des publics : il a fallu abandonner le point de vue globalisant sur « le » public de l'art pour raisonner en termes de publics socialement différenciés, stratifiés par milieux sociaux » inégalité sociale d'accès à la culture des musées d'art¹.

La deuxième conclusion tente de donner une explication à ce phénomène : le recours au paramètre de l'origine sociale permet de mettre en évidence l'influence de celle-ci, alors que, par méconnaissance ou dénégation, « l'amour de l'art » était traditionnellement mis au compte des dispositions personnelles. Bourdieu se livre ainsi à une critique en règle de la croyance en l'innéité des « dispositions cultivées », pour mettre en évidence le rôle primordial de l'inculcation familiale².

¹ -https://www.persee.fr/doc/espat_0339-3267_2002_num_78_1_4189. (Page consulté le 14 mai 2019 à 12H30).

² -Pierre BOURDIEU, *distinction Critique sociale du jugement*, édition le sens commun, paris, 1979, PP.210, 211.

2. Les sociologues et la question de l'art :

L'influence de l'origine sociale ne se limite pas, comme on le croyait souvent, à l'inégalité des revenus et des niveaux de vie : révélant la corrélation statistique entre fréquentation des musées d'art et niveau d'étude (et notamment le niveau d'études de la mère), Bourdieu va pouvoir ajouter à la notion marxiste de « capitale économique » celle de « capital culturel », mesurée par les diplômes. Une autre dimension sur laquelle la sociologie de l'art met son accent est « le gout », contre l'idéalisme de sens commun, qui considère spontanément que l'art n'obéit qu'à ses propres déterminations, la sociologie choisit ainsi de mettre en avant les dispositions culturelles, propres aux acteurs, plutôt que les propriétés esthétiques, propres aux œuvres : ce sont bien « les regardeurs qui font les tableaux ». Deux directions de recherche s'ouvrent à partir de là : une statistique des pratiques culturelles, et une sociologie du gout.

Entre les deux, le concept d'habitus va permettre de faire le pont, de L'Amour De L'art à La Distinction, paru quinze ans plus tard. Car le « système de dispositions » incorporées par les acteurs qui leur permet de juger de la qualité d'une photographie ou de s'orienter dans un musée, c'est l'habitus¹. P. Bourdieu entend par là un « système de dispositions durables », une « structure structurée et structurante », autrement dit un ensemble cohérent de capacités, d'habitudes et de marqueurs corporels, qui forment l'individu par l'inculcation non consciente et l'intériorisation des façons d'être propres à un milieu. Sans cette notion, il serait difficile d'appréhender ce qui fait la véritable « barrière à l'entrée » dans les lieux de la haute culture : non tant un défaut de moyen financiers ni même, parfois, de connaissances, que le manque d'aisance et de familiarité, la conscience diffuse de n'être pas à sa place, manifestée dans les postures du corps, l'apparence vestimentaire la façon de parler ou de se déplacer².

¹ - Pierre BOURDIEU et J-Claude PASSERON. Op. cit. , P. 123.

² - Pierre BOURDIEU et Jean Claude PASSERON. *Les Héritiers*, édition de minuit, paris, 1964, P.32.

Le sujet de l'œuvre, c'est donc un habitus en relation avec un poste, c'est-à-dire avec un champ. Les déterminismes sociaux dont l'œuvre d'art porte la trace s'exercent d'une part à travers l'habitus du producteur, renvoyant ainsi aux conditions sociales de sa production en tant que sujet social (famille, etc.) et en tant que producteur (école, contacts professionnels, etc.) et d'autre part à travers les demandes et les contraintes sociales qui sont inscrites dans la position qu'il occupe dans un certain champ (plus moins autonome) de production

Ce que l'on appelle la création est la rencontre entre un habitus socialement constitué et une certaine position déjà instituée ou possible dans la division du travail de production culturelle. Ainsi, le sujet de l'œuvre d'art n'est ni un artiste singulier, cause apparente, ni un groupe social, mais le champ de production artistique dans son ensemble¹.

L'accès aux biens symboliques, non réductibles à des valeurs marchandes, n'est pas conditionné que par les moyens financiers, mais aussi par des dispositions profondément incorporées, moins conscientes et moins objectivables ; repères, goûts, habitudes... La traditionnelle échelle ou pyramide des positions sociales, organisée selon un axe unique déterminé par les ressources économiques, va se trouver « éclatée » selon deux axes : le capital économique, d'une part et, d'autre part, le capital culturel, qui devient un facteur explicatif déterminant. Il apparaît ainsi que « l'amour de l'art » concerne en priorité les « fractions dominées de la classe dominante »² (dont font partie les intellectuels), plus dotées en capital culturel qu'en capital économique. Plusieurs théories démarquent de cette discipline et qui essaient de comprendre tout les aspects de l'art, telle que l'interactionnisme de Howard Becker, qui s'interroge sur la production de l'art à partir non plus d'une identification des créateurs ou d'une caractérisation de leurs positions structurelles, mais d'une description des actions et interactions dont les œuvres sont la résultante.

¹ - Howard BECKER. *Les Mondes de l'art*, édition Flammarion, Paris, 2010, P.145.

² - Ibid., P. 178.

Il s'agit comme il le précise dans l'introduction, d'étudier « les structures de l'activité collective en art », dans une tradition « relativiste, sceptique et démocratique », qui s'inscrit à l'encontre de l'esthétique humaniste comme de la sociologie traditionnelle de l'art, orientées vers une analyse du « chef-d'œuvre ».

Les principes de base de la sociologie de l'art telle que l'ébauche Niklas Luhmann est que l'art, de même que le droit, l'économie, la politique et la science, constitue un système social, et qu'il s'agit ainsi d'un système d'opérations communicationnelles qui s'auto-définit. Cependant, l'émergence d'un système social de l'art est un phénomène récent¹.

Dans L'art comme système social, Niklas Luhmann retrace l'évolution du système social de l'art qui se différencie vers la fin du XVII^e, connaît un déclin des formes courtoises de patronage traditionnel, ce qui a permis le développement du marché de l'art.

Ce que l'on désigne aujourd'hui communément par sociologie des arts ne se constitue comme champ disciplinaire véritablement qu'après la Seconde Guerre mondiale. Le retard dans le développement de travaux d'envergure par rapport à d'autres domaines sociologiques tient à plusieurs ordres de raisons. Un premier ensemble vient des profondes transformations sociales et culturelles que connaît le domaine culturel et artistique. Alors que les univers du travail ne cessent de se transformer, le développement des loisirs s'observe pour une partie de la société : depuis le XIX^e siècle, pour la bourgeoisie ; au cours du XX^e siècle, pour des catégories sociales plus élargies².

Cette extension du « temps libre » et l'interrogation sur l'avènement d'une « civilisation du loisir »³ ont croisé les réflexions sur la culture (plus que sur l'art), mais surtout après 1945. Autre ordre raison, l'intérêt des sociologues s'est porté davantage sur d'autres domaines de la vie sociale que sur celui de l'art. Il a concerné

¹- Nathalie HEINICH. *La sociologie de l'art*, édition la découverte, paris, 2004, p .87.

² -Ibid., P. 90.

³-<https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2005-2-page-157.htm> (page consulté le 25 mai 2019 à 15H00).

des problématiques jugées moins futiles au côté de sujets pensés comme plus urgents socialement : par exemple, le travail ouvrier ou, plus tard, le chômage et l'exclusion. Certains sociologues ont pointé l'influence de Durkheim, pour la France, dans cette vision des choses.

Ce dernier rapprochait en effet l'art de la pathologie et la maladie, sources de dérèglement social : « Une trop grande sensibilité artistique est un phénomène maladif qui ne peut pas se généraliser sans danger pour la société »¹. N'ayant d'autre finalité qu'elle-même, cette activité détournerait l'individu d'autres activités, socialement réglées, dont le but serait déterminé et utile. C'est donc bien un jugement moral que Durkheim porte sur l'art, opposant l'utilité à la futilité, et par là même la science à la littérature, et aux arts en général.

Enfin, troisième ordre de raisons, dans le champ intellectuel, la place dominante en matière de réflexion sur l'art était occupée depuis le XIX^e siècle par les philosophes et les spécialistes d'esthétique d'un côté, les historien-ne-s d'art de l'autre. L'approche sociologique suscitait des réticences ou des craintes. Les transformations du champ culturel, la priorité donnée à d'autres thématiques de recherche par les sociologues, ainsi qu'une réticence des domaines artistique et académique à l'égard du regard sociologique, toutes ces raisons permettent de comprendre la difficile constitution d'un champ disciplinaire autonome avec un objet propre et homogène².

La sociologie a dû conquérir une place et convaincre de sa légitimité à analyser les arts. Pour plusieurs sociologues tels que Pierre Bourdieu et Alain Darbel, Howard Becker et Nathalie Hienich ; la sociologie de l'art est « l'étude des institutions de production, de distribution et de consommation de l'art »³.

Qui veut dire que l'art n'est pas un objet que le sociologue cherche à définir, il est le produit de travail des acteurs qui cherchent à le définir. A propos des artisans, des changements d'esthétique, des stratégies déviantes, de l'art populaire ou naïf, ou aux

¹- Jean DUVIGNAUD. *La sociologie de l'art*, édition Presses Universitaires de France, France, 1984, P.96

²- Gérard GENETTE. *Op. cit.* , P.99.

³- Nathalie HEINICH. *Op. cit.* , P.123.

avant-gardes officielles, Becker a beau jeu de montrer l'instabilité générale de toute définition, et surtout la non intégrité d'aucun élément constitutif des œuvres elles-mêmes au cours de leurs avatars.

Quand l'artiste conçoit (même le romancier seul devant son bureau), il ne cesse d'intégrer une multitude de contrainte hétérogène, variables, qui vont du matériel disponible au caractère de l'éditeur, à l'état du marché, aux réactions de ses proches, à diverses évaluations probabilistes sur l'évolution de ses collègues, son image auprès de la critique.

Il appartient à un monde de l'art. Il n'y a pas de frontière nette entre la production des contenus et les modes de consommation : dès que l'artiste anticipe une contrainte, il traverse cette frontière ; inversement, le critique qui formule un jugement ne devine pas un niveau de qualité esthétique latent, il le produit, modifiant le sens de l'œuvre critiquées, et s'appuyant lui-même sur une série d'anticipation à propos du public, de sa carrière, de la politique de son journal¹, etc.

Une mesure approximative arrive à circuler un peu partout dans les mondes de l'art c'est la réputation, qui introduit une sorte de plus-value dans le système. Effet des innombrables opérations réalisées par les membres du monde, monnaie d'échange entre artistes, marchands, critiques, publics, elle génère une solidité supplémentaire permettant au monde de l'art de s'étendre. La sociologie de l'art s'intéresse à des sujets variés : milieux d'appartenance des artistes, publics des musées et des spectacles ; marché de l'art ; évolution des goûts artistiques ; interaction entre les différents acteurs du monde de l'art², etc.

Depuis les travaux de Raymonde Moulin et d'Howard Becker, les mondes de l'art sont étudiés comme des mondes du travail ordinaire toutefois, selon Becker, l'intégration des arts au mouvement de valorisation monétaire des activités humaines

¹-<https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2005-2-page-157.htm> (consulté le 12 mai 2019 à 14H)

²- Howard BECKER. *Op, cit.*, P.169.

provoque dans le champ artistique une confusion complète entre la valeur proprement artistique et la valeur financière¹.

« L'art comme un travail, en s'intéressant plus aux formes de coopération mises en jeu par ceux qui réalisent les œuvres qu'aux œuvres elles-mêmes ou même à leurs créateurs au sens traditionnel² ». Les arts ne constituent pas seulement une activité ostentatoire, un luxe financé par d'autres secteurs d'activités sociales. Ils ne sont plus d'emblée une activité entièrement improductive. Ils deviennent eux aussi un champ de mise en valeur et d'accroissement du capital. « C'est dans les paradoxes du travail artistique que se révèlent quelques-unes des mutations les plus significatives du travail et des systèmes d'emploi modernes », le travail est généralement traité comme une grandeur négative. Il reçoit la valeur restrictive de désutilité, dépense d'énergie individuelle en échange d'un salaire et de biens de consommation auxquels ce salaire donne accès.

Ce sont le loisir et les biens de consommation qui sont source de satisfaction et de bien-être individuel; le travail apparaît, lui, selon le vocabulaire économique, comme une consommation négative³. De la sorte, l'engagement sur le marché du travail et le choix d'exercer tel ou tel emploi relèvent intégralement d'une axiomatique classique de la rationalité du comportement de maximisation sous contrainte : le choix d'un travail ne se distinguerait en rien d'une dépense d'énergie et reposerait uniquement sur un arbitrage entre la désutilité de l'effort et l'utilité des biens et des loisirs à acquérir en contrepartie. Il existe une vision strictement opposée, qui fait du travail une valeur typiquement positive, parce qu'il engage les ressources de créativité et d'expression de soi.

Le travail artistique incarne cette valeur positive du travail : il est célébré par toute une tradition d'analyse qui insiste sur la réalité extra-économique de l'activité authentiquement inventive⁴, et en fait la forme idéalement désirable du travail. Dans

¹-Renault BOURGEON. *Marketing de l'art et de la culture*, 2eme édition, Dunod, France, 2009, P. 27.

