



THÈSE

En vue de l'obtention du

DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE

Délivré par :
Université Toulouse 1 Capitole (UT1 Capitole)

Présentée et soutenue par :
Fatim-Zohra BENMOUSSA

Le 12 juillet 2013

**La dimension sensible de l'expérience de consommation :
Une approche phénoménologique de l'expérience de cuisine**

École doctorale et discipline ou spécialité :
ED SG : Marketing

Unité de recherche :
Centre de Recherche en Management – UMR 5303

Directeur de Thèse :
Jean-Marc DECAUDIN, Professeur à l'IAE de l'Université Toulouse 1 - Capitole

Rapporteurs :
Elisabeth TISSIER-DESBORDES, Professeur à l'ESCP Europe
Jean-François TRINQUECOSTE, Professeur à l'IAE de l'Université Bordeaux IV

Autres membres du jury :
Olivier BADOT, Professeur à l'ESCP Europe
Eric VERNETTE, Professeur à l'IAE de l'Université Toulouse 1 - Capitole

*« L'université n'entend ni approuver, ni désapprouver
les opinions particulières du candidat. »*

*Je dédie cette thèse à mes parents.
Pour tout ce qu'ils m'apportent tous les jours.
Pour leur foi en moi.*

Remerciements

Les premiers mots de cette thèse viennent clôturer une étape. Elle est l'aboutissement d'un moment de vie et le point de départ d'un autre. Nombreuses sont les personnes qui ont permis l'achèvement de ce travail. Je souhaite les remercier.

Mes premiers remerciements s'adressent naturellement à mon directeur de thèse, le Professeur Jean-Marc Décaudin. Il a été présent par ses conseils, sa disponibilité et son écoute. Je le remercie infiniment pour sa confiance.

J'exprime ma profonde gratitude aux Professeurs Elisabeth Tissier-Desbordes et Jean-François Trinquécoste qui me font l'honneur d'être rapporteurs de cette thèse. Mes plus sincères remerciements vont également aux Professeurs Olivier Badot et Eric Vernet d'avoir accepté de participer à ce jury de thèse.

Je ne peux achever ce travail sans me replonger dans mon parcours de doctorante. Il a été ponctué par plusieurs rencontres tant professionnelles qu'amicales. Je voudrais remercier chacune des personnes qui y ont joué un rôle.

Je tiens tout d'abord à remercier l'ensemble de l'équipe marketing de l'IAE de Toulouse. Mes pensées vont vers Afifa Bouguerra avec qui j'ai eu le plaisir de travailler et qui a toujours eu les mots justes pour m'encourager. Je remercie également Laurent Bertrandias, Magali Giraud et Stéphane Magne pour les échanges que nous avons eu sur ma thèse et qui ont contribué à la maturité de ma réflexion. Je réitère mes remerciements au Professeur Eric Vernet, cette fois, en tant que responsable de l'équipe marketing, pour m'avoir accordé toute sa confiance en tant que coordinatrice de l'équipe de recherche. Un grand merci également à Gérard Bijeire et à Annie Bonnefont pour leur gentillesse.

Je tiens à saluer l'ensemble de l'équipe administrative de l'IAE de Toulouse, avec à leur tête, Catherine Casamatta. Un merci à Marie-Christine Bruel, Idoia Iturricastillo et Maurice Rigaud avec qui j'ai eu le plaisir de travailler. J'adresse un remerciement sincère à Nicole Cassagne pour sa gentillesse et ses encouragements. Sans oublier de remercier Alexandre Maini dont la rigueur et la disponibilité facilitent la vie des doctorants. Enfin, un vif remerciement à Karim Mignonac pour ses encouragements et ses conseils avisés.

Ces années de thèse, je les ai passées auprès d'une équipe de doctorants, d'un groupe d'amis soudé. Je voudrais remercier chacun d'eux. Ibtissame Abaidi, pour être toujours là. Sylvie Borau, pour m'avoir poussé à y croire. Thao Bui, pour sa générosité sans bornes. Leila Elgaaïed, pour son soutien sans faille. Linda Hamdi, pour ses encouragements quotidiens. Mathieu Molines, pour sa joie de vivre communicante. Charlotte Ranchoux, pour ses mots dans cette thèse. Rosy Viedma, pour être une source d'inspiration. Je remercie également tous les autres doctorants pour les moments passés ensemble.

Au moment de ces remerciements, il m'est impossible de ne pas avoir une pensée pour Natalia Korotkova. Tu nous as quittés mais tu seras toujours dans mon cœur, petite fée.

Je pense également aux anciens doctorants qui m'ont accueillie et fait découvrir la vie de thèse. Je remercie Jeanne Albouy, Soraya Bel Hadj Ali, Karim Errajaa, Thierry Lorey, Najoua Tahri et Alexandra Vignolles pour ces moments d'échange.

A Laurent Maubisson, mon premier co-auteur j'adresse un remerciement particulier. Tu es une grande personne et c'est un bonheur de te connaître et de collaborer avec toi.

Je voudrais adresser ma profonde gratitude à mon grand ami et co-auteur Boris Maynadier. Sans sa rencontre, cette thèse ne serait pas ce qu'elle est. Il m'a fait découvrir des horizons que j'ignorais et dans lesquels je me suis découverte une passion de chercheur. Pour tout cela, je le remercie infiniment.

Ces remerciements me sont également l'occasion d'adresser un mot à mon ancienne professeur Madame Ouaffa Ghannam-Zaim. Elle a été mon modèle pour me lancer dans ce projet de thèse. Je ne peux que la remercier de m'avoir montré le chemin.

J'aimerais avoir un mot de remerciement pour l'ensemble des répondants que j'ai rencontré. Derrière leur statut anonyme se cachent des personnes généreuses qui m'ont consacré du temps et se sont révélées à moi. Leurs paroles sont sacrées dans cette thèse.

Pour leurs relectures de ce travail, je remercie vivement Boris, Duy, Insaf, Laurent, Leila, Linda, Soufiane, Thao, Walid et mon cher papa.

Je remercie également ceux qui me faisaient sortir de la noyade de la rédaction. Merci à Hassan et Marouane pour les fous rires. Merci à Meryem, ma copine de toujours. Merci à Mira pour son amitié et ses encouragements. Merci à Dominique pour les ondes ensoleillées qui ont fini par payer. Merci à Matthias et Stéphanie, mes deux anges du 47 bis.

A Soufiane Mezzourh, mon grand ami, j'adresse mes profonds remerciements. Son aide m'a été précieuse. Elle sera récompensée d'un « tonnerre de dieu ». A ma sœur de cœur Insaf Hattab, de simples remerciements ne sauraient exprimer tout ce que je lui dois. Elle était là jusqu'au bout et a supporté mon stress final. Je lui suis reconnaissante de tout.

A Walid Nakara. Les mots me manquent. Il a cru en moi et m'a accompagnée jusqu'à la fin de l'aventure. Pour cela, et pour tout le reste, je lui exprime ma profonde gratitude.

Mes derniers remerciements s'adressent à ma famille. A mes parents, je leur suis reconnaissante d'avoir rendu tout cela possible. A ma mamie, de ses encouragements continuels. A mes frères, Iliass et Rachad, je les remercie d'avoir cru en la petite sœur. A mes belles-sœurs Meriem et Zineb, de leur soutien sans faille. A mon neveu et ma nièce, Zaïd et Kenza, du haut de leurs 7 ans confondus, ils ne sauraient comprendre l'effet de leur sourire sur cette thèse. C'est parce que je le sais que je les en remercie.

Glossaire

Le glossaire reprend et définit les termes marqués par un astérisque * dans le corps du texte. Ces définitions explicitent le sens entendu par le chercheur. Il est une grille de lecture pour l'ensemble du travail, du cadre théorique aux résultats.