²- Ibid., P. 65

³-Pierre-Michel MANGER. *Le travail créateur*, édition Gallimard, paris, 2009, P. 54.

⁴- Ibid. , P.60.

une société post-capitaliste, l'activité créatrice ne serait plus le fait d'une catégorie particulière de travailleurs spécialisés, mais trouverait sa place dans la gamme des activités habituelles de chacun, et bénéficierait à la communauté plutôt qu'à la réputation et à la réussite économique de tel ou tel individu. Depuis la fin du XIX^e siècle, l'activité théâtrale, le spectacle a subi une véritable mutation, tant les transformations ont été profonde et fondamentales. Ce phénomène est nécessairement lié aux bouleversements politiques de la société. Toutes les formes de la création artistique illustrent, reflètent et subissent les transformations et les pulsions profondes des sociétés dans lequel elles naissent. Mais le théâtre parce qu'il est activité publique et collective le fait plus violemment et plus immédiatement¹.

En ce sens, l'apparition du théâtre dans la société grecque du 5^e siècle avant notre ère, ne peut être envisagée seule. La redéfinition du théâtre, c'est-à-dire de ses fonctions et de ses formes, auxquelles nous avons assisté depuis un siècle, ne sont en fait que les signes visibles des mouvements qui agitent ébranlement et remettent en cause les structures des sociétés modernes².

Section 02 : Les entreprises Artistiques et Culturelles.

Les entreprises culturelles occupent une place importante dans notre société. Elles reflètent notre identité culturelle tant par le contenu des œuvres qu'elles proposent (valeur, propos, sujet, tabous) que par les formes qu'elles utilisent (technologie), par l'intensité de leur présence (nombre de théâtres dans une ville) ou encore par les modes de consommation qu'elles impliquent³. On peut distinguer deux secteurs de la culture selon deux catégories d'activités culturelles. Un premier secteur où la notion d'entreprise culturelle est perçue au sens large, les activités proposées se rapprochent d'une culture de masse et les structures, modes de production et de diffusion sont de caractère industriel. Ce premier inclut donc les industries culturelles (disques, films, comédies musicales, édition, ...) et les médias (radio, télévision,

¹- Christian BIET, et Christophe TRIAU, *Qu'est-ce que le théâtre*, édition Gallimard, France, 2006, P.98.

²- Pierre-Michel MANGER. *Op. cit.* , P. 78.

³-Theodor ADRONO et Max HORKHEIMER. *La production industrielle de biens culturels, raison et mystification des masses*, Gallimard, paris, 1944, P.43.

journaux,...). Le second secteur regroupe des activités qui correspondent à une culture plus élitiste. IL envisage l'entreprise culturelles sous un angle plus étroit et regroupe les institutions consacrées aux arts visuels (galeries d'art, musées,...) et aux arts d'interprétations (théâtre, musique, danse, opéra,...).

Ces activités ont, quant à elles, des structures, des modes de financement et plus particulièrement des modes de distribution des produits¹.

Pour Colbert François ; quatre critères permettent de différencier une organisation culturelle ; l'orientation de la mission de l'entreprise, la façon de produire les œuvres, le statut juridique et la taille de l'entreprise².

Le statut juridique de l'entreprise confirme bien souvent que celle-ci est centrée sur le produit ou sur le marché. Évidemment, il suffit d'énoncer une règle générale pour que surgissent les exceptions. Pensons seulement au centre culturel qui aurait pour mission de satisfaire les désirs d'une minorité linguistique en matière de programmation de spectacles; il pourrait très bien être à la fois sans but lucratif et centré sur le marché.

Le critère n'est donc pas discriminant, mais il ajoute une nuance pertinente à la description de l'entreprise le domaine artistique est donc, par ses divers modes de financement, de production et de diffusion ainsi que par ses différentes activités divisé en deux groupes. On peut également établir une distinction en se basant sur le taux de pratique des entreprises. Les industries culturelles ont un taux de pratique élevé, elles rentabilisent donc leurs activités. Le taux de pénétration de ces activités est relativement important pour toutes les catégories sociodémographiques, même, si on constate, selon les groupes de revenu et les niveaux d'instruction, des variations en matière de consommation et de pratique³.

¹- Renault BOURGEON. Op, cit.,P. 89.

²- Pierre-Michel MANGER. Op, cit. , P. 120.

³- Theodor ADRONO et Max HORKHEIMER. Op, cit. , P.67.

Les activités de second groupe comme le théâtre, ont quant à elles un faible taux de pénétration, elles ont donc moins de facilité à assurer leur survie dans un contexte général d'économie de marché.

Ces activités laissent plutôt place à la création et l'innovation artistique, elles représentent la « culture cultivée » à laquelle accède plus particulièrement un public favorisé sur le plan économique et culturel.

Le développement et la survie des entreprises culturelles dépendent étroitement des subventions qu'elles seront à même de négocier auprès de l'Etat et des collectivités territoriales. Selon les secteurs artistiques et les modes de gestion des structures, les taux de couverture des charges par les recettes propres (billetterie, publicité, mécénat) varient dans une fourchette comprise entre 0 et 100%, d'où l'intérêt de ces subventions pour la survie de certaines structures.

Yves Evrard, nous rappelle que dans le milieu culturel où coexistent des entreprises culturelles relevant de différents statuts : « les entreprises culturelles de service public (gérées directement par l'Etat ou par les collectivités locales), des entreprises publiques (autonomes mais contrôlées par le domaine public)¹, des entreprises privées relevant du secteur non-marchand (organisation à but non-lucratif) ou du secteur marchand (c'est-à-dire le statut « normal » de la plupart des secteurs économiques).

La diversité des statuts a pour corollaire une diversité des sources de financement et donc des « clients » de l'organisation qui rend plus complexe l'action en marketing².

Et pour plus de détail sur les entreprises culturelles j'ai pris comme exemple « le théâtre » à fin d'entamer le sujet avec plus de précision.

¹-François COLBERT. *Le marketing des arts et la culture*, 2^{ème} édition Gaétan Morin, Montréal, Paris, 1994, P. 80.

²-Ibid., P. 94.

1. Le théâtre ; un art, une activité et une entreprise culturelle :

Le théâtre s'inscrit depuis la tragédie grecque (en relation avec la démocratie athénienne) dans une perspective morale et sociale. Il suffit de parcourir les ouvrages que Jacqueline de Romilly a consacrés à la tragédie¹. Pour en être convaincu. Si le théâtre s'apparente à une manifestation artistique d'ordre social, il peut également être envisagé comme forme d'une expérience sociale qui revêt ainsi une dimension créative et spectaculaire. Spectacle théâtral ou théâtralisations sociales, la sociologie tient compte de ces deux aspects.

Le théâtre met en spectacle le travail et l'organisation. Il renvoie au vécu quotidien, met en scène les « symptômes », les tensions, les conflits, sous forme ludique, humoristique ou parodique. Ces interventions théâtralisées semblent revêtir principalement quatre formes, dont les démarches diffèrent : la représentation d'une pièce ou de saynètes de catalogue transposables dans différentes organisations, la création d'une pièce ou de saynètes spécifiques au contexte d'une organisation, l'improvisation de comédiens ou d'artistes lors d'un événement (réunion, colloque, convention...), la représentation d'un spectacle qui peut aussi bien être donnée face au public d'une organisation ou face au « grand public ». On peut en retenir une modalité particulière : la participation des acteurs de l'organisation (les salariés) à l'élaboration d'un scénario et à la représentation. « À tous les niveaux de la vie sociale, la cérémonie ou le spectacle constitue l'expérience collective et lui donne un sens en orientant les émotions ou les sentiments des groupes et des individus »².

L'idée de faire venir des comédiens ou des artistes pour le compte d'une entreprise n'est pas nouvelle. Dans toute entreprise culturelle, l'artiste joue un rôle central. En effet, tout produit culturel repose sur cette main-d'œuvre extrêmement spécialisée. Cette transformation indique donc que les arts occupent une nouvelle place dans la dynamique des sociétés et que leur fonction sociale a changé, bref, que le rapport entre

¹ - Pierre-Michel MANGER., OP, cit,P. 100.

² -Francois COLBERT., Op, cit. , P.65.

l'art et la société à subi une modification structurelle qui questionne la finalité même de l'art. Antonin Artaud associe le théâtre à l'alchimie. Selon lui : « L'alchimie comme le théâtre sont des arts pour ainsi dire virtuels, et qui ne portent pas plus leur fin que leur réalité en eux-mêmes »¹. Il ressort de cette pensée que le théâtre en tant qu'art se suffit à lui-même pour exister et se transformer en quelque chose de sublime. Une œuvre théâtrale est le fruit de performances artistiques, la conséquence du labeur d'esprits enflammés et passionnés.

Mais si Artaud lui assimile un caractère virtuel, il ne faut pas négliger la sphère dans laquelle s'organisent l'activité artistique et l'institution qui la représente. Car le théâtre, après être un art et une activité culturelle, est aussi une entreprise. L'entreprise théâtrale est centrée sur le produit, le théâtre vit pour l'art, les œuvres et les représentations qui en découlent. Elle ne se préoccupe généralement qu'en arrière-plan du marché. Cette caractéristique rejoint un autre critère de distinction, celui du statut juridique. Une institution à but non lucratif sera axée sur son produit et non sur le marché. La plupart des théâtres produisent leurs pièces sans être surs de la réaction du public, sans prévision précise². Pour chaque pièce à mettre en scène, pour chaque représentation, les organisateurs se lancent dans une nouvelle expérience en explorant un terrain inconnu.

Le produit théâtral ne se développe pas en plusieurs exemplaires, chaque représentation a sa singularité, une même pièce peut être jouée plusieurs fois par les mêmes acteurs, mais elle ne s'exécutera pas devant le même public et e sera pas une copie conforme de la précédente présentation.

Cette caractéristique de l'activité artistique est mise en avant par Smith qui voit la culture comme la base même du travail non productif. Pensée que l'on ressent lorsqu'il écrit : « Leur ouvrage à tous, tel que la déclamation de l'acteur, le débit de l'orateur ou les accords du milicien, s'évanouit au moment même ou il est produit »². La définition sociale de l'artiste est une des problématiques principales de la sociologie de

¹ - Jean DUVIGNAUD, *Spectacle et société*, presses universitaires de France, France, 1981, P.54.

² - Antonin ARTAUD. *Le théâtre et son double*, édition Gallimard, paris, 1938, P.73.

l'art. La définition et le statut accordés à l'artiste au sein de la société à changer et il est le produit de lutte entre les groupes sociaux.

Dans toute entreprise culturelle, l'artiste joue un rôle central. En effet, tout produit culturel repose sur cette main-d'œuvre extrêmement spécialisée. La particularité de la représentation théâtrale du travail, par rapport à sa représentation dans d'autres formes artistiques (littéraires ou cinématographiques), tient à l'incarnation physique en direct des personnages représentés.

« La maison de théâtre constitue un véritable carrefour artistique, un lien unique de rencontre entre les jeunes spectateurs et artistes »¹. Au théâtre, le travail et les travailleurs sont avant tout des corps et des voix en scène, ce qui en fait un lieu d'observation et de critique spécifique. Au-delà des disciplines, les artistes peuvent être regroupés en plusieurs catégories par rapport à l'œuvre produite : les créateurs, soit les auteurs dramatiques, les chorégraphes, les compositeurs, les écrivains, les paroliers, les peintres, les sculpteurs et ainsi de suite; les interprètes, soit les acteurs, les danseurs, les musiciens, les chanteurs, entre autres; les concepteurs, qui créent notamment les maquettes de décors, de costumes ou d'éclairage et les jaquettes de livres. les artisans qui fabriquent les accessoires, les décorateurs, les costumiers, les régisseurs, les éclairagistes, les caméramans ou les artisans qui fabriquent le livre, etc.; « ceux qui dirigent, qui coordonnent le travail de toute l'équipe de production pour donner à l'œuvre sa forme définitive, soit les réalisateurs, les metteurs en scène, les chefs d'orchestre, entre autres; enfin, les directeurs artistiques, qui rassemblent, mobilisent et appuient les autres artistes dans la production de l'œuvre »².

L'autoreprésentation du monde ouvrier par les ouvriers eux-mêmes peut ainsi être envisagée non seulement comme production d'un discours sur le monde et le travail ouvrier, mais aussi comme mode de mobilisation des acteurs de ce monde.

La pièce de théâtre comme un produit artistique est appréciée pour ce qu'elle est et pour les valeurs qu'elle apporte au public. En achetant un billet pour une pièce,

¹ - Pierre-Michel MANGER. *Le travail créateur*, édition le seuil, paris, 2009, P. 240.

² -Ibid., P. 245.

le consommateur s'attend à recevoir un partage matériel (achat du billet, jolis décors et costumes,...) mais surtout symbolique avec la scène, ces valeurs intangibles, ludiques, esthétiques, intellectuelles varient selon les besoins de consommateur. Chaque représentation est une aventure ou la troupe doit intéresser le public.

Selon les orientations, elle privilégie la réflexion, la sensibilité ou l'esthétique du corps. Le produit théâtral est un produit risqué, unique et entraînant généralement les coûts élevés, une pièce de théâtre est élaborée pour être mise sur le marché durant une période limitée, le nombre de représentations est donc fixé à l'avance et généralement le succès de l'œuvre n'entraîne pas des représentations supplémentaires. Dans le domaine culturel, la valeur que l'individu attribue à un produit est motivée principalement par des dimensions hédoniques (capacités à produire du plaisir, des émotions) et par des dimensions esthétiques.