Actant : ce terme est issu de la sémiotique. Il est défini comme une unité intervenant dans un contexte donné pour compléter le sens d'une action et y jouer un rôle. Une unité n'est pas un actant par nature elle le devient par la fonction qu'elle assure. Dans l'expérience de consommation, les actants prennent aussi bien la forme de personnes (personnel en contact, autres consommateurs, accompagnateurs, etc.) que d'objets de consommations (produits, marques, etc.).

Adjuvant : ce terme est entendu ici dans un sens sémiotique. Il est celui qui aide et accompagne le sujet dans ses épreuves d'acquisition de l'objet. Dans l'expérience de cuisine, l'adjuvant peut aussi bien être le guide qui permet l'apprentissage du savoir culinaire que l'outil de travail qui aide à la réussite de la réalisation.

Box culinaire : il s'agit d'une nouvelle offre sur le marché de la cuisine qui se base sur deux business model. Le premier se fonde sur le principe d'un abonnement mensuel qui consiste en une « box surprise » ; le consommateur ignore le contenu de cette boîte. Le deuxième se base sur le principe d'un achat ponctuel. Chaque box comprend une recette particulière fournie avec les ingrédients nécessaires.

Corporéité : ce terme est approché ici au sens phénoménologique. Il traduit l'idée que le corps du sujet n'est pas une chose. Il est ce qui lui permet de saisir le monde et d'être présent à lui. Il implique l'idée d'un corps dynamique ouvert sur le monde.

Esthésie : se définit comme la capacité qui permet au sujet de percevoir une sensation.

Intentionnalité : il s'agit d'un concept fondateur de la phénoménologie. Il traduit l'idée que « *toute conscience est conscience de quelque chose* ». Il implique le pouvoir du sujet de toujours viser un objet existant.

Kinesthésie : fait référence à la perception des déplacements des parties du corps. Le terme est mobilisé ici pour décrire les mouvements du corps du consommateur pendant son expérience de consommation.

OuLiPo : Ouvroir de Littérature Potentielle. Il s'agit d'un atelier de création littéraire fondé par des écrivains et des mathématiciens. Les derniers se basent sur le postulat selon lequel c'est, dans la contrainte, dans la définition d'une consigne que l'artiste arrive à produire une œuvre créative. Parmi les *OuLiPiens* les plus connus figure l'écrivain Georges Perec.

Parcours de vie : fait référence à l'histoire de vie du consommateur formée par les événements passés. L'expression « parcours de vie » sera utilisée dans le manuscrit lorsque le récit de vie est abordé par le passé.

Potentialisation : terme sémiotique qui se définit comme une modalité de génération du sens. Il traduit l'idée d'un champ de possibilités offert à l'individu. Dans le cas de l'expérience de cuisine la potentialisation fait référence aux différentes possibilités de combinaisons des produits dans lesquels le consommateur peut puiser pour aboutir à sa réalisation.

Projets de vie : ils sont définis ici au sens de Mick et Buhl (1992). Ils traduisent les différents rôles que l'individu joue tout le long de sa vie de manière à définir, planifier et coordonner ses moments de vie. L'expression « projet de vie » sera utilisée dans le manuscrit lorsque le récit de vie est abordé par la projection de l'individu dans le futur.

Sentir (Le) : il s'agit d'une notion phénoménologique. Pour Merleau-Ponty (1945) il n'y a pas un corps et des sensations entendu comme deux unités distinctes. Ces deux unités forment un tout qui permet au sujet d'être *au monde*. Cette présence est permise par le Sentir. Le terme est utilisé dans le manuscrit pour décrire le rapport corporel et sensoriel.

Synesthésie : fait référence à une expérience subjective dans laquelle des perceptions relevant d'une modalité sensorielle sont régulièrement accompagnées de sensations relevant d'une autre modalité, en l'absence de stimulation de cette dernière (ex. une couleur chaude).

Virtualisation : terme sémiotique qui se définit comme une modalité de génération du sens. Il est entendu ici comme une présence en absence (Greimas et Fontanille, 1991). Dans le cas de l'expérience de cuisine cela implique que le sujet arrive à anticiper et s'imaginer le plat à réaliser avant même d'être dans le moment de préparation.

Sommaire

INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
CHAPITRE 1. L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION	8
Section 1. Conceptualisation de l'expérience de consommation.....	11
Section 2. L'étude des expériences de consommation : deux approches distinctes	21
Section 3. Ancrage de la recherche : l'expérience subjective.....	45
CHAPITRE 2. AUTOUR DE LA DIMENSION SENSIBLE	61
Section 1. De la théorie au terrain : exploration du sens de l'expérience de consommation.....	63
Section 2. Cadre conceptuel : la phénoménologie herméneutique.....	97
CHAPITRE 3. EPISTEMOLOGIE ET METHODE DE LA RECHERCHE	131
Section 1. Choix épistémologique de la recherche.....	133
Section 2. Position du chercheur et choix de la méthode.....	157
CHAPITRE 4. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	180
Section 1. Design méthodologique.....	181
Section 2. Mise en œuvre de l'étude.....	207
Section 3. Méthode d'analyse	242
CHAPITRE 5. RESULTATS DE L'ETUDE	255
Section 1. Analyses idiographiques.....	257
Section 2. La dimension sensible dans tous ses états	299
CHAPITRE 6. DISCUSSION ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE	347
Section 1. Réflexions sur la dimension sensible de l'expérience de consommation.....	349
Section 2. Perspectives de la recherche.....	369
CONCLUSION GÉNÉRALE	392
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	397
ANNEXES	425
Liste des tableaux.....	463
Liste des figures	464
Liste des encadrés	465
Liste des annexes.....	466
Tables des matières	467

INTRODUCTION GÉNÉRALE

La consommation est une *expérience*. On ne consomme jamais un objet. On en fait l'expérience, le plus souvent dans un agencement plus ou moins complexe où se mêlent paysages, couleurs, corps et sons. Imbroglieo inextricable de sensations et de perceptions évanescences et pourtant persistantes. Un peu comme dans l'expérience de la petite madeleine de Proust : « Quand un jour d'hiver, comme je rentrais à la maison, ma mère, voyant que j'avais froid, me proposa de me faire prendre, contre mon habitude, un peu de thé. Je refusai d'abord et, je ne sais pourquoi, me ravisai. Elle envoya chercher un de ces gâteaux courts et dodus appelés Petites Madeleines qui semblent avoir été moulés dans la valve rainurée d'une coquille Saint-Jacques. Et bientôt, machinalement, accablé par la morne journée et la perspective d'un triste lendemain, je portai à mes lèvres une cuillerée du thé où j'avais laissé s'amollir un morceau de madeleine. Mais à l'instant même où la gorgée mêlée des miettes du gâteau toucha mon palais, je tressaillis, attentif à ce qui se passait d'extraordinaire en moi. Un plaisir délicieux m'avait envahi, isolé, sans la notion de sa cause. Il m'avait aussitôt rendu les vicissitudes de la vie indifférentes, ses désastres inoffensifs, sa brièveté illusoire, de la même façon qu'opère l'amour, en me remplissant d'une essence précieuse : ou plutôt, cette essence n'était pas en moi, elle était moi¹ ». Le narrateur cherche ici à élucider l'impression de bonheur que lui a donné le goût de la madeleine trempée dans le thé. Il tente de remonter à la source de cette joie pour parvenir à l'expliquer, à en trouver la source. Il sent en lui quelque chose qui se déplace, voudrait s'élever ; il éprouve la résistance et il devine que, ce qui palpète ainsi au fond de lui, ce doit être l'image, le souvenir visuel lié à cette saveur. Aussi est-ce une belle fiction de ce qu'est une expérience de consommation, c'est-à-dire un vécu subjectif et significatif dans lequel le consommateur est *en présence* à des éléments de la consommation.

¹ Proust, MARCEL, *A la recherche du temps perdu, Du côté de chez Swann*, Paris, Gallimard, Éditions Pléiade, p. 44-46.