Les caractéristiques liées à l'œuvre de l'interprétation (mise en scène, chorégraphie...), des outils techniques (décor, costume éclairage...) du type de spectacle mis en scène (comédie, tragédie, œuvre exigeant un effort intellectuel...) et de la structure culturelle elle-même (confort, visibilité des places,...). Il semblerait donc que la qualité de la production et de la mise en scène ait un impact important sur la demande de théâtre par rapport au prix du billet, qui n'aurait qu'une influence substantielle¹.

La fonction de "production" correspond à la création, qu'elle soit individuelle ou collective, d'une œuvre originale, mais aussi à sa fabrication. La création individuelle est, comme son nom l'indique, le fait d'une seule personne, l'artiste, le créateur².

Il peut s'agir par exemple d'un plasticien, d'un écrivain, ou d'un compositeur. Cette création, au sens strict du terme, ne nécessite pas une mise de fonds importante, l'artiste pouvant créer sans être initialement payé³. A l'inverse, la création collective fait intervenir, par définition, plusieurs artistes comme dans le cas du spectacle théâtral

¹ - Dominique BOURGEON RENAULT, *Marketing de l'art et de la culture*, 2^{ème} édition Dunod, France, 2009, P.97.

² - Ibid., P. 109.

³ - Pierre-Michel MANGER *Op. cit.*, P.253.

ou musical, et peut exiger un investissement initial significatif. Dans le cas des spectacles, l'interprétation, qui renvoie aux notions de traduction, de représentation, d'expression, doit être considérée comme un acte de création à part entière : « Les virtuoses de notoriété internationale se considèrent (ou sont regardés) comme des créateurs à part entière et vivent de leur signature(...)»¹.

Un marché est un ensemble de consommateurs qui expriment des désirs et des besoins concernant des produits, des services ou des idées. Ces notions de besoin et de désir sont fondamentales en marketing et constituent le pivot de toute stratégie. Ainsi nous pourrions dire que le consommateur exprime des besoins que l'entreprise cherche à combler par un ensemble de produits et de services. L'entreprise commerciale s'interrogera sur ces besoins avant de créer un produit, tandis que l'entreprise culturelle s'efforcera de repérer les consommateurs dont les besoins sont susceptibles d'être comblés par les œuvres produites. Les consommateurs peuvent être des personnes tout aussi bien que d'autres entreprises. Le terme « consommateur » est ici employé dans son sens le plus large pour désigner l'ensemble des agents économiques. À noter que les besoins et les désirs du consommateur ne sont pas toujours faciles à déterminer en raison de leur nature assez subjective. Par exemple, outre les grandes catégories de films qu'un spectateur peut facilement identifier (comédie, épouvante, action et ainsi de suite), il existe une infinité de nuances susceptibles de lui procurer les bénéfices qu'il pourrait rechercher et qu'il ne soupçonne même pas².

La répartition des consommateurs entre divers produits n'est uniforme ni dans le temps ni dans l'espace. Les marchés subissent l'influence des leaders d'opinion, des modes, des goûts, des caractéristiques sociétales et prennent la couleur du temps dans lequel ils vivent; ils diffèrent aussi d'un pays à l'autre en fonction des différentes structures sociales.

¹-<https://www.cheneliere.ca/8671-livre-le-marketing-des-arts-et-de-la-culture-4e-edition.html> (consulté le 2 JUIN 2019 à 13H).

²-Myriam JAKIR *.Comment vendre du théâtre ? L'art de promouvoir a-t-il ses limites ?*, Université de Genève, faculté des SHS, Mémoire de licence, 2006, P.67.

La question relative aux origines du théâtre dans les pays musulmans demeure toujours d'actualité. Toutes les hypothèses envisagées par les chercheurs ne sont pas vérifiables. On peut, certes, dater certaines représentations, mais cela ne peut signifier qu'il existe à partir d'une pièce, car nous pensons qu'il faut définir le théâtre par rapport aux caractéristiques culturelles des sociétés arabo-musulmanes. La représentation prend dans ce type de société différentes formes: les rituels et les fêtes. En Algérie, certains carnivals existent toujours dans la région de Tlemcen¹.

Du point de vue historique, nous savons que le théâtre le plus connu dans le théâtre maghrébin pendant la colonisation était le *Karagouze*. Mais c'est surtout grâce aux troupes venues du Machrek que les Algériens adoptèrent la forme théâtrale².

Ainsi, vers les années 1907-1908, les troupes d'Abdelkader El Masri et de Souleimane Qardahi se déplacèrent en Tunisie et en Algérie pour représenter leurs pièces. Vers les années vingt, la troupe libanaise de Georges Abiad était en tournée en Algérie. Ce passage, selon les spécialistes, fût capital pour la promotion de l'art scénique en Algérie.

Nous ne pouvons, dans ce rétrospectif historique, ne pas évoquer les noms de Bachetarzi, Ksentini et Allalou. Ces pionniers du théâtre algérien ont, en réalité, traversé plusieurs étapes, dont la première commence en 1919. Les différentes tournées des troupes du Machrek permirent aux Algériens, et surtout aux Algérois, de se familiariser, dans un premier temps, avec l'art scénique et dans un deuxième, de s'organiser et de créer des troupes³. On peut, par conséquent, avancer que le théâtre a toujours existé dans les sociétés arabes, mais tout en étant différent de la conception du théâtre occidental.

¹- Roselyne BAFFET. *Tradition théâtrale et modernité en Algérie*, l'harmattan, france, 2010, P.221.

²-*Ibid.*, P.225.

³- Bouziane BOUZIANE. « *Théâtre algérien, la rage d'existence* », in *El Watan*, 5 août 2000.

2. Le théâtre de la région de Bejaia :

Le théâtre algérien n'a pas surgi brusquement au milieu du désert. Il est né en 1921 à Alger, dans une société en pleine mutation, animée par une élite bourgeoise très active, qui s'était donné pour mission de réveiller, d'instruire et d'éduquer une population souffrant de son ignorance, consciente de son retard dans le domaine économique, social, politique et intellectuel. Des hommes venus d'horizons divers, professeurs, médecins, avocats, instituteurs, journalistes, industriels, commerçants, artisans, étudiants, etc... se sont alors groupés au sein de sociétés de pensée ou de bienfaisance, de cercles littéraires et artistiques, d'associations sportives et ont commencé à répandre parmi leurs coreligionnaires les notions de progrès, d'union, de liberté, de patrie, en s'appuyant la plupart du temps sur les enseignements du coran et de l'histoire de l'islam.

A l'effort collectif d'éducation et d'émancipation des Algériens, le théâtre dès sa naissance prit une part non négligeable. Il est à cet égard très significatif que la première compagnie théâtrale, fondée à Alger le 5 avril 1921, ait reçu précisément le nom de l'Educatrice et que ses promoteurs, d'anciens étudiants de la médersa d'Alger, aient créé trois pièces écrites en arabe littéraire, dans lesquelles étaient dénoncés les méfaits sociaux de l'alcoolisme. C'en est pas non plus un hasard si, l'année suivante, une autre pièce en arabe classique est représentée, toujours à Alger, sous les titres « Pour la patrie ». dans ce projet de fin de cycle je penche sur le théâtre régional de Bejaia et peu d'information qu'on peut trouver sur cet organisme ; Hérité de l'époque coloniale bâti en 1936, il dépendait de la municipalité de Bejaia, jusqu'à ce qu'elle le cède au ministère de la culture en 1985. Érigé en Théâtre Régional par décret exécutif N° 85-172 du 18 juin 1985.

Après sa réhabilitation en 2015, Il a été baptisé en nom de l'homme de théâtre " Abdelmalek Bouguermouh" qui a pris sa direction durant la période allant du mois de mars 1987 au mois de novembre 1989. Depuis sa création, le théâtre a pour mission la formation théâtrale, la production et la distribution d'œuvres théâtrales, il joue également un rôle important dans l'organisation et la participation à des festivals nationaux et internationaux.

Section 03 : Le système de communication et la consommation des biens théâtraux.

Le théâtre évolue dans un environnement complexe où interagissent une multitude d'intervenants en plus du marché final « le public ». Ce secteur s'est beaucoup professionnalisé à l'intérieur des institutions, il ya de plus en plus de gens professionnels, malgré le peu d'argent investit dans ce secteur, les associations se voient donc dans l'obligation d'être plus professionnelles et d'utiliser des outils de communication publicitaire pour atteindre et cibler plus de personnes. Et pour pouvoir donner une explication de la réussite ou de l'échec d'un produit artistique, il faut prendre en considération les relations de l'entreprise avec le public sans omettre celles avec les autres partenaires et marchés et la stratégie de communication¹.

1. La démarche de communication ; les questions de base, la notion d'efficacité du message, le contenu de plan.

Les canaux de communication des structures sont assez semblables dans l'ensemble. Elles utilisent toutes les supports traditionnels au mieux de leurs possibilités. La quantité d'outils utilisée dépend de leurs moyens financiers d'une part et pour la masse médias du bon vouloir et de la disponibilité des journalistes. Le coté relationnel est donc très important, il est nécessaire pour les personnes chargées des relations publiques d'entretenir de bons contacts avec les médias. Les outils de communication qui permettent de toucher un large public sont les affiches ouvertes en villes, les flyers et les supports papiers en général².

Le but des affiches dans les rues est d'éveiller le public, elles visent tout type de public. Ensuite il y a la publicité, la couverture médiatique et annonces dans la presse qui vont faire un relais.

Les gens qui s'intéressent au théâtre vont être tout de suite attirés par l'annonce mais l'objectif est quand même que ce soit le plus largement diffusé. Pour ce qui est des espaces dans les médias spécialisés, c'est une communication très ciblée qui ne

¹-Yves EVRARD. *Le management des entreprises Artistiques et culturelles*, édition Economica, paris, 2004, P.98.

²- Ibid., P. 100.

touchera que le public du cercle culturel. Les entreprises culturelles essaient de trouver certains modes de communication moins traditionnels pour pouvoir toucher et fidéliser le public¹. D'une part, car les canaux traditionnels sont souvent bouchés du fait de l'abondance de l'offre culturelle et d'autre part pour établir une relation plus personnalisée avec les spectateurs².

Chacun essaie donc, à sa manière et selon ses moyens, d'établir des liens et de se faire reconnaître par le public. Cependant, il n'y a pas de méthode particulière propre aux arts de la scène, les activités mises en place pour transmettre un message ou de l'information sont spécifiques à chaque structure et adaptées à la personnalité et aux objectifs de chacune.

Il apparaît que le théâtre organise certaines activités supplémentaires pour le public mais pas dans un esprit de promotion du produit culturel. Ces événements sont prévus pour compléter l'offre, ils représentent une activité en elle-même. La fréquence de ces activités dépend de la volonté de théâtre lui-même. Il propose des rencontres, des conférences avec les artistes ainsi que des visites des logs. Pour les abonnés, il ya des conférences de presse, des visites du théâtre. Le théâtre dont l'objectif d'élargir son cercle jeune public.

Chaque théâtre essaie de communiquer d'une manière facile à comprendre et originale afin d'attirer le regard du public. La différence se situe au niveau des supports utilisés. Le type de message fait partie de la ligne graphique décidée par le directeur ou le personnel responsable de la communication³.

La plupart des messages sont de type émotionnel, les théâtres misent beaucoup sur le visuel pour des raisons différentes. «Il faut que le publique interpellé par l'image au niveau graphique surtout mais pas tellement au niveau de l'émotion qu'elle va pouvoir générer. Bien sûr qu'une image génère une émotion mais ce n'est pas ce que l'on va

¹- Ibid., P.281

²- Ibid., P.108.

³- Myriam JAKIR .*Comment vendre du théâtre ? L'art de promouvoir a-t-il ses limites ?*, Université de Genève, faculté des SHS, Mémoire de licence, 2006, P.98.

d'abord viser, ce qui nous intéresse, c'est surtout le choc, la surprise qu'elle peut provoquer »¹.

La politique de communication des institutions culturelles est l'un des axes principaux à privilégier, dans la stratégie du spectacle vivant, afin de répondre à l'objectif d'amélioration du comportement de fréquentation des lieux culturels. Avant l'élaboration d'une stratégie de communication, une réflexion préalable est à mener²:

- Pourquoi ? Il s'agit de définir clairement les objectifs (à quantifier) : exemple, augmenter le niveau des subventions de 10 % ou/et augmenter la part de marché de 5 % (élargir le public ou améliorer la billetterie).

- Qui ? Cette question vise à définir clairement la source émettrice que le récepteur doit être capable d'identifier en même temps que la prise de connaissance du message.

- À qui ? La connaissance de la cible en termes de caractéristiques du public (âge, profession, public initié, public occasionnel, non-public, habitat...), de freins, de motivations et de besoins en information est primordiale pour la réussite de l'opération. La réponse à cette question guide le choix des supports (affichage, presse, radio, cinéma, télévision...) et le ton employé pour l'action de communication.

- Quoi ? Il faut énoncer le contenu du message qui sera véhiculé en regard des objectifs : exemple, le message « Autour de l'échange et de la rencontre ».

- Comment ? Il s'agit de définir les outils et les canaux (communication publicitaire, marketing direct, relations publiques, relations avec la presse et les médias, utilisation d'Internet : création de sites, blogs, élaboration et circulation de newsletters...) qui vont être utilisés et les raisons de leur choix.

- Avec quels effets ? Il s'avère de mesurer le degré d'efficacité de l'action de communication.

¹ - Yves EVRARD. *Op. cit.*, P. 120.

² -Francois COLBERT. *Op. cit.*, P.90.

« La fonction de communication a, de tout temps, représenté un enjeu de pouvoir au sein des entreprises culturelles. Rarement déléguée à des prestataires extérieurs (excepté pour de pures tâches d'exécution) elle fait généralement partie du domaine réservé de l'équipe dirigeante»¹.

Les supports de communication L'adaptation des supports de communication, en fonction de cibles diverses comme l'envisagent certaines structures culturelles, présente des faiblesses ²: manque de lisibilité, inaccessibilité, intellectualisme. Des critiques sont à formuler en ce qui concerne le contenu des messages et la qualité des supports (affiche, brochure, dépliant, tract, flyer, carte postale...). Par exemple, l'affiche et le visuel sont conçus par l'équipe de création. Pour ses membres, le signifiant dépasse souvent le cadre du signifié. Or, le destinataire, extérieur à la démarche, se trouve dans l'incapacité de comprendre le message qui lui est adressé. Il serait plus judicieux de rechercher des qualités rédactionnelles universelles afin de faire l'unanimité des lecteurs. Un souci d'harmonisation des images du spectacle vivant et des langages améliorerait la conception des publications et la compréhension des messages. Toutefois harmonisation ne signifie pas assimilation. En fonction du genre même des spectacles, la communication doit sauvegarder certains caractères propres des représentations³.

L'évaluation de la communication d'une institution culturelle est liée, d'après les professionnels, aux qualités des supports. Mais cette perception est trop réductrice, elle ne considère pas l'ensemble des éléments qui attestent de la qualité de la communication.

Le spectacle vivant (théâtre, danse, concert classique et opéra) est « difficilement vendable », malgré toutes les tentatives d'actions de communication menées sur un plan qualitatif ou quantitatif. Même si la valeur d'un spectacle est liée à sa mise en relation avec le public, sa réussite est corrélée à l'œuvre elle-même, c'est-à-dire à sa

¹-Jeans Philippe DURAND. *Le marketing des activités et des entreprises culturelles*, édition juris service, paris, 1991, P. 87.

²- Ibid., P. 90.

³-Yves EVRARD. *Op, cit.*, P. 126.

qualité. Les tentatives de mesure des actions de la communication des institutions culturelles soulèvent, en réalité, le problème de la « qualité » du spectacle¹.

L'art d'atteindre les segments de marché susceptibles de s'intéresser au produit, en ajustant à celui-ci les variables de la composition commerciale (le prix, la distribution et la promotion) afin de mettre le produit en contact avec un nombre suffisant de consommateurs et d'atteindre ainsi les objectifs conséquents à la mission de l'entreprise². Le canal de distribution du produit culturel, que nous définirons comme « la séquence d'institutions et de fonctions qui prend en charge le transfert du produit ou service du producteur à l'acheteur final »³.

La distribution joue ainsi un rôle de médiation en transformant une œuvre ou une création de l'esprit en un produit face au marché : que le bien ou le service soit acheté ou mis à disposition momentanément, une transaction marchande a lieu, quelles que soient ses modalités, entre un producteur et un distributeur d'une part, et entre un distributeur et des consommateurs d'autre part. Le passage de "l'œuvre artistique" (phase de création – production relevant du champ artistique et technique) au "produit culturel" (phase de distribution – commercialisation relevant du marché) s'accomplit alors, grâce à l'intervention de plusieurs agents qui concourent à cette transformation et permettent d'acheminer, à travers Le canal de distribution du produit culturel distribution, l'œuvre/produit vers le consommateur⁴. En plus de la transformation spatiale et temporelle qu'il fait habituellement subir au produit fini en le rendant disponible au moment et à l'endroit où la demande se manifeste, le canal de distribution permet également, dans le secteur culturel, la transformation d'une œuvre ou une création de l'esprit en un produit à vendre à des consommateurs.

¹- Jeans Philippe DURAND. *Op. cit.*, P. 110.

²- Ibid., P. 123.

³-Dominique BOURGEON RENAULT, *Marketing de l'art et de la culture*, édition Dunod, 2009, P.54.

⁴-François COLBERT, *Le marketing des arts et de la culture*, 2^{ème} édition Gaétan Morin, Montréal, paris, 1994, P.56.

« L'œuvre, issue du processus de la création artistique, est unique, même si le développement de la technologie permet sa diffusion par différents supports. »¹

Les actions entreprises en termes de communication, se sont longtemps cantonnées à deux domaines : les recherches graphiques pour les documents à destination du public (programmes, affiches, dépliants...) et les relations avec la presse dont les articles sont considérés comme un gage de reconnaissance et de légitimité.

Les politiques de communication des entreprises culturelles connaissent des mutations rapides et profondes qui les poussent à intégrer d'autres outils promotionnels en plus du graphisme et des relations avec la presse, ainsi qu'à poser des objectifs de communication tendant à s'intégrer plus finement au sein d'une réflexion stratégique globale. Ceci a pour conséquences un meilleur ciblage des actions, assorti de l'utilisation d'outils plus diversifiés comme la publicité, la promotion des ventes ou encore le marketing direct. François Colbert nous explique que « chaque entreprise recourt en fait à un dosage différent de chacun des outils promotionnels, pour former une composition promotionnelle qui lui soit propre. Certaines, étant donné le budget peu considérable dont elles disposent, font principalement appel à la promotion gratuite relevant des relations publiques»².

Tout est une question de moyens et d'objectifs. En effet, certaines structures, déploient des efforts considérables pour obtenir une couverture médiatique importante (relations presse), tout en utilisant l'affichage sauvage (gratuit) pour compenser le manque de moyen subsidiaire. D'autres peuvent baser leur stratégie promotionnelle sur l'achat de publicité dans les médias ciblant précisément les segments visés, tandis que d'autres encore tentent d'obtenir un juste équilibre entre tous les outils dont elles disposent. Ainsi on peut dire que le niveau des prix, le choix des distributeurs et les moyens promotionnels retenus permettent à l'entreprise de créer ou de modifier son

¹-Jeans Philippe DURAND. *Le marketing des activités et des entreprises culturelles*, édition juris services, paris, 1991, P. 97.

²- Jeans Philippe DURAND. Op, cit. , P.78.

image. Par exemple, un niveau de prix élevé entrainera probablement une image prestigieuse pour l'entreprise culturelle en question¹.

À l'inverse, une entreprise culturelle dont un spectacle est annoncé dans la presse quotidienne régionale et dont les prix des billets sont très bas, obtiendra probablement une image populaire. L'évolution des technologies de l'information et de la communication et de l'outil Internet offre une nouvelle possibilité, un nouveau média qui, comme la presse, permet une utilisation à la fois gratuite et payante mais qui jouit d'une image de qualité et de haut de gamme².

La bonne gestion d'une communication sur Internet peut augmenter les attributs d'image et ainsi palier en partie à ce manque de moyen. L'entreprise culturelle, tout comme l'entreprise marchande classique, doit pour optimiser sa communication, mettre en place un plan de communication et ainsi procéder de façon logique et structurée.

Pour mener à bien sa politique de communication et créer un plan cohérent, elle dispose de plusieurs outils que nous allons aborder rapidement.

Et il existe plusieurs formes de communication publicitaire telle que la publicité « La publicité peut être définie comme l'ensemble des moyens, non personnalisés, pour lesquels une entreprise doit payer en vue de communiquer avec son marché cible »³. Le message publicitaire peut être véhiculé à l'aide de plusieurs médias autant électroniques qu'écrits, tels la télévision, la radio, les journaux, les affiches imprimées ou lumineuses, Internet, les annonces dans les transports etc. Boivert précise que la publicité « implique une rétribution à un support publicitaire (radio, revue, télévision, quotidien, panneau etc.) afin que l'annonce y soit présentée ».

Cette notion de rétribution permet de différencier l'action de publicité de celle de relation presse. Il faut savoir que l'affiche est un outil de communication largement utilisé par les entreprises culturelles, mais qu'il relève souvent de l'affichage «

¹- Ibid., P.65.

²- François COLBERT. Op, cit. , P.98.

³- Jean-Marc LEHU. L'encyclopédie du marketing, édition Eyrolles, Paris, 2012, P.460.

sauvage », c'est-à-dire gratuit et ne relève donc pas de la publicité telle que définit ici. Et les relations publiques, ou relations presse, regroupent l'ensemble des moyens utilisés pour promouvoir un produit ou une entreprise sans avoir à payer une annonce¹.

Ainsi, les communiqués de presse, les conférences de presse, les discours et allocutions, le temps d'antenne gratuit offert par les stations de radio et de télévision sont des exemples de relations publiques².

Les moyens financiers limités de beaucoup d'entreprises culturelles les obligent à utiliser les relations publiques comme moyen principal de transmettre l'information à leurs publics potentiels. Évidemment une stratégie uniquement basée sur les relations presse a ses limites puisque « l'entreprise culturelle possède un large pouvoir quant à ses activités de relations publiques ; toutefois, le dernier mot revient aux médias, qui peuvent décider de ne pas tenir compte de l'information ou de n'en diffuser qu'une partie, avec tous les risques que cela peut comporter³ ». D'où l'intérêt pour le communicant d'entretenir des relations privilégiées avec les journalistes les plus influents. La fonction de communication nécessite la participation d'un grand nombre d'acteurs, aussi bien en interne qu'en externe, et elle peut se modéliser par l'intervention de différents outils. Dans une définition simplifiée, « communiquer consiste à transmettre une information, une idée ou une attitude »⁴.

On peut parler de système de communication lorsque les décisions qui concernent les nombreux acteurs présents lors de l'action de communication « s'insèrent dans une réflexion globale, cohérente et fédératrice ».

Cette condition est nécessaire si l'entreprise désire transmettre une image réelle et représentative d'elle-même. Pour communiquer de manière efficace, il faut donc

¹- Jeans Philippe DURAND. Op, cit. , P.102.

²- Dominique BOURGEON RENAULT, *Marketing de l'art et de la culture*, édition Dunod, 2009, P.124.

³- Bertrand FAURE et Nicolas ARNAUD. *La communication des organisations*, édition la découverte, France, 2014, P. 54.

⁴- François COLBERT. *Le marketing des arts et de la culture*, 2^{ème} édition Gaëtan Morin, Montréal, Paris, 1994, P.78.

connaître et comprendre les divers éléments qui entrent en jeu dans le processus et communication.

Le produit culturel n'est pas comparable avec les autres types de produits pour trois raisons : la consommation de produits culturels nécessite la capacité et la volonté d'y consacrer du temps. On parle autant d'investissement en argent qu'en temps ; c'est un bien « expérientiel », c'est-à-dire qu'il n'est évaluable qu'à l'usage ; il s'adresse à la dimension hédonique et affective des consommateurs et moins à leur dimension utilitariste¹. Le spectateur se projette dans le spectacle, c'est ce que l'on dénomme la catharsis. Cela correspond à l'épuration des passions par le moyen de la représentation dramatique. En assistant à un spectacle théâtral, l'être humain se libère de ses pulsions, de ses angoisses ou fantasmes en les vivant à travers le héros ou les situations représentées sous ses yeux.

La propension à consommer les spectacles culturels dépend de l'âge des individus, leurs revenus ainsi que leur condition physique. Par exemple, en matière de spectacle vivant, la plupart de la demande commence à la cinquantaine, ils n'ont plus d'enfants en bas âge et ils ont des moyens raisonnables et la santé pour sortir. Les produits culturels ne s'adressent pas exclusivement à l'esprit mais surtout aux émotions des consommateurs. Afin de prendre leur décision, les consommateurs se basent sur des informations internes telles les expériences de vie, préférences, attitudes, ..., et externes comme la nature du produit offert, la publicité, le bouche à oreilles, ... Par exemple, la conjoncture influe sur le type de spectacles produits. Ainsi, actuellement, étant donné la conjoncture morose, les spectateurs ont une appétence particulière pour les comédies².

A l'apogée de l'Antiquité grecque, étant donné la période faste, les spectateurs étaient particulièrement sensibles aux tragédies. Le processus de décision repose sur l'influence de trois grandes catégories de variables : celles liées au consommateur lui-même, celles liées à la situation d'achat et celles liées au produit considéré³. La motivation est l'élément déclencheur qui est à la base des comportements des

¹- Ibid. ,P. 89.

²- Bertrand FAURE et Nicolas ARNAUD. *Op, cit.* , P.90.

³- François COLBERT. *Op, cit.* , P. 87.

consommateurs. Elle découle du déséquilibre entre l'état actuel du consommateur et un état recherché. Plus ce déséquilibre est fort, plus la motivation sera grande.

Ce déséquilibre peut provenir du consommateur lui-même (en vieillissant, une appétence envers le théâtre peut se développer), une situation donnée (les fêtes de Noël encouragent vivement certains spectacles telles les comédies musicales ou ceux qui ont pour cible les enfants), ou la promotion effectuée pour un spectacle.