Une expérience quotidienne

Cuisiner une tarte aux pommes, embellir la décoration de son salon ou passer une après-midi à bricoler sont des gestes de consommation « ordinaires » ancrés dans le quotidien des individus. Ils se déroulent généralement dans un cadre privé. Ils intègrent des outils de travail et des objets de consommation. Ils sont parfois tournés vers une marque particulière, d'autres parfois relatifs à une pratique générique. Les consommateurs les vivent seuls ou accompagnés. Certains prennent du plaisir à les réaliser et s'y investissent pendant que d'autres cherchent à les éviter.

Aussi l'importance de ces expériences du quotidien est-elle saisie par le monde de la consommation. « Vivement aujourd'hui ! », s'écrit Monoprix, dans son allure décidée de réinventer le quotidien : « Parce que le quotidien revient tous les jours, nous le réinventons chaque jour. Pour le rendre plus pétillant, plus surprenant, plus beau, plus savoureux. Pour donner chaque jour plus de goût à la vie ». Autant d'« expériences quotidiennes » qui n'ont pas manqué de susciter un vif intérêt de part et d'autre. Ainsi les médias, les marques, l'offre marketing entrent de plain-pied dans le quotidien du consommateur et s'invitent dans ses expériences « ordinaires » (Marion, 2003a) pendant que les émissions et télé-réalités² sont le théâtre d'événements passionnés et passionnants entre cours collectifs pour aficionados de la cuisine, coaching individuel en décoration pour amateurs et forums et plateformes de discussion pour blogueur. La « mise en scène de la vie quotidienne » – pour citer Goffman (1959) – devient au cœur de l'offre des managers.

Bien qu'ancrés dans une culture de consommation, ces gestes – pourvu qu'on y prête attention – sont pourtant perçus et vécus différemment par les consommateurs. Si bien que dans un même groupe social, des personnes peuvent partager les mêmes valeurs et pourtant avoir, face à la même expérience de consommation, des pratiques éloignées. Sans doute les individus appréhendent-ils différemment le « cuisiner », le « s'habiller » ou le « décorer », chacun à son rythme, selon ses propres sensations, selon sa propre perception. Aussi la pratique de consommation n'est-elle pas figée. Le sens qu'elle inspire évolue avec le temps, et avec lui le rapport sensible de l'individu.

Cette ambivalence admise, les pratiques de consommation quotidiennes se refusent à une solution facile ou d'être réduites à un phénomène (purement) objectif. Elles sont mieux

² *Déco, Top chef, Un dîner presque parfait, etc.*

appréhendées, en effet, comme des « constructions de sens » produites par des consommateurs-acteurs (De Certeau, 1980). Parce qu'elles ne sont jamais prédéfinies, ni n'admettent de *best way* expérientiel, et parce qu'elles n'ont de sens qu'au travers des consommateurs qui s'en saisissent pour les intégrer dans leur quotidien, ces pratiques ne peuvent en aucun cas être associées à de simples artefacts culturels qui seraient l'heureux résultat d'une « Raison technicienne » (De Certeau, 1980). Les consommateurs eux-mêmes fabriquent du sens et sont de véritables « producteurs de signification » (Marion, 2003a).

Signification de l'expérience de consommation

Comprendre le déroulement de ces pratiques de consommation constitue dès lors un véritable défi pour les managers. Surtout lorsqu'elles s'érigent – à côté d'autres activités quotidiennes comme le travail – en moyen de réalisation de soi à part entière en permettant du coup au consommateur de s'identifier comme membre d'un groupe, de se construire comme citoyen responsable ou de se découvrir comme être sensible. Dès lors, la lecture de l'expérience à un « niveau identitaire » apparaît décisive dans la mesure où elle reflète la signification socioculturelle de la consommation du regard que le chercheur porte sur le sujet lui-même ou sur les groupes et communautés de consommation.

Ce premier niveau identitaire traduit la manière dont les pratiques de consommation sont intégrées dans le projet de vie de l'individu (Thompson, 1996, 1997). Elles sont *gérées* par le sujet. Leur analyse permet de définir et d'attribuer une identité au sujet qui en fait l'expérience. Pour autant, et bien qu'elles jettent un éclairage sur une composante essentielle de l'expérience de consommation, les explications à partir d'une lecture identitaire restent malgré tout en-deçà de ce que le consommateur éprouve réellement et échouent à saisir l'expérience, pour ainsi dire, « en train de se faire ». Le quotidien du consommateur étant rythmé par une interaction *directe* avec les éléments de la consommation : il fait ses courses, il touche les produits, il les casse, il les jette, il les consomme, il les répare, il les manipule, etc. Il ne cherche pas, de manière consciente, à y refléter son identité. Ce n'est que dans un travail « réflexif » qu'il donne du sens à ces gestes.

Cette réalité n'est pas sans rappeler la place du « corps » dans le cadre d'une consommation *hypermoderne* où le sujet est à la recherche d'un dépassement de soi par l'expérience de sensations nouvelles. Il est pour ainsi dire consommateur maître *et* responsable de son

corps, balancé entre la recherche du plaisir et l'anxiété imposée par le culte du corps (Ascher, 2005). C'est *le corps* qui expérimente : il est à la recherche de sensations de risque ou de « communion avec la nature » (Arnould et Price, 1993), pourvu que les expériences qu'il vit soient renouvelées, et avec elles ses propres sensations. C'est un consommateur qui évolue.

Les acteurs de l'expérience de consommation

L'étude de l'expérience de consommation paraît en fin de compte comme le reflet du vécu du consommateur. Il est donc l'acteur qui vit l'expérience dans un parcours de vie. Il est celui qui la sent et la ressent. Il agit et entre en interaction avec les objets de consommation. Enfin, c'est par la signification qu'il lui donne que l'expérience prend de l'importance dans son identité.

Face à cette expérience, le consommateur *fait et donne* sens au vécu et au ressenti qui sont les siens pendant que le chercheur s'érige en *porte-parole* sous peine de retomber, au mieux dans une construction fantasmatique (surinterprétation) de l'expérience de consommation, au pire dans une « trahison » du consommateur. C'est pourquoi il était nécessaire (voire naturel) de « se frotter » à la réalité au plus près du consommateur à coup d'immersion, d'observation et d'empathie dans une première incursion exploratoire. Ce qui avait autant de sens pour le chercheur que pour le consommateur au regard de la complexité, parfois de la singularité des pratiques de consommation en question.

C'est donc au fur et à mesure de l'exploration du terrain et de l'analyse des échanges avec les acteurs que la réalité à propos de l'expérience de consommation des uns et des autres prenait forme *d'abord* en un amalgame de gestes et de sensations « brutes », avant d'être signifiées et/ou mise en discours éventuellement. Ce deuxième niveau de description reflète en réalité une « dimension sensible » tout à fait fondamentale qui passe pour l'individu par le primat du corps et des sensations. C'est pourquoi ce travail de recherche se propose de :

**Décrire et analyser cette dimension sensible de l'expérience de consommation
antérieure à sa signification sociale et culturelle.**

La dimension sensible en question

La dimension sensible est une clé d'entrée pour comprendre l'expérience de consommation à un niveau descriptif premier, celui de la *perception*. Elle fait référence à la présence de

L'individu *aux* objets et *au* contexte de l'expérience de consommation. Pour autant, la place de la signification de l'expérience de consommation n'est pas omise. Elle n'est pas rejetée non plus. Elle est prise en compte sans être considérée comme le point initial. De là, la dimension sensible propose de montrer sous un jour nouveau l'expérience de consommation et de poser autrement la question de la signification de la consommation. Trois questions guident cet objectif de compréhension :

- Comment se manifeste la dimension sensible de l'expérience de consommation ?
- Comment est-elle vécue par le consommateur ?
- Comment cette dimension évolue-t-elle dans le parcours de vie individuel ?

C'est donc l'étude de la pratique de consommation par une présence de l'individu, par l'expérience qu'il en fait, que nous souhaitons explorer. Cet objectif cherche aussi bien à saisir la manière dont le sujet vit l'expérience dans un « ici et maintenant » que la manière dont cette expérience évolue, à un niveau sensible, dans le parcours de vie du consommateur.

Pour répondre à cet objectif, nous mobilisons le cadre de la « phénoménologie herméneutique ». La phénoménologie comme on sait invite à un retour à l'*essence* même des choses. Ce postulat répond à l'objectif de comprendre la dimension sensible en se focalisant sur le déroulement de l'expérience de consommation vécue. Le choix porte plus précisément sur les travaux de Merleau-Ponty autour de la question de la perception et des sensations (Merleau-Ponty, 1945) avec une articulation entre la phénoménologie et l'herméneutique – celle-ci étant mieux adaptée pour donner de la signification au vécu. Aussi dans une approche phénoménologie-herméneutique, le sujet est-il appréhendé comme celui qui raconte ce qu'il a vécu en donnant du sens à cette expérience.

Le concept d'expérience de consommation est également à situer dans un cadre plus global pour le consommateur, celui de son parcours de vie. Cela signifie tout d'abord qu'une expérience de consommation particulière – dans notre cas précis l'expérience de la cuisine – est ancrée dans une histoire de vie du consommateur. Cela implique qu'elle « coexiste à » d'autres expériences de consommation. Elle est liée à une histoire de vie cohérente et aux choix d'autres expériences de consommation. Elle ne peut donc être saisie hors de son contexte, comme l'analyse d'une offre à laquelle le consommateur est soumis.

Nous évoquons plus haut que l'expérience de consommation n'était pas figée. Dès lors qu'il existe des différences entre les individus dans leur manière de vivre l'expérience de consommation, des différences « intra-individuelles » peuvent en effet se manifester : elles impliquent des manières différentes pour le consommateur de vivre ses expériences de consommation selon le moment de vie, selon les significations particulières que la consommation a pour lui dans ses différentes étapes de vie. C'est dire en fin de compte que la « temporalité » importe, et que le vécu et le ressenti du consommateur évoluent au travers de son chemin de vie.

Plan de thèse

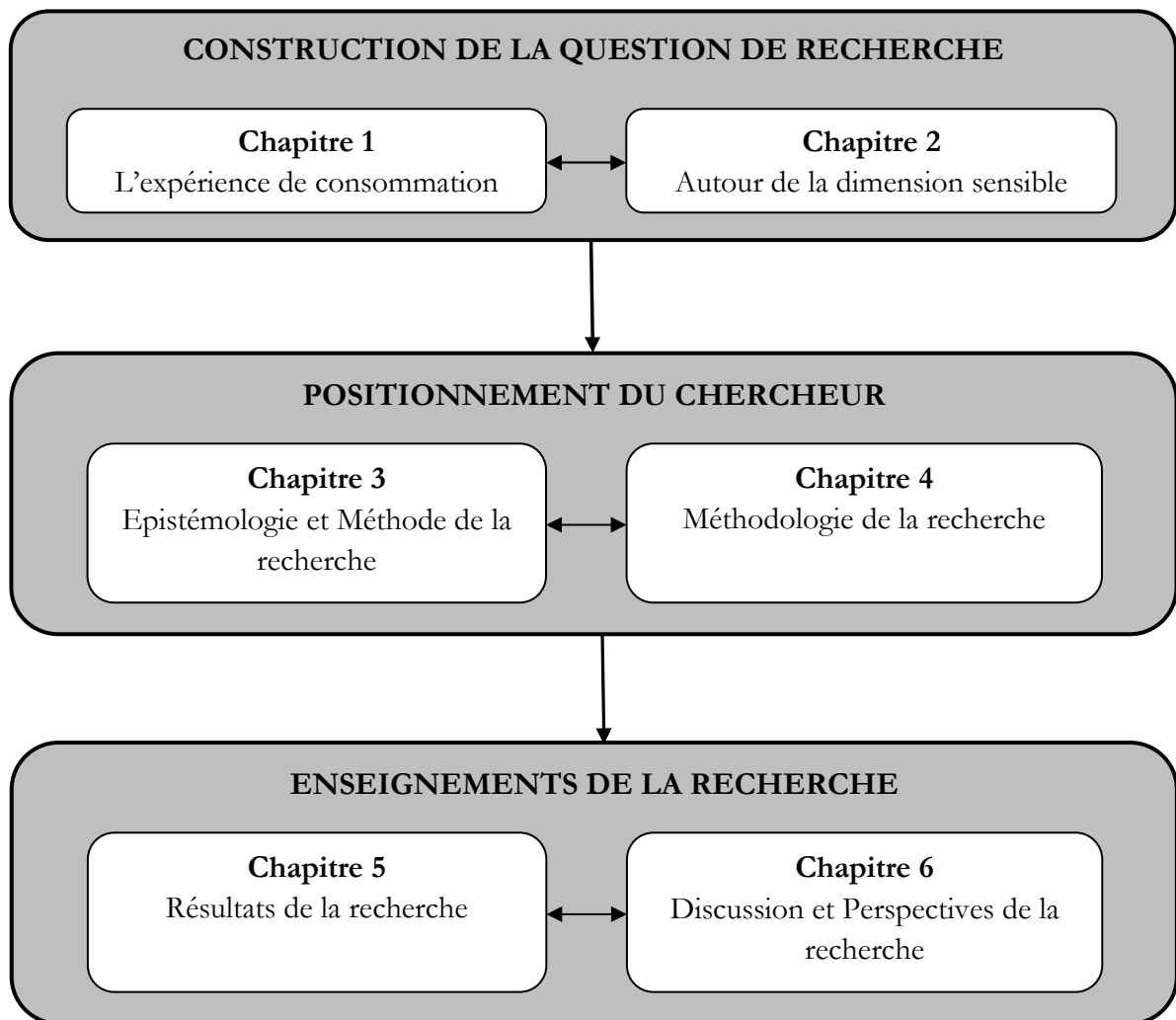
Ce travail de recherche se structure en six chapitres qui peuvent être présentés en trois temps. D'abord, les chapitres 1 et 2 amènent vers la construction de la question de recherche. Ensuite, les chapitres 3 et 4 éclairent le positionnement du chercheur au niveau épistémologique et méthodologique. Enfin, les chapitres 5 et 6 exposent les enseignements de la recherche. L'objectif de chacun de ces chapitres est détaillé.

Le premier chapitre (*Chapitre 1. L'expérience de consommation*) analyse la littérature existante autour du concept de l'expérience de consommation. D'abord, la section 1 permet un retour sur ses définitions. Ensuite, sont distingués dans la section 2 les deux courants d'étude de ce concept distinguant une approche causale de l'expérience et une approche sur la signification du vécu. La section 3 offre un approfondissement de la facette subjective de l'expérience de consommation privilégiée. Le deuxième chapitre (*Chapitre 2. Autour de la dimension sensible*) se focalise sur l'émergence de la problématique de recherche et le choix du cadre conceptuel. Est exposée dans la première section la phase qualitative exploratoire faisant émerger la dimension sensible. La seconde section se focalise sur le cadre conceptuel autour de la phénoménologie herméneutique. Il permet d'aborder la dimension sensible et la signification de l'expérience de consommation.

Ce travail de recherche se positionne dans une perspective interprétative. Le troisième chapitre (*Chapitre 3. Epistémologie et Méthode de la recherche*) permet d'expliquer et de justifier ce choix. De cette perspective découle une position subjective du chercheur qu'il est nécessaire d'explicitier. Le quatrième chapitre (*Chapitre 4. Méthodologie de la recherche*) se pose pour objectif de présenter les choix méthodologiques et le déroulement de l'étude qualitative finale. Ce chapitre est également l'occasion d'expliquer le choix de la pratique

culinaire comme expérience à explorer. Enfin, le focus est mis sur la méthode d'analyse du corpus de données.