Le degré de motivation du spectateur pour un spectacle dépendra de ses expériences antérieures qu'elles soient positives ou négatives considérées comme étant ses acquis et de son degré d'implication envers le produit¹. Ces expériences joueront sur la confiance en son jugement de prendre une décision rapide et efficace. L'implication peut être structurelle et/ou conjoncturelle, c'est-à-dire liée à la situation. Ainsi, un consommateur peut, de manière continue, percevoir le théâtre comme étant un produit à forte implication alors qu'un autre individu pourra ressentir le même niveau d'implication mais exclusivement de manière situationnelle, comme par exemple lors de la rentrée artistique.

Ainsi, beaucoup de lieux artistiques tentent de saisir cette opportunité en organisant des événements afin de susciter le désir de cette seconde catégorie d'individus.

2. Les partenaires de la communication :

Il s'agit de l'entreprise culturelle (l'émetteur) et du destinataire du message (le récepteur). L'émetteur, pour que sa communication soit efficace, doit pouvoir avoir une très bonne connaissance de son audience et de la réponse qu'il attend, coder son message en fonction de la capacité de décodage du récepteur, détenir des véhicules (média) appropriés pour que le message transmis atteigne l'audience visée, mettre en place des supports de feedback adaptés. Le message sera d'autant plus efficace s'il s'inscrit dans « le champ d'expérience » de l'émetteur et du destinataire².

¹ - Ibid., P. 69.

² - Jeans Philippe DURAND. *Le marketing des activités et des entreprises culturelles*, édition juris services, paris, 1991, P. 105.

IL est important de mettre en évidence que l'entreprise se retrouve face à une pluralité de récepteurs. Elle doit donc intégrer ce fait, si elle veut que sa politique de communication soit efficace. Cette dernière devra intégrer et maintenir une cohérence globale pour éviter des retours négatifs. Face à la taille non négligeable de l'audience, la politique de communication devra pouvoir se décliner par rapport aux différentes cibles et cela en se basant sur une parfaite connaissance des attentes, des freins, des motivations et des besoins en informations¹.

Egalement le processus d'achat d'un produit par le consommateur peut faire intervenir plusieurs acteurs qu'il faut intégrer à la stratégie : le déclencheur, l'influenceur, le décideur, l'acheteur et l'utilisateur. L'élaboration se concentrera donc sur plusieurs messages dans le but de rejoindre les différents intervenants dans le processus d'achat.

Donc l'entreprise doit, non seulement, prendre en compte le public mais également les différents intervenants dans l'acte d'achat, être capable de maîtriser la manière dont les unités de consommation de son marché prennent leurs décisions et analyser leur processus d'achat. Le prix est une variable très importante pour les entreprises culturelles.

3. Le consommateur culturel et l'acte d'achat d'un produit culturel :

L'offre d'une organisation culturelle émane de la création artistique ou plus largement d'artefacts culturels au sens anthropologique du terme. Face à la difficulté de délimitation du champ culturel, les gestionnaires définissent ce dernier par des propriétés qui relèvent des spécificités du produit culturel influençant largement la nature des organisations culturelles et leur marketing².

De la création artistique au consommateur L'artiste et les mondes de l'art, incluant le consommateur, constituent les éléments d'un véritable processus allant de la création artistique au consommateur final. Le rôle de chacun peut s'énoncer ainsi : l'artiste produit un artefact, le monde de l'art classe cet artefact dans la catégorie des

¹-Ibid., P. 155.

²- Jeans Philippe DURAND. Op, cit., P. 100.

œuvres d'art, et le consommateur réagit à cette œuvre d'art de façon évaluative à travers des réponses se fondant sur des valeurs utilitaires et esthétiques¹.

La création artistique couvre une dimension allant de la culture populaire à la culture élitiste, avec des graduations possibles entre ces deux pôles.

L'œuvre d'art, au sein du contexte institutionnel du marketing à but commercial ou non lucratif, peut se trouver orientée vers le consommateur ou vers le produit lui-même. L'appréciation artistique concerne un continuum allant du simple plaisir hédoniste à une expérience profonde vécue par le consommateur².

La création artistique Dans le contexte actuel, la caractéristique définissant la création artistique repose sur les notions d'artiste et d'artisan³.

Le produit culturel (bien ou service) peut être défini comme⁴ :

- étant le résultat d'un mode d'expression issu de l'un des domaines du champ culturel (musique, lyrique et chorégraphique, art dramatique, arts plastiques, cinéma, audiovisuel, expression écrite...);

- identifié par un cycle de production intégrant, plus ou moins, un travail artistique et par un processus de diffusion spécifique. Il présente des propriétés caractéristiques qui font sa spécificité :

il est complexe à plusieurs titres, notamment parce qu'il est intangible et peu fonctionnel ; il est unique, à forte valeur symbolique, vecteur d'hédonisme et d'esthétisme,

¹-Ibid., P. 134.

²- Bertrand FAURE et Nicolas ARNAUD. *Op. cit.* , P.124.

³-Jeans Philippe DURAND. *Le marketing des activités et des entreprises culturelles*, édition Juris services, paris, 1991, P. 100.

⁴- Myriam JAKIR .*Comment vendre du théâtre ? L'art de promouvoir a- t-il ses limites ?*, Université de Genève, faculté des SHS, Mémoire de licence, 2006, P.102.

Et enfin il s'inscrit dans une temporalité particulière, à la fois durable, éphémère et chronophage. La complexité propre des produits culturels est renforcée par leur perpétuelle évolution aussi bien au niveau de l'offre que de la demande.

La mondialisation, d'une part, le développement extraordinaire des nouvelles technologies de l'information et de la communication, d'autre part, entraînent une diversification des activités du champ culturel et leur interdépendance croissante avec le reste de l'économie.

Un produit culturel n'est pas toujours une œuvre d'art. Il peut être aussi la trace matérielle ou immatérielle d'un patrimoine. Qu'il intègre ou non du travail artistique dans son processus de production, le produit culturel présente des spécificités : complexité, unicité, durabilité, producteur de symbolisme, vecteur d'hédonisme et d'esthétisme, temporalité particulière.

3.1. La complexité du produit culturel :

La complexité des produits culturels réside d'abord dans leur diversité. Les biens et services culturels forment, en effet, un ensemble plutôt hétérogène et connaissent des modifications permanentes, en raison de l'apparition fréquente de nouveaux produits¹. La démarche artistique des créateurs – et plus généralement celle des organisations culturelles – peut expliquer ce phénomène car les acteurs du champ culturel obéissent à des objectifs très différents : certains artistes créent pour eux-mêmes, d'autres ciblent davantage leurs pairs ou un public le plus large possible.

La complexité du produit culturel vient ensuite de sa faible fonctionnalité : sa valeur est avant tout intrinsèque et réside dans son contenu. Cette valeur repose sur des dimensions symboliques, hédonistes et esthétiques².

Le produit culturel est défini par un fort degré d'abstraction : en conséquence, au-delà d'un certain mode d'utilisation, les potentialités de production de sens par le consommateur demeurent multiples.

¹- Yves EVRARD. *Le management des entreprises Artistiques et culturelles*, édition Economica, paris, 1993, P.123.

²- Ibid., P. 87.

Enfin, le produit culturel apparaît complexe et multi facette, car il exige souvent du consommateur des connaissances particulières et son apprentissage repose sur l'acquisition de codes culturels. Il répond également à des motivations très variées et contradictoires.

Il peut être consommé pour lui-même, ayant comme unique objectif la recherche de plaisir, de sensations et d'émotions. Mais, il peut être aussi perçu de façon utilitaire comme un moyen ou un outil. Son importante valeur symbolique coïncide parfois avec des motivations extrinsèques : par exemple, communiquer avec l'entourage ou établir un lien social avec les autres (amis, membres de la famille...) lors d'une sortie culturelle¹.

3.2. L'unicité d'un produit culturel :

Depuis la Renaissance où le champ culturel a gagné son autonomie et où l'artiste a acquis un véritable statut, on reconnaît un caractère d'unicité à la création artistique. La création n'est pas qu'une simple exécution, mais un processus spontané difficilement explicable. Le produit culturel qui naît de cette création, original et inédit, est qualifié de « prototype ». En conséquence, un produit culturel n'est pas reproductible à l'identique. Par exemple, deux représentations d'un même spectacle avec le même distributeur sont certes comparables, mais non équivalentes d'un point de vue artistique. De plus, un individu peut voir deux fois le même spectacle et assister à une représentation différente, à chaque fois. Dit « volatil », le spectacle vivant peut être diversifié indéfiniment.

De même, l'œuvre originale reste unique même si la diffusion du produit culturel fait appel à des techniques modernes de reproduction (fabrication massive selon des procédés industriels) et même s'il peut également être diffusé sur différents supports physiques. Ainsi, dans les industries culturelles, la production en série ne la remet pas en cause. Le caractère d'unicité du produit culturel transforme donc le champ culturel en marché à haut risque, faisant du produit culturel une innovation dont le résultat est difficile à anticiper, en raison d'un comportement du consommateur bien

¹ - Ibid., P.232.

différent de celui que l'on peut rencontrer dans le domaine des produits de grande consommation. Cette incertitude pèse sur la prise de décision des professionnels et sur leurs choix stratégiques¹.

3.3. Le symbolisme du produit culturel :

La valeur du produit culturel est fortement symbolique, comme l'explique la littérature de deux façons. D'abord, établi par l'artiste ou par l'artisan, le produit culturel possède de ce fait une valeur symbolique esthétique intrinsèque. Il ne peut être appréhendé à travers des composantes strictement cognitives et exige une prise en compte de l'affect². Ensuite, le produit culturel est un symbole de statut (c'est-à-dire un objet ou une expérience, requérant tant pour sa création que son appréciation, un savoir qui n'est pas accessible immédiatement et facilement.

De plus, n'ayant pas de significations fonctionnelles et pratiques, il appelle beaucoup plus facilement que d'autres biens à l'investissement de significations symboliques de la part des individus.

« De tels biens [...] sont consommés pour ce qu'ils disent à propos de leurs consommateurs, à ces consommateurs et aux autres, en tant qu'éléments de la production des relations sociales et des identités »³.

Fondé sur la notion de « Distinction », le modèle de Bourdieu, largement diffusé dans le champ culturel, met en évidence que la consommation de biens culturels est en interdépendance avec le capital économique (revenu), le capital culturel (éducation et familiarité avec les œuvres) ¹et le capital social (réseau de relations personnelles) détenus par les individus.

Les produits culturels existent principalement en tant que symboles et émettent des signes dont la combinaison peut aboutir à la constitution d'un code social. La consommation culturelle s'articule ainsi au sein des différentes classes et entre ces

¹- François COLBERT, *Le Marketing des Arts et de la Culture*, 2^{ème} édition Gaëtan Morin, Montréal, paris, 1994, P. 67.

²- Ibid., P. 87.

³-Philippe CABIN. *La communication Etat des savoirs*, édition sciences humaines, France, 1998, P. 123.

classes (« bourgeoisie dominante », c'est-à-dire les classes supérieures consommatrices de culture légitime et notamment les professions intellectuelles recherchant la distinction, « bourgeoisie dominée » imitant les classes supérieures sans en maîtriser les codes, classes populaires habitées par « le souci du nécessaire »...).¹

Rechercher le sens procuré par le produit culturel revient à proposer des cadres d'analyse en fonction des différentes perceptions qu'a le consommateur de l'œuvre d'art ou d'une manifestation artistique. Baudrillard analyse ainsi la dimension symbolique du produit culturel par une approche sémiologique. Il critique la conception classique des besoins et envisage l'acte de consommation comme un acte relevant d'un système de signes s'intégrant à la vie sociale.

Il considère le processus de consommation, d'une part comme un « processus de signification et de consommation » et, d'autre part, comme un « processus de signification et de différenciation sociale »². Selon lui, le mode de consommation est déterminé par le groupe social d'appartenance et se traduit par un système de signe-objet. Il distingue la logique de la consommation qui est une logique de la valeur-signe (de la différence ou du statut) de plusieurs autres logiques : une logique fonctionnelle de la valeur d'usage, une logique économique de la valeur d'échange, une logique de l'échange symbolique (logique de l'ambivalence ou du don).

Ainsi, pour Baudrillard « on ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage), on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur »³.

Au rapport valeur d'usage/valeur d'échange, se substitue le rapport valeur signe/valeur d'échange symbolique correspondant à la relation « signifiant/signifié » de l'objet de consommation.

¹- <http://www.clicnet.swarthmore.edu/souffles/s3/2.html> (consulté le 02 mai 2019 à 12H).

²-Philippe CABIN. *Op, cit.* , P. 133.

³-Ibid. , P.78.

3.4. L'hédonisme et l'esthétisme du produit culturel :

La motivation de consommation de l'objet culturel est en grande partie intrinsèque. Les produits culturels s'opposent en cela aux produits de grande consommation dont le but principal est de remplir des fonctions utilitaires et matérielles. Un produit culturel est principalement apprécié pour lui-même, en particulier pour le plaisir qu'il procure et pour sa dimension esthétique. La consommation culturelle est une « consommation hédoniste » qui désigne les facettes du comportement du consommateur se rapportant aux aspects multi sensoriels, émotionnels et imaginaires de l'expérience avec les produits. Le résultat de la consommation peut suivre un continuum : « il peut aller du simple plaisir à des sentiments beaucoup plus élevés comparables à la transcendance et à l'extase »¹.