Le recueil et l'analyse du corpus conduisent vers le cinquième chapitre (*Chapitre 5. Résultats de la recherche*) consacré à la présentation des résultats. Ils sont structurés en deux phases : une phase d'analyses idiographiques et une phase plus globale portant sur la réalité de la dimension sensible dans l'expérience de consommation. Le sixième et dernier chapitre (*Chapitre 6. Discussion et Perspectives de la recherche*) permet une discussion des résultats à travers une lecture macro-sociale et un regard managérial. Il s'agit ensuite de souligner les principales contributions de la recherche, les limites qui lui sont inhérentes et les voies de recherche qui se dessinent.



Chapitre 1.

L'expérience de consommation

Section 1. Conceptualisation de l'expérience de consommation

1. La perspective expérientielle de la consommation
2. Des expériences extraordinaires aux passions ordinaires
3. De l'expérience comme interaction au contexte expérientiel

Section 2. L'étude des expériences de consommation : deux approches distinctes

1. Les approches causales de l'expérience de consommation
2. La signification comme un autre regard sur les expériences de consommation

Section 3. Ancrage de la recherche : l'expérience subjective

1. Le consommateur dans son individualité
 2. Le consommateur en action
 3. La narration de soi comme moyen de partage de l'expérience de consommation
-

L'étude du comportement du consommateur a connu une évolution durant les dernières décennies. Les recherches soulignent le passage d'une vision d'un consommateur rationnel vers une approche plus affective et émotionnelle de la consommation. L'article fondateur de Holbrook et Hirschman (1982) constitue une étape importante dans la compréhension du comportement du consommateur. Il offre un modèle intégrateur synthétisant cette nouvelle vision de la consommation (Figure 1.1).

Cette évolution se légitime par le fait que les chercheurs avaient essentiellement porté leur regard sur le processus de prise de décision oubliant par là les dimensions sociologique et situationnelle de la consommation. La critique de Sheth (1979) introduit, dès lors, l'absence de prise en compte des « prédispositions affectives » pour comprendre le comportement du consommateur. Le cadre théorique initial, de nature cognitive, se focalisait sur le processus de prise de décision du consommateur étudié à travers ses antécédents et ses conséquences (e.g. Bettman, 1979 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1990 ; Howard et Sheth, 1969). La dimension affective et symbolique de la consommation est alors introduite offrant un nouvel angle d'approche du rapport individu/consommation autour du concept de l'expérience.

Face à la multiplicité des travaux autour de l'expérience de consommation, il est nécessaire de situer la problématique traitée ici. L'analyse approfondie de la littérature montre que la position épistémologique peut être considérée comme un critère distinctif de deux manières d'appréhender ce concept : une approche positiviste cherchant l'explication du phénomène et une approche interprétative focalisée sur le sens de l'expérience pour le consommateur. Notre travail s'inscrit dans la deuxième perspective.

La première section du chapitre est consacrée à la présentation et définitions du concept d'expérience de consommation qui ont largement évolué.

La seconde section permet de comprendre les deux voies d'étude du concept. Le focus est d'abord mis sur les travaux d'inspiration positiviste soulignant leurs apports et limites pour la problématique de recherche. Il s'agit ensuite de montrer l'ouverture sur de nouvelles perspectives positionnées dans la Théorie Culturelle de la Consommation (dite CCT).

La troisième section souligne l'intérêt d'étudier le sens et l'essence même de l'expérience de consommation avec comme acteur principal le consommateur. La réflexion est ouverte sur la dimension subjective de ce moment vécu.

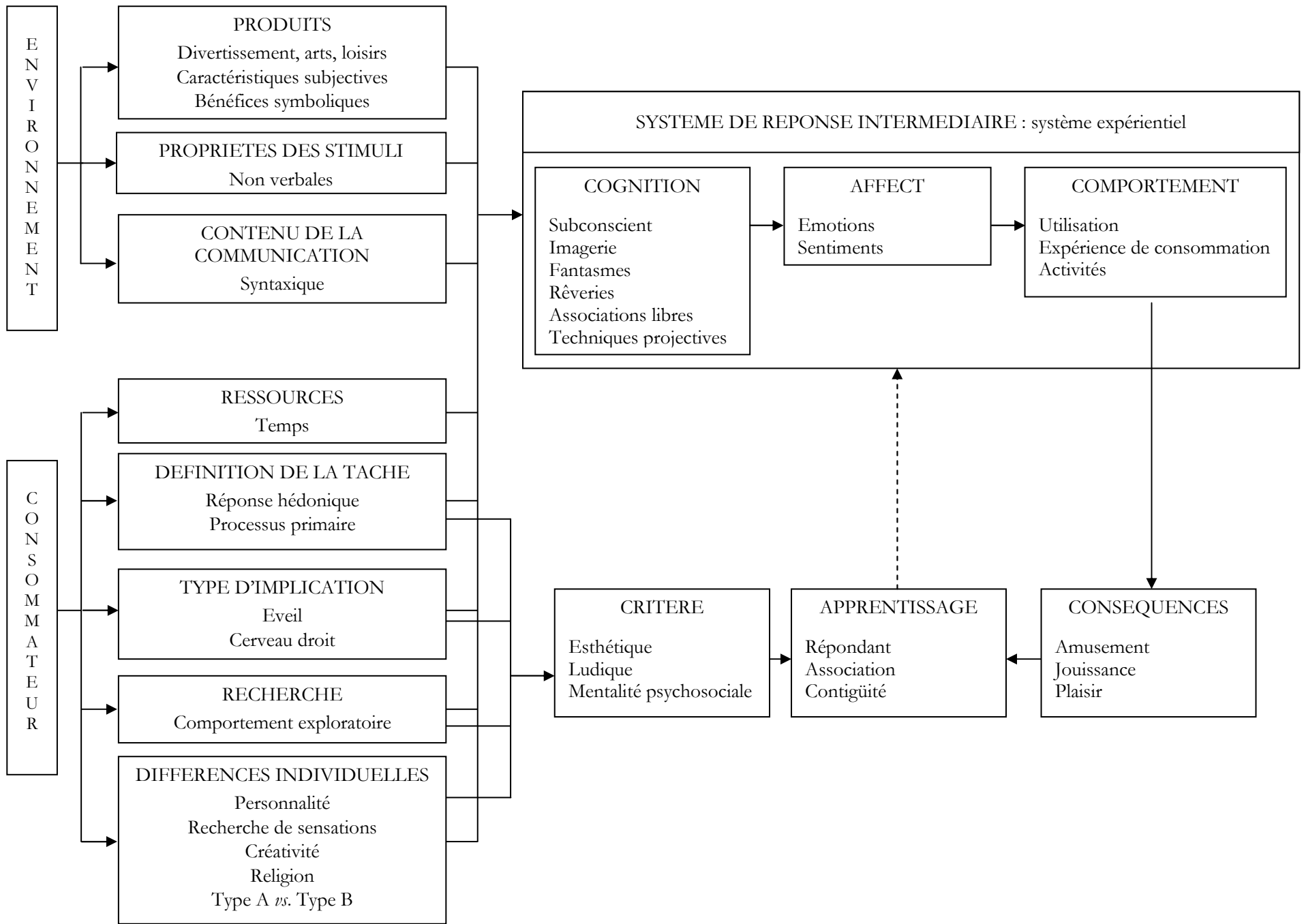


Figure 1.1. La vision expérientielle du comportement du consommateur
(adaptée de Holbrook et Hirschman, 1982)

Section 1. Conceptualisation de l'expérience de consommation

Le courant expérientiel³ présente le consommateur comme un individu à la recherche d'émotions, de sensations et de plaisir (Holbrook et Hirschman, 1982). La consommation y revêt une facette affective enrichissant une vision cognitive (Bourgeon et Filser, 1995).

La vision de la consommation connaît une évolution. Par le truchement d'objets, par l'abondance et la surconsommation vues comme reflet d'une société démocratique, la consommation est considéré comme un mode d'organisation de la quotidienneté, un chemin d'accès au bonheur (Baudrillard, 1970). Le consommateur y recherche un mieux-être (Lipovetsky, 2006). Une « consommation intimisée » prend forme dans l'expérience individuelle partagée dans le cadre d'une culture de consommation (Douglas et Isherwood, 1979). Mais au-delà de cette transformation, c'est surtout le regard du chercheur qui a évolué (Cova et Cova, 2009 ; Marion, 2003b). Le courant expérientiel n'est pas la résultante d'un consommateur devenu moins rationnel et plus hédoniste, mais plutôt l'aboutissement d'une réflexion qui souligne l'aveuglement de la recherche par rapport à une dimension plus ludique de la consommation apparue à travers l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982).

Cette notion reste vaste à définir, complexe à étudier, mais ouverte à différentes lectures. Les paragraphes suivants présentent les principales définitions et les cadres de ce concept.

1. La perspective expérientielle de la consommation

La notion d'expérience de consommation est apparue avec l'analyse de la place de la consommation dans la société postmoderne. Nous faisons un retour sur l'essence de ce concept en présentant ses origines et ses définitions.

1.1. Origines du concept d'expérience de consommation

En partant d'une définition étymologique, l'expérience se définit comme « le fait d'éprouver quelque chose comme un élargissement ou un enrichissement de la connaissance, du savoir, des aptitudes », un « événement vécu par une personne susceptible de lui apporter des enseignements »⁴

³ Il est parfois qualifié de courant affectif ou de courant émotionnel.

⁴ Petit Robert.

Il ressort de ces définitions que l'expérience est liée à une dimension individuelle où le ressenti est celui d'une personne. L'expérience ne peut donc se définir en dehors du sujet qui la vit. Elle présente également une dimension évolutive considérée aussi bien à un niveau longitudinal et formateur qu'à un niveau ponctuel et particulier. Cette dimension est pertinente : le vécu n'est pas fixé dans le temps mais ancré dans un parcours de vie* global.

L'association de la consommation à la notion d'expérience est abordée dès les années 40 lorsque le regard du chercheur ne porte plus que sur l'objet physique mais s'ouvre sur le vécu autour de cet objet. « Les besoins doivent être pensés non pas comme des désirs de biens – mais plutôt pour les événements que leur possession va rendre possible... » (Norris, 1941, p.136, in Holbrook, 2000, p.3). Norris (1941) souligne ici l'importance accordée au moment offert par le produit, considéré comme supérieur au produit lui-même, à ses caractéristiques techniques ou ses performances.

Plus tard, Abbott (1955) considéra le moment vécu avec le produit comme plus important que le produit lui-même. Il avance : « ce que les gens veulent vraiment, ce n'est pas des produits mais satisfaire des expériences. Les expériences sont accessibles à travers les activités. Pour que ces activités puissent se réaliser, les objets physiques ou les services des humains sont vraiment nécessaires. C'est ici que figure le lien de connexion entre le monde intérieur de l'homme et le monde extérieur de l'activité économique » (Abbott, 1955, pp.39-40). Les propos d'Abbott (1955) présentent l'expérience comme un besoin pour le consommateur plutôt que comme une volonté de l'entreprise d'offrir ces services. Le focus sur l'expérience offerte par les produits semble donc émerger bien avant l'apparition du courant expérientiel, avant la tentative de modélisation.

Enfin, Alderson (1957) aurait été le premier à avoir inspiré le concept d'expérience de consommation, tel que défini aujourd'hui (Holbrook, 2001). Son postulat de base est que la valeur qu'un consommateur retire d'un objet de consommation n'émane pas de l'objet lui-même, entendu dans sa matérialité, mais plutôt de l'usage de ce produit. La notion de « *hedonomics* » est proposée par l'auteur pour qualifier la perspective hédonique de la consommation. La vision de la consommation à travers une expérience supposait une approche plus holistique rendant compte d'une dimension hédonique, omise jusque là.

1.2. Définitions de l'expérience de consommation

En s'inspirant de ces travaux, Holbrook et Hirschman (1982) ont proposé une conceptualisation de la perspective expérientielle qui définit la consommation⁵ comme « un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques ».

Cette définition est considérée, à notre sens, comme une des plus complètes de la littérature dans la mesure où elle met clairement en avant la dimension subjective autour de laquelle se construit ce moment de consommation. L'individu est envisagé au centre de l'expérience ; il est initiateur et acteur du vécu. Ce point rappelle l'idée que « la perspective expérientielle est d'inspiration phénoménologique » (Holbrook et Hirschman, 1982). Cela implique que le sujet est acteur et non plus seulement récepteur de l'expérience : il sent et ressent, il vit le moment de consommation. Cet élément de définition est essentiel à la construction de la problématique et au choix du cadre conceptuel (Cf. Chapitre 2).

La définition de ces deux auteurs a été inspirée principalement par des activités de loisirs, des expériences à forte dimension ludique, des plaisirs sensoriels. La consommation hédonique est alors définie comme « les facettes du comportement du consommateur relatives aux aspects multisensoriels, oniriques⁶ et émotionnels d'une expérience de produits » (Hirschman et Holbrook, 1982). Elle est entendue comme une manière « d'étendre et d'améliorer » les théories traditionnelles du comportement du consommateur.

Dans la même logique, Carù et Cova (2002) définissent l'expérience de consommation comme « un vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation ». Cette définition reprend, à l'instar de la position de Holbrook et Hirschman (1982), l'idée de la subjectivité du vécu. L'individu est celui sans lequel il n'est

⁵ Nous choisissons ici de garder le terme consommation pour rester fidèles aux propos des auteurs (« consumption »). Ceci étant, la notion d'expérience de consommation pourrait se substituer à celle plus générale de consommation car, si l'expression « consumption experience » n'est utilisée que plus loin dans l'article, elle revêt le même sens que la définition formulée au départ.

⁶ Le terme anglais utilisé par les deux auteurs est « *fantasies* » qui peut être traduit en français par fantasmes ou rêves. Nous avons préféré garder la notion de rêve en ce qu'elle reflète une expérience extraordinaire mais réalisable par le consommateur.

pas possible de traiter de l'expérience de consommation⁷. La charge émotionnelle n'est pas extérieure à lui. Elle émane de lui. Elle est ressentie intérieurement par lui.

Cette définition situe l'expérience dans un « système de consommation » global, formé de produits et services. L'offre est à la disponibilité du consommateur qui peut y puiser pour « construire » son moment de consommation. Cette idée permet de dépasser la vision d'une expérience conçue et programmée totalement par la marque. Elle est plus ouverte et envisage l'expérience (aussi bien dans sa nature générique que celle proposée par la marque) construite par l'individu lui-même qui va chercher dans le monde de la consommation de manière totalement *libre*.

D'autres définitions ont suivi, basées sur des visions tantôt différentes, tantôt complémentaires.

Filser (2002) a défini l'expérience comme l'« ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou service ». Cette définition présente, à notre sens, la limite d'un focus sur la post-consommation en omettant le moment de consommation lui-même. Or, le sens même d'une expérience émane du moment vécu et non de ses conséquences.

Cette préoccupation a amené notamment à définir ce qui forme le cœur de l'expérience. Arnould, Price et Zinkhan (2002) ont considéré la vision d'une expérience qui s'étend dans le temps. Elle ne se définit pas ici sur une période précise mais se déroule avant même l'interaction du consommateur avec l'objet de consommation et s'étend après cette interaction. Quatre étapes sont distinguées et appréhendées comme des expériences en tant que telles (Tableau 1.1). La limite de cette approche réside dans l'idée de découper un phénomène complexe qui n'est, par essence, pas linéaire. Il semble néanmoins intéressant de retenir la place centrale du consommateur actif dans le déroulement de ces étapes.