Le spectacle vivant fait partie du secteur dit « archaïque », ceci provient du fait que le travail de l'artiste ne pourrait être remplacé sans que la pièce ne soit dénaturée. Selon Baumol et Bowen ; « A la différence des travailleurs des industries, les artistes ne sont pas des intermédiaires entre les matières premières et le produit achevé. Leurs activités sont-elles même le bien de celui qui consomme »².

Les frais de production de ce secteur ne peuvent donc pas être associés par des gains de productivité. En effet, pour mettre en scène une pièce de théâtre, il faut un certain nombre d'acteurs pour jouer les personnages, réduire le personnel reviendrait alors à remettre toute la pièce en question. Le marché de travail, quant à lui, par caractère fluide pousse des artistes à s'aligner sur les salaires du secteur moderne lorsque les théâtres augmentent les salaires, leurs frais s'accroissent également car ils ne peuvent pas compenser en améliorant la productivité. Cette situation entraîne alors des déficits que les gestionnaires essaient de combler pour une augmentation des prix des billets³.

La place de théâtre en elle-même ne représente que la partie visible du prix, ceci en raison de nombreux investissements qu'une sortie au théâtre occasionne. Le

¹ -Jean BOUDRILLARD. *La société de consommation*, édition Gallimard, Paris, 1970, P.130.

² -François COLBERT. *Le Marketing des Arts et de la culture*, 2^{ème} édition Gaëtan Morin, Paris, 1994, P.160.

³ -Philippe CABIN. *La communication Etat des savoirs*, édition sciences Humaines, France, 1998, P. 132.

consommateur devra pour acquérir son billet dégager un certain effort et ce « sacrifice consentir » à u prix. Il faut donc inclure dans le « budget théâtre » du consommateur :

Le billet, les dépenses associées à l'achat de celui-ci (ressource monétaires ; dépenses liées à l'effort fourni : déplacement,...) et également les autres dépenses accessoires. Liées à la consommation du produit lui-même (ressources temporelles ; repas, ticket de transport...).

Le prix est donc composé de trois types d'éléments : le prix du bien, les dépenses associées à l'achat du bien et l'effort fournit par le consommateur pour acquérir le produit. Il faut donc que le gestionnaire intègre ces divers composants lors de l'établissement du prix et de la mise en place de sa stratégie¹.

L'entreprise culturelle peut avoir recours à diverses stratégies de prix comme le recours aux prix de prestige, de prix d'étudiants, prix de dernière minute ou des soldes. Si on prend, pour exemple, une compagnie de théâtre, on distingue deux groupes de consommateurs importants : ceux qui ont le temps de se rendre au théâtre mais dont les moyens sont limités, et ceux qui n'en ont pas le temps mais dont le prix est une variable négligeable.

4. Les motivations pour consommer un produit culturel :

L'individu consomme des produits culturels non pour atteindre uniquement des objectifs pragmatiques ou utilitaires, mais pour l'expérience elle-même. Dans le domaine artistique et culturel, par comparaison aux produits de consommation courante, la dimension symbolique occupe une place essentielle pour la compréhension du comportement de consommation de ce secteur.

Cette dimension symbolique de la consommation culturelle peut être orientée vers soi (recherche de plaisir, d'émotion et d'esthétisme) ou vers les autres (sociabilité).

¹ -Ibid., P. 140.

Sur un plan général, les motivations dans la consommation culturelle s'articulent ainsi ¹:

1) L'émotion esthétique : la consommation culturelle est recherchée, dans ce cas, comme une source de stimulation émotionnelle et sensorielle.

L'émotion esthétique est souvent décrite comme une expérience transcendante, spirituelle, profondément émouvante, provoquant parfois des sensations physiologiques brutales.

2) Le divertissement, la relaxation : la consommation culturelle est considérée ici comme source de divertissement (Entertainment) et de relaxation. Il s'agit dans ce cas d'un simple plaisir hédoniste, fugace et général, intégrant le plus souvent une dimension ludique ou d'amusement.

3) L'évasion, le changement : on peut également fréquenter les arts et la culture pour s'évader psychologiquement, rompre la routine quotidienne et changer d'univers. La nature fantasmatique des œuvres, ainsi que leur nouveauté intrinsèque, favorisent cette fonction d'évasion et d'échappée belle de l'esprit à travers le temps et l'espace.

4) L'enrichissement intellectuel : le motif d'enrichissement intellectuel est sans doute le plus fréquent dans les discours des amateurs de culture. Ceux-ci souhaitent, par leurs pratiques culturelles, apprendre, acquérir des informations, développer leur connaissance et enrichir leur culture personnelle.

5) La distinction sociale : la consommation culturelle peut être valorisée en tant que symbole de statut social et peut être motivée par la recherche d'élitisme ou de prestige social. Cette notion de « distinction sociale » s'oppose à celle de « fusion sociale » par laquelle l'individu témoigne de son appartenance au groupe majoritaire (phénomène d'imitation), manifeste sa volonté de rester en phase avec les goûts du plus grand nombre, d'être et de faire « comme tout le monde » (ex. : faire le choix d'un film à succès, du disque à la mode ou de l'exposition blockbuster du moment).

¹ - Jacques ANTOINES et Michel SLOMON. « *L'appareil économique et commercial des industries culturelles* », N°81, 1980, P61-78.

6) L'interaction sociale et l'hédonisme social : l'individu accroît et entretient sa sociabilité à travers la consommation de produits culturels. La culture est alors vue comme un élément de développement par la socialisation, et l'objet culturel est considéré comme un moment de plaisir partagé et un prétexte aux interactions familiales et sociales (sorties entre amis). Cette motivation est parfois la première motivation de la sortie culturelle, l'activité culturelle devenant alors secondaire.¹

5. Les barrières sociologiques à la consommation culturelle :

Les effets de la classe sociale sur les actes de consommation de produits culturels sont importants et sont à prendre en considération dans la compréhension du comportement culturel du consommateur. L'analyse de Bourdieu privilégie une variable de description du comportement culturel de l'individu : la classe sociale. Elle s'appuie sur une fonction de la consommation – la « distinction » – correspondant à une dimension symbolique extrinsèque, ce qui pose le problème des déterminants socio-économiques dans la formation du goût. Ses travaux proposent non seulement une segmentation des pratiques et des consommations culturelles, mais ils mettent aussi en évidence des correspondances entre une segmentation de produits culturels et celle de classes sociales.

De plus, les différences entre niveau de revenu et niveau d'éducation impliquent une concurrence, entre les individus, dans la consommation de produits culturels. Trois univers de goût en matière d'art sont ainsi définis : le goût dominant relatif aux œuvres légitimes ou majeures, le goût moyen correspondant aux œuvres mineures des arts majeurs et aux œuvres majeures des arts mineurs, le goût populaire à relier aux œuvres dépourvues de toute ambition artistique².

¹- Jean BOUDRILLARD. Op, cit. , P. 133.

²- Dominique BOURGEON RENAULT, *Marketing de l'art et de l'art et de la culture*, 2^{ème} édition Dunod, France, 2009, P. 145.

Ces trois niveaux de goût coïncident avec un volume de capital scolaire, social et/ou économique différent. Le goût des individus est fonction de leur identification à leur groupe social¹.

En conséquence, les pratiques culturelles ne sont pas le fait de tous et c'est un domaine particulièrement influencé par le rang social. Les spectacles de théâtre ou d'opéra, les concerts sont des activités sociales dites élevées, alors que la télévision semble cibler davantage les couches sociales les plus défavorisées.

D'une façon générale, le produit culturel est associé à un ensemble complexe et peut ne pas être analysé en plusieurs composantes. Le produit est perçu alors selon une approche holistique considérant qu'un ensemble de stimuli interagissent.

Le rapport à l'objet culturel fait davantage appel au ressenti ou au vécu qu'à une conceptualisation du produit. Il y a participation, identification et projection de l'individu dans un spectacle ou un roman, par exemple².

Une des caractéristiques de l'art réside donc dans la subjectivité de l'expérience vécue. Chaque individu, observant une peinture, « consomme » une œuvre d'art différente par rapport à une autre personne³. Bien que la peinture et tout art du spectacle vivant demeurent constants dans un sens objectif, leur perception ou interprétation par le lecteur est soumise à une variance interpersonnelle. Tout individu vit une réaction intellectuelle et émotionnelle différente par rapport à une œuvre d'art, en fonction de ses goûts, de ses expériences passées et de ses valeurs.

Les réponses à une production artistique sont alors de différents ordres et se combinent entre elles. En ce sens, il n'existe que très rarement une réponse purement

¹-Ibid., P. 123.

²-Jeans Philippe DURAND. *Le marketing des activités et des entreprises culturelles*, édition juris services, paris, 1991, P.76.

³- Ervard YVES, *Le management des entreprises artistiques artistiques et culturelles*, édition Economica, Paris, 1993, P. 176.

esthétique à une œuvre d'art. Dans la mesure où l'objet culturel n'est pas unidimensionnel, mais polysémique, ses interprétations sont innombrables¹.

¹ -Ibid. , P.76.

Chapitre III

Le cadre pratique

1. Analyse thématique des entretiens :

1.1. Le capital culturel et la consommation des biens théâtraux :

Le spectateur dans le domaine culturel se réfère à quoi pour prendre la décision et le choix de la pièce en d'autre terme est ce que la capitale culture est l'un des facteurs provocateurs de la consommation des biens théâtraux, c'est cette problématique que nous allons présenter dans notre premier Axe. L'œuvre d'art ne prend un sens et ne revêt un intérêt que pour celui qui est pourvu de la culture, ou de la compétence culturelle ; le spectateur de son coté doit pouvoir comprendre le message (le discours, la gestualité, le décor, les sons...) par un bagage (savoir) pour pouvoir décoder tout ses symboles et ce bagage peut l'inciter à revoir et à consommer plus pour acquérir plus de savoir. Nous allons aussi mettre le point sur les différentes institutions qui peuvent transmettre ce capital culturel.

1.1.1. Le Rôle de capital culturel dans la prise de décision d'achat de billet ;

En général, on observant bien que les interviewés (la population d'étude), partagent la même perception, et la vision qui est « le capital culture joue un rôle primordial dans la prise de décision d'achat de billet ».

Parmi les personnes interrogés pensent que le capital culturel est un facteur déclencheur dans la prise de décision d'achat de billet ; « **oui, je trouve que le capital culturel est un facteur déclencheur de la prise de décision d'achat de billet, et même dans le chois de la pièce théâtrale avec un capital culturel on peut décoder les symboles, développer le gout artistique et la critique** », « **oui, le capital culture jour un rôle dans la prise de décision et cela fait de lui un facteur déclencheur** » , et parmi ces personnes on trouve deux sous groupent qui divergent sur la définition du capital culturel et que je juge que c'est indispensable de mettre ce point en exergue, 3/8 des interviewés, définissent le capitale culturel comme étant des connaissances transmet par l'école et l'université et se traduit par un diplôme (sans qu'ils précisent la spécialité) ; « **le capital culturel est l'ensemble des connaissances que l'institution 'l'école eu l'université' inculque chez la personne** » pour eux le niveau d'étude permettra aux gens d'assimiler le code et le message de la pièce ce qui va provoquer

volonté et une habitude à la consommation des biens culturels parce que ils arrivent reconnaître facilement (le style, le genre, les pièces et les grades figures de théâtres) ce qui mène à une satisfaction psychologique et mental de l'individu.

Dans le deuxième groupe qui constitue de 5/8 des personnes interrogés, ont développé une autre représentation, le capital culturel peut se traduit comme le niveau d'étude mais il se traduit aussi comme un ensemble de compétence et de ressources culturelles « **le capital culturel se transmet par ces organismes culturels, et je trouve que le diplôme ni pas une définition générale su ce dernier et que les compétences culturel peut ajouter dans le capital de la personne** » ; (tels que la lecture, le processus de socialisation (la fréquentation des organismes culturels en général sans exception), et ils expliqués que le niveau d'étude peut jouer un rôle pour avoir un capital culturel mais les gens qui ont l'habitude de fréquenter ces lieux (le théâtre, le cinéma, le musée..) Ont plus la perception juste des choses, ils arrivent à développer des critiques littéraire et culturelle, le gout et le style...etc.

Mais les deux groupe partage le même point sur le niveau d'étude et que le diplôme peut ajouter un capital culturel et un savoir qui va lui permettre à s'initier aux divers œuvres théâtraux. Et que le capital culturel est un facteur qui peut inciter à la consommation d'un bien théâtral. « **Le capital culturel est un élément influenceur dans la prise de décision d'achat de billet et la consommation d'un bien théâtral** » répond l'un des interviewés.