⁷ Certaines approches font la distinction entre l'expérience vécue par le consommateur et l'expérience produite par l'entreprise, considérant cette deuxième notion comme une nouvelle offre sur le marché (Carù et Cova, 2002). Il est à souligner que les entreprises ne proposent pas des expériences de consommation mais fournissent des cadres expérientiels dans lesquels l'expérience est vécue (Roederer, 2008).

Tableau 1.1. Les étapes de l'expérience de consommation

Expérience d'anticipation	Expérience d'achat	Expérience proprement dite	Expérience de souvenir
Rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter, ou fantasmer l'expérience	Choix, paiement, emballage, personnel en contact, ambiance	Sensation, satiété, satisfaction/ insatisfaction, irritation, transformation	Photographies pour revivre l'expérience passée, les récits d'histoire et les discussions avec les amis sur les jours passés

Source : adapté d'Arnould, Price et Zinkhan (2002)

L'approche holistique de l'expérience est intéressante à retenir : le consommateur alterne des moments d'interaction avec l'objet de consommation (phénoménologie de l'expérience) et des moments de prise de recul (approche herméneutique). Ces deux facettes sont pertinentes au vu de la problématique de recherche.

De ce point sur les définitions, deux principaux éléments sont retenus :

- L'expérience de consommation se présente comme un vécu subjectif comprenant notamment une facette hédonique ;
- L'expérience de consommation n'est pas figée dans le temps mais est de nature évolutive.

Pour approfondir la définition de l'expérience de consommation, le point sera fait sur sa nature extraordinaire *vs.* ordinaire.

2. Des expériences extraordinaires aux passions ordinaires

L'apparition du concept d'expérience de consommation s'est largement construite autour du caractère émotionnel recherché par le consommateur. « Agrémentée de son adjectif émotionnel » (Cova et Cova, 2004), l'expérience de consommation était alors entendue comme vecteur de changement et de rupture pour le consommateur.

Cette facette émotionnelle est souvent présentée comme la résultante d'un moment extraordinaire. Il est, à cet effet, considéré qu'« une bonne expérience est extraordinaire et inoubliable pour le consommateur grâce à la stimulation positive de ses 5 sens et à la mise en situation totalement thématifiée et sécurisée » (Cova et Cova, 2004). L'*exigence* du consommateur postmoderne se définit par la recherche de ces moments intenses émotionnellement. Les marques seraient alors les mieux placées pour offrir ces moments

d'évasion. Lipovetsky (2006, p.58) considère que pour les entreprises, « il ne s'agit plus seulement de vendre des services, il faut offrir du vécu, de l'inattendu et de l'extraordinaire capables de générer de l'émotion, du lien, des affects et des sensations ».

Cette idée fait écho aux notions d'hyper-réalité et d'enchantement, considérées comme un objectif d'une société postmoderne (Baudrillard, 1992). L'expérience se doit d'être la plus extraordinaire et extravagante possible pour créer un fossé avec la réalité quotidienne (Ritzer, 1999). C'est dans ce sens que se conçoivent les nouvelles expériences de consommation complètement programmées amenant le consommateur à un état d'immersion (Cova et Cova, 2004). Les travaux d'inspiration managériale présentent l'expérience de consommation comme une nouvelle offre (Pine et Gilmore, 1998), une nouvelle conception du rapport consommateur/marque (Schmitt, 1999) ou encore comme une proposition de valeur qui invite à développer un management de l'expérience (Carbone, 2004). Cette conception montre la tendance à déposséder le sujet de sa *liberté* au moment de la consommation (Cova et Cova, 2004). Les stratégies sont alors revues de manière à lui laisser une marge de manœuvre pour s'approprier l'expérience et la vivre pleinement.

Les expériences de consommation sont nombreuses dans le quotidien des individus et permettent de contrebalancer les offres extraordinaires. Elles sont qualifiées d'ordinaires, voire d'infra-ordinaires (Badot et Filser, 2007 ; Barth et Antéblian, 2011). Les pratiques du quotidien intègrent des produits, des services, des récits de la marque mais restent de nature générique et non orientées vers une seule marque. Carù et Cova (2006b) insistent sur la nécessité de rendre leur valeur à des expériences du quotidien, des expériences considérées comme ordinaires en comparaison à celles extraordinaires produites par les managers.

De cette différence entre expérience ordinaire et expérience extraordinaire découle une distinction entre le plaisir procuré par la consommation du quotidien et la jouissance émanant d'un moment extraordinaire organisé par la marque (O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2002). La jouissance serait un niveau intense de plaisir qui durerait, alors que le plaisir est qualifié d'évanescent (Cova et Deruelle, 2010). Ce degré de plaisir découle de « l'intensité de l'interaction, voire son caractère d'exception dans la vie du sujet » (Roederer, 2012). La réflexion de Bruckner (2000) est intéressante à ce titre, non pour son analyse sur l'idée du bonheur, mais pour contrer cette volonté obsessionnelle de vouloir faire vivre au consommateur des moments forts et intenses. Il avance que l'individu a

besoin de « journées nulles dans la vie », des moments où la consommation n'est pas à voir comme le moyen de s'évader. De même, le caractère dit extraordinaire n'a de sens que par comparaison à des moments de consommation plus ordinaires. Il semble alors nécessaire de « préserver à toute force les densités inégales de l'existence, ne serait-ce que pour bénéficier de l'agrément du contraste » (Bruckner, 2000, p.142). Contrebalançant l'idée d'une expérience contrôlée par la marque, les expériences ancrées dans le quotidien sont appréhendées comme « des actes volontaires, distraits à la contrainte, non subis » (Bromberger, 1998, p.10).

Des analyses sociologiques sur les passions⁸ quotidiennes permettent de constater la dimension intense vécue au travers d'une expérience visiblement ordinaire (e.g. Bromberger, 1998 ; De Certeau, 1980 ; Goffman, 1959 ; Javeau, 2003 ; Kaufmann, 1997, 2005). « Partagés massivement, assumés individuellement, acceptés moralement, vécus intensément », ces moments amènent le consommateur vers un réenchâtement recherché, comme « des aspirations légitimes à la réalisation de soi et au réenchâtement du monde » (Bromberger, 1998, p.26). L'expérience quotidienne devient ici, non pas passion extraordinaire par essence, mais passion vécue de manière extraordinaire par l'individu du fait du sens qu'il lui attribue dans sa vie (Ladwein et Ouvry, 2007). Le caractère intense n'émane donc pas du caractère exceptionnel de l'expérience mais découle justement du rapport de proximité qui évolue entre le consommateur et l'expérience. C'est la pratique de consommation vécue sous cet angle qui interpelle notre questionnement dans ce travail de recherche.

Que l'expérience de consommation soit extraordinaire ou ancrée dans le quotidien, elle fait référence à un vécu individuel qui peut se dérouler dans différents cadres.

3. De l'expérience comme interaction au contexte expérientiel

Le contexte expérientiel se présente comme le dénominateur commun entre la vision d'une expérience vécue par le consommateur et celle d'une expérience produite par la marque (Roederer, 2008). Dans la première approche, le contexte expérientiel est tout cadre dans lequel la consommation prend forme, qu'il soit marchand ou non marchand, qu'il mobilise

⁸ L'usage du terme de « passion » par Bromberger (1998) est à entendre selon la définition philosophique qui suppose que c'est « une tendance d'une certaine durée accompagnée d'états affectifs et intellectuels, d'images en particulier, et assez puissante pour dominer la vie de l'esprit, cette puissance pouvant se manifester soit par l'intensité de ses effets, soit par la stabilité et la permanence de son action » (Lalande, 1947, p.728, in Bromberger, 1998, p.26).

une marque ou que l'objet de consommation soit totalement générique. Dans la seconde vision, il fait référence au cadre organisé par la marque en vue d'immerger le sujet dans le moment de consommation (Carù et Cova, 2006a).

La compréhension de cette notion nécessite un retour à la conception de l'expérience comme interaction puis à une définition du concept de contexte expérientiel.