1.1.2. Le niveau d'étude comme un capital culturel :

La majorité des personnes interviewés la réponse était positive « **le niveau d'étude est un capital culturel** », et nous avons trouvé une petite hésitation quand on à enchainé la question et on à demandé une argumentation sur la réponse qu'ils ont donné à la question, d'un côté ils ont expliqué que le niveau d'étude et l'on traduit par un diplôme ; « **le niveau d'étude c'est un diplôme** » ; de l'autre côté, ils ont dit que pour comprendre une pièce théâtral ou un bien culturel le spectateur doit avoir certains compétence (savoir, savoir-faire) qui va lui permettre d'avoir une position plus avancé par rapport aux autres, et de comprendre mieux le message lancé par la pièce « le

schéma de perception », « **oui, le capital culturel est un diplôme, mais la compétence culturelle est indispensable et elle peut ajouter un plus pour le spectateur** » une autre catégorie qui se compose de 6/8 interviewés, s'oppose à cette idée que le niveau d'étude est un capital culturel et il va permettre aux spectateurs de comprendre une pièce de théâtre, on jugeant que le théâtre algérien est moyen (faible culturellement) et le code utilisé est « social » qui veut dire qu'il est à la portée de tout le monde et n'importe qui peut assimilé le message et le langage sans avoir un niveau d'étude supérieur « **je trouve pas que le spectateur à besoin des études supérieur ou une compétence pour comprendre la pièce de théâtre, voir toute les pièces sont (chabiia) et le spectateur même il a un faible niveau il peu le comprendre, on est pas en dans un pays développer** » répond l'une des interviewées ;

dans le même groupe 2/6 disent que le capital culturel ne se réfère jamais à un niveau d'étude, parce que les moyens d'acquérir de l'information et de progresser sont multiplier et que la technologie à ouvert les yeux à plusieurs personnes sur la question de la culture en **général** « **avec la nouvelle technologie, je trouve que les connaissances sans à l'accès de tout le monde et le diplôme ni pas si important** »;

Et 4/6 déclarent que le niveau d'étude est l'un des éléments de capital culturel et qui peut déclencher une prise de conscience sur plusieurs questions, sujet et thématiques. Sur cette question on peut voir une divergence d'opinion par rapport à la première question qui à pris d'autres tournures et d'autres jugements.

1.1.3. Acquérir une compétence culturelle et sa transmission :

Pour cette partie, la totalité des interviewés ont présenté les mêmes réponses ;

« **Pour qu'une compétence culturelle soit acquises, l'individu doit se mettre a la disposition des différentes institutions tels que l'école, les organismes culturels (cinéma, opéra, théâtre...), la technologie, la lecture, et le processus de socialisation c'est un élément très répondant dans l'acquisition de la compétence culturelles** ».

Seulement 3/8 ont développer d'autres éléments comme l'origine social et la position sociale ; et ils expliqués ces deux éléments par un exemple très simple qui est « la famille » , « **moi je suis issu d'un famille d'artiste, et mon père ma transmet une éducation culturel et j'ai acquis plusieurs compétence dans ce milieu** » ces trois personnes ont issus d'une famille d'origine artistique, ce qui les à aider à inculquer des compétences et des connaissances dans plusieurs sujets, et ils jugent que la famille c'est la première institution qui peut aider à développer et à évoluer et dans l'inculcation d'une compétence culturelle et la transmission de ce dernier.

1.2. La communication publicitaire et a consommation des biens théâtraux :

Les biens culturels sont en relation étroite avec les loisirs ainsi qu'avec le pouvoir d'achat ; ils sont aussi également liés au développement de la culture de masse et de la concurrence, pour ce fait les organismes culturels utilise la communication comme un levier le plus direct pour diffuser et propagé les informations et les messages culturels « événements théâtraux » par divers supports de communications.

1.2.1. Les moyens de communications et son influence sur la consommation :

La communication publicitaire ; comme « l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toutes natures que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics ciblés »¹.

Et l'organisation théâtrale s'oriente vers la communication pour plusieurs et divers raisons et objectifs ; transmettre une certains connaissances, chercher à donner une bonne image de l'organisation ou bien déclencher une demande d'information et inciter le consommateur à prendre la décision d'achat de billet (dans le cas des organisations culturelles ; telle que le théâtre) d'une part , et le consommateur peut être influencé et il peut ne l'être ; notre enquête à démontré, 3/8 des personnes interviewés ont répondu négativement sur la question posée « **Non, je suis pas influencé (e) par la communication telle qu'elle soit** ».

¹ - Jean-Marc LEHU. L'encyclopédie du marketing, édition Eyrolles, Paris, 2012, P.463.

Et 2/3 ; on même affirmer leur scepticisme et leur conscience face à ce genre de communication que les médias diffuse. « **Moi je suis très sceptique par rapport à ce genre de communication « publicité »** ».

Le deuxième groupe de personnes interviewés qui constitue de 5/8 ; on une réponse positive sur la question et ils affirment l'influence de la communication sur leur comportement qui se traduit « **oui, je suis très influencé par les moyens de communications 'la publicité'** » par 2 catégories de réponses ; 3/5 disent qu'ils achètent directement le produit en question après quelques jours de son lancement sur le marché et ce qui concerne les biens culturels ils affirment leurs présences lors des événements musicales, théâtrale et concert artistique..., et pour les 2/5 ; malgré qu'ils sont influencé par l'information et le message de la publicité mais il essaie de chercher plus d'informations sur le produits avant de prendre la décision d'achat. « **Oui, même si je suis influencé par la pub mais j'essaie de ne pas trop l'être, et je vérifier les composants de produit, les critiques, les avis...etc.** ».

1.2.2. La communication est l'un des principaux éléments d'une organisation théâtrale :

Pour engendrer l'acte d'achat du consommateur culturel, les théâtres donnent une importance très variable au facteur communication mais la tendance générale démontre qu'ils intègrent de plus en plus cet outil, qui est un élément primordial dans une organisation de théâtre « **oui, je trouve que la communication c'est un outil très puissant dans la diffusion de l'information et que toutes les organisations culturelles doivent on utiliser tels que le théâtre bien évidemment** » ; affirme la majorité des interviewés.

En effet, Le théâtre de Bejaia, donne d'avantage d'importance aux répercutions que peut avoir la communication publicitaire sur le public. Le théâtre essaie de communiquer d'une manière facile à comprendre et originale afin d'attirer le regard de public. La différence se situe au niveau des supports utilisés. Le type de message fait partie de la ligne graphique décidée par le directeur ou le personnel responsable de la

communication. La plupart des messages sont de type émotionnel, le théâtre mise beaucoup sur le visuel pour des raisons différentes,

La communication a donc un certain effet motivateur sur les individus, elle peut attirer le regard par des affiches visuelles, par exemple, mais une des caractéristiques majeures de l'activité artistique est l'importance du bouche à oreille. Si le théâtre est convoité, c'est donc essentiellement parce qu'il a plu et que le public en a parlé autour de lui ce que tout les personnes interviewé on confirmé mais il reste que la communication est un élément indispensable pour faire circuler au large public voir il existe une seul organisation théâtrale au niveau de la wilaya de Bejaia, ce qui permettra aux gens avec la communication de savoir toutes les événements et le concert faits par le théâtre et placer le produit au centre et mettre en avant la spécificité de chaque œuvre sont des éléments primordiaux et complètement intégrés dans les éléments de communication, il faut que le public sache pourquoi il vient au théâtre, communiquer sur le produit lui-même est donc l'élément majeur pour que le public sache quoi il s'agit et pourquoi il st important qu'il vienne.

D'autres part ces informations sur les caractéristiques intrinsèques du produit culturel sont importantes, communiquer les spécificités de l'œuvre est nécessaire, car il se peut que sur une saison, la même pièce sera jouée par plusieurs compagnies différentes en même temps, il est donc d'autant plus important de mettre en avant les spécificités et la personnalité de la pièce, sur ce point la totalité des personnes interviewés se confirme.

1.2.3. L'utilisation des supports de communication :

Les moyens de communication restent pour la majorité assez traditionnels, l'utilisation des affiches sauvage et le bouche à oreille, c'est-à-dire que les théâtres se basent essentiellement sur les mêmes outils et canaux de communication. Et cela, d'autant plus, si le théâtre est un établissement d'accueil avec des représentations qui ne sont à l'affiche que très peu de temps. Dans ce cas, la communication doit s'organiser très rapidement, il faut agir vite et ce genre d'action un peu spéciale demande plus de temps. Certains essaient quand même d'établir le contact d'une

manière un peu plus personnalisée mais c'est essentiellement sous former de communication directe et humaine. Le public et les comédiens peuvent se retrouver au café du théâtre après les représentations, cela engendre des discussions et renforce l'attachement des gens à la personnalité de l'établissement.

Les canaux et les supports de communication de structure sont assez semblables dans l'ensemble. Le théâtre de Bejaia utilise les supports traditionnels au mieux de sa possibilité. La quantité d'outils utilisée dépend de ses moyens financiers d'une part et pour la masse médias du bon vouloir et de la disponibilité des journalistes. Le coté relationnel est donc très important, il est nécessaire pour les personnes chargées des relations publiques d'entretenir de bons contacts avec les médias.

5/8 de personnes interviewées confirme l'utilisation des supports de communication qui varient entre la plateforme facebook, et les affiches sauvages, « **oui j'utilise les supports de communications que le théâtre de Bejaia utilise tel que la plateforme facebook et le site officiel sans oublié les autres supports comme les affiches dans la rue et ca m'aide dans prise de décision d'achat de billet et voir les autres caractéristiques de l'événement** » sans oublié que les 6/8 des personnes interviewés affirme l'importance du bouche à oreille qui est l'élément activateur de l'acte d'achat du consommateur culturel, « **effectivement que j'utilise les canaux de communications, mais le bouche à oriel est le premier outil que j'utilise** » ;

La communication et les supports de communications paraissent donc jouer un rôle secondaire même si elle est de plus en plus prise au sérieux par les responsables. Une autre tendance que l'on constate est l'action communication est plus ou moins importante selon le public considéré ; En effet plus les gens ont de rapport avec le théâtre, plus ils font partis du petit cercle du public culturel et moins la communication est importante, par contre tous sont de cet avis, que les supports de communication joue un rôle dans la transmission et en effet dans le déclenchement de la prise de décision de l'achat de billet.

1.2.4. La part octroyé pour la communication dans le secteur culturel par rapport aux autres secteurs :

La communication dans le secteur culturel n'a pas une place importante et ca dépend de plusieurs facteurs (politique, économique et social) ; malgré son importance dans ce secteur mais l'état na pas réussi à mettre a la disposition des organismes culturels les ressources financiers pour que ces derniers peuvent développer et élément a leur faveur comme le secteur de commerce le fait.

5/8 des personnes interviewé jugent que le secteur culturel n'a pas besoin de cette fonction qui est la communication pour attirer le regard vers leurs produits, mais plutôt a besoin des ateliers pour faire inculquer l'amour et patient de la culture, mais de l'autre cotés la problématique que il existe un seul théâtre dans la wilaya de Bejaia pose plusieurs hésitations chez ces personnes.

« Non, le secteur culturel n'a pas besoin de cette fonction pour mettre en avant son produit ou bien attirer l'attention et déclencher l'acte d'achat, je trouve que la culture à besoin d'être enseigné pour être valoriser chez nous jeune et pour sa part elle est très réduite par rapport au football par exemple »

2. Discussion et vérification des hypothèses :

Dans ce travail de recherche qui s'est effectué au sein Du théâtre régional de Bejaia « Abdelmalek BOUGUERMOUH ». On a abordé le thème « étude sociologique sur la consommation des produits théâtraux », et notre cas d'étude concernait le spectateur dans le but de présenter les mécanismes ou les facteurs qui poussent le public culturelle à devenir un consommateur des biens culturelles « théâtraux », et que- ce qui peut déclencher l'acte d'achat chez le consommateur.

Ainsi, l'analyse des entretiens effectués avec le spectateur et les gens de théâtres (personnels de communication, et spectateurs ...), elles nous ont données la possibilité de vérifier les deux hypothèses élaborées au début de cette étude.

En effet l'analyse des informations qu'on à recueillies, par cette enquête, nous à permet de constater que le public culturel est un spectateur et un consommateur et ce qui pousse cette transition sont des facteurs personnels tel que le capital culturel et impersonnel tel que la communication publicitaire.

2.1. Discussion de la première hypothèse :

Notre première hypothèse est formulée comme suit « le mécanisme qui peut provoquer l'acte d'achat ou la consommation des produits théâtrales chez le public est ; le capital culturel.

Cette dernière est particulièrement confirmée dans notre étude. En effet, la plupart des personnes interviewés ont confirmé que le capital culturel est un facteur déclencheur et provocateur pour que le spectateur prend la décision d'achat de billet (regarder une pièce théâtrale), même si ils divergent dans la définition du concept « le capita culturel » que quelques un le réfère à un diplôme, niveau d'étude ou bien les compétences culturels qui peut être incorporé par les différentes institutions mais leur conception que le capital culturel est nécessaire pour la compréhension du code, développer une conception théâtrale , un gout culturel , et un enrichissement intellectuel, ce qui va l'incité à prendre la décision d'achat de billet et devenir un consommateur culturel.

2.2. Discussion de la deuxième hypothèse :

Notre deuxième hypothèse est formulée ainsi : « l'impact des supports de communication publicitaire sur la consommation des biens théâtraux est limité » ; Le but c'était de savoir est ce que la communication peut influencer le consommateur à prendre la décision d'achat de billet.

A propos de cette recherche, on a constaté que cette hypothèse se confirme aussi, mais la plupart des personnes interviewés le met dans la deuxième position après le capital social, les supports impersonnels sont utilisés dans le meilleur des responsabilités mais ce sont les canaux sociaux qui détiennent le plus de poids dans la transmission de la communication « bouche à oreille », mais ça empêche pas que la communication et les supports de communication incite les gens à regarder du théâtre et prendre la décision d'achat, surtout pour ceux qui sont loin géographiquement ; ces personnes confirment l'utilisation des supports de communications, tels que la plateforme facebook, les medias (télé et radio) et pour ceux qui sont à la proximité de l'organisation utilise les affichages sauvages que le théâtre utilise.

L'opinion générale est que dans le secteur culturel, il faut savoir communiquer d'une manière appropriée car on a affaire à un produit spécial, les personnes qui sont sensibles à la culture et qui ont envie de l'entretenir ne se laissent pas impressionner par une masse de publicité, ce qui les intéresse c'est que la communication permet les informés de les mettre au courant de ce qui se passe, et de l'ensemble des caractéristiques de l'événement afin de prendre une décision, ce que les gens jugent que c'est un outil très efficace et provocateur de l'acte d'achat de billet.

Conclusion

Conclusion générale

Conclusion

Cette étude s'est penchée sur une recherche sociologique sur la consommation des produits théâtraux ; la recherche s'est donc orientée sur le déroulement de la vente et la consommation d'un spectacle artistique, en essayant la spécificité de ce produit, celle de tous les acteurs qui y seront rattachés et en analysant si les démarches de commercialisation et de communication pouvait évoluer et se dérouler suivant les règles théoriques, et selon la stratégie élaborer au préalable.

Dans notre recherche, nous avons traité les mécanismes qui peuvent provoquer l'acte d'achat de billet et la consommation d'un bien théâtral. Grâce aux différents points abordés, nous avons pu savoir les raisons et les facteurs à l'origine de la consommation des produits théâtraux,

Énumérer comme suit : les relations informels, les noms des grands figures du théâtre (comédiens, metteurs en scène), le temps libre, l'engagement, l'amour, la passion...

Mais derrière la plupart de ces raisons se cache d'autres facteurs qu'on qualifie de sociologique et ce qui nous à mener à présenter deux hypothèses pour cette recherche ;

La première hypothèse ; est fondé sur le fait que le capital culturel est un mécanisme déclencheur de la consommation des biens théâtraux ; et que le spectateur plus qu'il détient une compétence culturel plus il est conscient de la valeur de la culture en général et du théâtre en particulier, ce capital peut être transmet, inculquer ou bien incorporé c'est-à-dire qu'il fait partie de l'individu lui-même en tant que dispositions apprises lors du processus de socialisation et qui sont mises en œuvre lors de différentes activités (consommation de biens culturels comme une pièce de théâtre, échanges langagiers par exemple à l'école, activités scolaires, etc.), c'est ce que *Pierre Bourdieu* appel « Habitus » dans son livre majeur *la distinction*, où il explique que ; le capital culturel est un avoir devenue partie intégrante de la personne, ce capital personnel il peut s'acquérir pour l'essentiel d'une manière totalement dissimulé et inconsciente. Et ce dernier permet à l'individu d'avoir le code pour comprendre le

Conclusion générale

message de la pièce de théâtre et ce qu'il va lui permettre de prendre la décision d'achat de billet et la consommation.

Dans la deuxième hypothèse, était fondé sur le fait que les supports de communications influence l'acte d'achat et la consommation des biens culturels mais d'une façon limitée; qui veut dire même si la communication joue un rôle dans le déclenchement de la prise de décision chez le consommateur culturel mais sa fonction dans cette dernière est limitée par rapport à d'autres facteurs sociaux, dans les milieux des arts d'interprétation, le processus de vente du produit ne s'effectue pas de la même manière qu'un produit industriel.

Les outils permettent la communication et la transmission de l'information seraient donc eux aussi touchés par plusieurs facteurs comme exemple le facteur « informel », le bouche à oreille, qui influenceraient le déroulement de la manœuvre de commercialisation et la consommation des biens théâtraux par le consommateur culturel. Mais ce dernier permet aux organisations culturelles à s'afficher plus, et prendre un poids important dans le secteur culturel et dans le marché concurrentiel (théâtre face cinéma) par ex.

En effet, dans cette étude non seulement on a pu vérifier nos hypothèses, mais aussi mettre le point sur un élément théorique de la recherche; La conception générale de l'art a été depuis toujours basée sur les études et les approches philosophiques qui ont développé quelques sujets sur (l'esthétique, l'art et la nature, l'artiste et sa pensée...), et la sociologie a porté sa touche récemment et les études peuvent explorer sur ce point; donc la question de l'art elle s'agit plus d'une activité philosophique qu'une d'une activité sociologique ce qui a rendu notre recherche sur cette dimension difficile.

Dans cette recherche, nous nous sommes confrontés à plusieurs défis que nous considérons comme étant des remarques intéressantes et des expériences à prendre en compte pour les futures recherches. Il y a eu plusieurs obstacles qui se sont dressés tout au long de cette recherche tels que le manque d'expérience, du fait que ce soit ma première recherche, les difficultés liées à la maîtrise de la langue française, les

Conclusion générale

problèmes de terrain comme la recherche dans l'aspect sociologique, il S'agit de l'interaction sociale qui pose toujours des soucis surtout dans la relation de pouvoir, par exemple la question de savoir qui décide sur les rendez-vous d'enquêtes et enfin le problème de documentation, etc.

Enfin on peut dire que la recherche est vaste et c'est un processus qui a un caractère de continuité et c'est dans ce cadre que nous invitons les autres chercheurs qui ont envie d'approfondir le sujet et participer ainsi à donner une idée plus correcte sur le sujet.

Annexes

UNIVERSITE ABDERRAHMEN MIRA- BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES SOCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en science sociales

Option : sociologie du travail et d'organisation.

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle, en master II option sociologie du travail et d'organisation à l'université de Bejaia.

Sous l'intitulé « Etude sociologique sur la consommation des produits théâtraux ». Nous vous prions de bien vouloir répondre attentivement à notre entretien en l'assurance exclusive de l'utilisation de vous donner que pour des fins purement scientifique

Merci pour votre collaboration.

Réalisé par :

M. Mourad Benkebir

M^{elle} Sara Barache

Encadré par :

M Mohamed Laifa

2018 / 2019

Guide d'entretien :

1. Quel est votre âge ?
2. Êtes-vous marié ?
3. Quel est votre Niveau d'étude ?
4. Quel est votre lieu d'habitation ?

I- La communication publicitaire et la consommation des biens théâtraux :

1. Êtes-vous influencé par les moyens de communication ? Si oui, argumentez.
 - 1.1 la communication est l'un des principaux éléments d'une organisation théâtrale, pensez-vous que le théâtre en a besoin ? Si oui, dans votre cas misez-vous sur un support de communication pour prendre la décision d'achat de billet du théâtre ?
 - 1.2 Quelle est l'élément qui vous incite à regarder une pièce de théâtre ?
 - 1.3 Quel est la part octroyé pour la communication publicitaire dans le secteur culturel en Algérie par rapport aux autres secteurs ?

II- la consommation des biens théâtraux et le capital culturel :

1. Est-ce que le patrimoine culturel peut jouer un rôle dans le choix et la prise de décision d'achat de billet ? Comment ?
 - 1.1 Sentez-vous concerner par le message lancé par le théâtre ?
 - 1.2 Considérez-vous le niveau d'étude est un capital culturel ? Argumentez.
 - 1.3 Selon vous pour une consommation culturelle, le public doit avoir une certaines compétences culturelles ? comment peut-il avoir cette compétence ?

Liste bibliographique

Liste bibliographique

Les ouvrages sur le thème:

- 1) Albarello LUC. *Apprendre à chercher*, 3^{ème} édition de boeck, Belgique, 1999.
- 2) Antonin ARTAUD. *Le théâtre et son double*, édition Gallimard, paris, 1938, P.73.
- 3) Anne GOTMAN, *L'enquête et ses méthodes*, 2^{ème} édition Amand Colin, Paris, 2007.
- 4) Armand MATTELART et Erik NEVEU. *Cultural Studies' stories, La domestication d'une pensée sauvage*, édition la découverte, paris, 2003.
- 5) Bertrand FAURE et Nicolas ARNAUD. *La communication des organisations*, édition la découverte, France, 2014.
- 6) Christian BIET, et Christophe TRIAU, *Qu'est-ce que le théâtre*, édition Gallimard, France, 2006.
- 7) Dominique BOURGEON RENAULT, *Marketing de l'art et de la culture*, édition Dunod, 2009.
- 8) François COLBERT, *Le marketing des arts et de la culture*, 2^{ème} édition Gaétan Morin, Montréal, Paris, 1994.
- 9) François DEPELTEAU, *La démarche d'une recherche en sciences sociales et humaines*, édition Boeck, Canada, 2015.
- 10) Howard BECKER. *Les Mondes de l'art*, édition Flammarion, Paris, 2010.
- 11) Jean BOUDRILLARD. *La société de consommation*, édition Gallimard, Paris, 1970.
- 12) Jean DUVIGNAUD. *La sociologie de l'art*, presses universitaire de France, France, 1984.
- 13) Jean DUVIGNAUD, *Spectacle et société*, presses universitaires de France, France, 1981.
- 14) Jeans Philippe DURAND. *Le marketing des activités et des entreprises culturelles*, édition juris services, Paris, 1991.
- 15) Jean GUILOINEAU. *Le théâtre Larousse*, édition Erreur Perimes Larousse, France, 2000.

- 16) Raymond MOULIN. *Le marché de l'art mondialisation et nouvelles technologies*, édition Flammarion, Paris 2004.
- 17) Renault BOURGEON. *Marketing de l'art et de la culture*, 2^{ème} édition, Dunod, France, 2009.
- 18) MADELAIN GRAWITZ, *Méthodes des sciences sociales*, 11^{ème} édition, Dalloz, Paris 2000.
- 19) Maurice ANGERS, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, édition casbah, Alger, 1997.
- 20) Nathalie HEINICH. *La sociologie de l'art*, édition la découverte, Paris, 2004.
- 21) Nicole BERTHIER, *Les techniques d'enquête en sciences sociales : méthodes et exercices corrigés*, Armand colin, Paris, 2010.
- 22) Omar AKTOUF. *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*, édition presses de l'université de Québec, Montréal, 1987.
- 23) Philippe CABIN. *La communication Etat des savoirs*, édition sciences humaines, France, 1998.
- 24) Philipe COULANGEON. *Sociologie des pratiques culturelles*, 3^{ème} édition, la découverte, France, 1960.
- 25) Pierre BOURDIEU et J-Claude PASSERON. *La distinction Critique sociale du jugement*, édition le sens commun, Paris, 1979.
- 26) Pierre BOURDIEU et J-Claude PASSERON. *La reproduction*, édition sens commun, Paris, 1970.
- 27) Pierre BOURDIEU et Jean Claude PASSERON. *Les Héritiers*, édition de minuit, Paris, 1964.
- 28) Pierre- Michel MANGER. *Le travail créateur*, édition Gallimard, Paris, 2009.
- 29) Raymond MOULIN. *Le marché de l'art mondialisation et nouvelles technologies*, édition Flammarion, Paris 2004.

30) Roselyne BAFFET. *Tradition théâtrale et modernité en Algérie*, l'harmattan, France, 2010 .

31) Steven J TAYLOR et Robert BOGDAN. *La recherche méthodologique qualitative*, 3^{ème} édition, Dalloz, Paris 2010.

32) Theodor ADRONO et Max HORKHEIMER. *La production industrielle de biens culturels, raison et mystification des masses*, Gallimard, Paris, 1944.

33) Yves EVRARD. *Le management des entreprises Artistiques et culturelles*, édition Economica, Paris, 2004.

34) Jean-Marc LEHU. *L'encyclopédie du marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2012.

Liste des articles et des Revues :

1) Bouziane BOUZIANE. « *Théâtre algérien, la rage d'existence* », in *El Watan*, N°1243, 5 août 2000.

2) Michel MELOT. La notion d'originalité et son importance dans la définition des objets d'art, N°37, France, Juillet 2002.

3) Jacques ANTOINES et Michel SLOMON. « *L'appareil économique et commercial des industries culturelle* », N°81, 1980, P61-78.

4) Karl Popper, « le rôle de l'autocritique dans la création », revue *Diogène*, N°145 volume 152, édition Gallimard, Paris, 1989.

5) Karl Popper, « *le rôle de l'autocritique dans la création* », revue *Diogène* n°145 volume 152, édition Gallimard, Paris, 1989.

Liste des mémoires :

1) Myriam JAKIR .*Comment vendre du théâtre ? L'art de promouvoir a- t-il ses limites ?*, Université de Genève ,faculté des SHS .mémoire de licence,2006.

Site Web-biographie :

1) <http://www.clicnet.swarthmore.edu/souffles/s3/2.html> (consulté le 02 mai 2019 à 12H).

2) <https://www.cheneliere.ca/8671-livre-le-marketing-des-arts-et-de-la-culture-4e-edition.html> (consulté le 2 JUIN 2019 à 13H).

3) <https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2005-2-page-157.htm>

(Consulté le 12 mai 2019 à 14H).

4) <https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2005-2-page-157.htm>(page consulté le 25 mai 2019 à 15H00).

5) https://www.persee.fr/doc/espat_0339-3267_2002_num_78_1_4189. (Page consulté le 14mai 2019 à 12H30).