3.1. L'expérience de consommation comme interaction

Suivant une perspective interactionniste (Lewin, 1939 ; Punj et Stewart, 1983), l'expérience de consommation se base sur l'idée que le comportement du consommateur est le résultat d'un processus mobilisant plusieurs variables qui interagissent à plusieurs niveaux (physique, psychologique, sociologique etc.). Si chaque facteur pris à part influence le comportement humain, l'interaction de plusieurs variables doit être prise en compte en tant que facteur influent.

Partant de ce postulat, le modèle POS⁹ se définissant comme l'interaction entre une Personne (consommateur), un Objet (de consommation) et une Situation (de consommation), est mobilisé pour expliquer le processus de prise de décision. Le comportement du consommateur pendant l'expérience de consommation semble alors aussi bien influencé par des variables individuelles que par des variables liées à la tâche et encore plus par l'interaction de ces deux éléments (Punj et Stewart, 1983). Ce qui est qualifié de « tâche » fait référence à certaines variables situationnelles (Belk, 1974 ; 1975) et à d'autres liées au problème à résoudre par le consommateur.

Le travail de Punj et Stewart (1983) se positionne dans une approche cognitive, focalisée sur le processus de choix et de décision du consommateur. Intégrant une logique plus expérientielle, la perspective interactionniste offre un cadre de définition de l'expérience de consommation en tant qu'interaction entre une personne, un objet et une situation (Filser, 2008), cette interaction étant « créatrice de valeur » pour le consommateur.

⁹ Un certain nombre de recherches en France abordent cette interaction sous l'appellation « Paradigme POS » en attribuant sa conceptualisation au travail de Punj et Stewart (1983). De ce constat, deux points sont à rectifier. Le premier est lié à l'usage abusif du terme de paradigme pour aborder ce qui est de l'ordre d'une modélisation ; la définition d'un paradigme (Kuhn, 1962) supposant une démarche de validation plus complexe. Le deuxième point est relatif à l'attribution de ce modèle au travail de Punj et Stewart (1983) alors même que Dickson (1982) a introduit le concept en marketing un an avant et que l'article de Punj et Stewart se focalisent sur deux variables, l'individu et la tâche et non sur le POS.

Dans cette interaction, la dyade objet-situation constitue le contexte expérientiel, notion souvent analysée en dehors même de la présence du consommateur.

3.2. Le contexte expérientiel

La notion de contexte expérientiel fait référence au cadre dans lequel l'expérience de consommation prend place. Le consommateur y est en interaction avec l'objet de consommation. Carù et Cova (2006a) définissent un contexte expérientiel comme un « assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement-activités) propre à faire advenir l'expérience ». Le contexte expérientiel apparaît comme un élément favorable au déroulement de l'expérience sans constituer l'expérience en elle-même ; la vision de l'expérience comme nouvelle offre de la marque est remise en cause. L'entreprise ne produit pas d'expérience de consommation mais organise un cadre expérientiel favorable à son déroulement (Carù et Cova, 2006a). L'expérience reste alors subjective et rattachée au vécu du consommateur.

Dans la même veine, Bouchet (2004) définit le contexte d'expériences comme « l'ensemble des principes d'organisation qui donnent sens à une situation ». L'approche du contexte expérientiel reste ici assez ouverte pour intégrer le consommateur comme acteur capable de s'approprier ces principes d'organisation et de leur attribuer un sens subjectif.

Les éléments composant le contexte expérientiel peuvent alors être définis en dehors du cadre de la marque. Autrement dit, des expériences de consommation du quotidien (exemples : dîner chez des amis, faire du jardinage le dimanche, repeindre son salon) peuvent avoir lieu dans des cadres différents, mobilisant également des produits et des environnements. Le contexte expérientiel est ici non marchand, dans le sens où il n'est pas organisé par la marque, même s'il peut comprendre l'usage de produits ou services d'une marque. Il est d'ordre privé (Maubisson et Benmoussa, 2009). Ces contextes restent cependant pertinents à comprendre par les entreprises puisqu'ils sont « le théâtre d'expériences riches et complexes » (Roederer, 2008, p.21).

Il est important de préciser que même en élaborant des contextes expérientiels sophistiqués et en anticipant le déroulement des expériences, il n'est pas possible pour l'entreprise de contrôler le comportement du consommateur (Petr, 2002). Ce dernier a toujours la liberté de s'approprier le contexte expérientiel comme il souhaite.

Conclusion section 1

Dans cette première section, il a été question de mieux cerner le concept d'expérience de consommation. Les définitions présentées ont permis de saisir la richesse du concept mais aussi les différences de positions existantes.

Tantôt appréhendée comme une offre émanant de l'entreprise, tantôt comme un vécu du consommateur, l'expérience de consommation est définie à travers son caractère émotionnel lié au statut d'expérience extraordinaire.

A ce niveau de l'analyse de la littérature, il semble important de préciser la position adoptée dans ce travail de recherche. **L'expérience de consommation est ici considérée comme un vécu subjectif.** La marque, si elle intervient, n'est présente que pour « rendre ce monde significatif pour le destinataire » (Semprini, 2005, p.5). Elle offre alors un contexte de consommation où l'expérience, ce vécu individuel, peut prendre forme ; un contexte de la marque au même titre qu'un contexte culturel non marchand. C'est à travers ce vécu que la dimension émotionnelle émerge : elle est donc la résultante du sens que le sujet attribue à l'expérience et de la manière dont ce dernier vit le moment de consommation.

Section 2. L'étude des expériences de consommation : deux approches distinctes

Le concept d'expérience de consommation a fait objet de nombreuses recherches. Son étude diffère largement selon la définition adoptée, la position épistémologique du chercheur et la méthode de recherche mobilisée. Comme précisé en introduction du chapitre, l'analyse de la littérature a permis de distinguer deux vagues de travaux.

Les premières recherches sont d'inspiration positiviste. Leur conception de l'expérience inclut une dimension émotionnelle mais reste largement imprégnée d'une vision cognitive. L'objectif de ces recherches se formule autour de l'explication du déroulement de l'expérience sans chercher à comprendre le sens de ce vécu.

Les seconds travaux se sont ouverts sur la perspective d'une consommation ancrée dans une culture. Arnould et Thompson (2005, 2007) synthétisent l'ensemble de ces travaux, initiés 20 ans auparavant, dans la CCT. La culture est ici vue comme « le tissu même de l'expérience, du sens et de l'action » et la consommation est entendue comme « le moyen de faire l'expérience des réalités » (Arnould et Thompson, 2005). Le consommateur est étudié à travers les expériences qu'il vit et non pour ce qu'il est (Firat et Venkatesh, 1995). Dans ce champ de recherche se retrouvent des « approches et perspectives macros, interprétatives, et critiques du, et sur, le comportement du consommateur » (Belk et Sherry, 2007, p.xiii). S'inspirant de disciplines connexes telles que la sociologie ou l'anthropologie, cette approche se propose d'étudier la consommation sous l'angle identitaire plutôt que comme processus décisionnel (Heilbrunn, 2008).

Cette section permettra de faire le point sur ces deux voies d'étude.

1. Les approches causales de l'expérience de consommation

L'analyse de la littérature permet de constater que l'étude de l'expérience de consommation sous une approche positiviste implique souvent une vision d'un processus. Dans ce sens, cette notion est découpée suivant une dimension temporelle : une étape pré-expérience, l'expérience de consommation en elle-même et une étape post-expérience (Figure 1.2).

Cette approche linéaire de l'expérience de consommation a inspiré, à notre sens, trois voies d'étude du comportement du consommateur face à ce moment de consommation :

- Une approche behavioriste inspirant les travaux en marketing sensoriel ;
- Une approche psychométrique cherchant la mesure de l'expérience ;
- Une approche post-consommation privilégiant l'approche par les conséquences.

Ces trois voies sont détaillées ci-après afin de saisir l'apport de ces études et leurs limites.

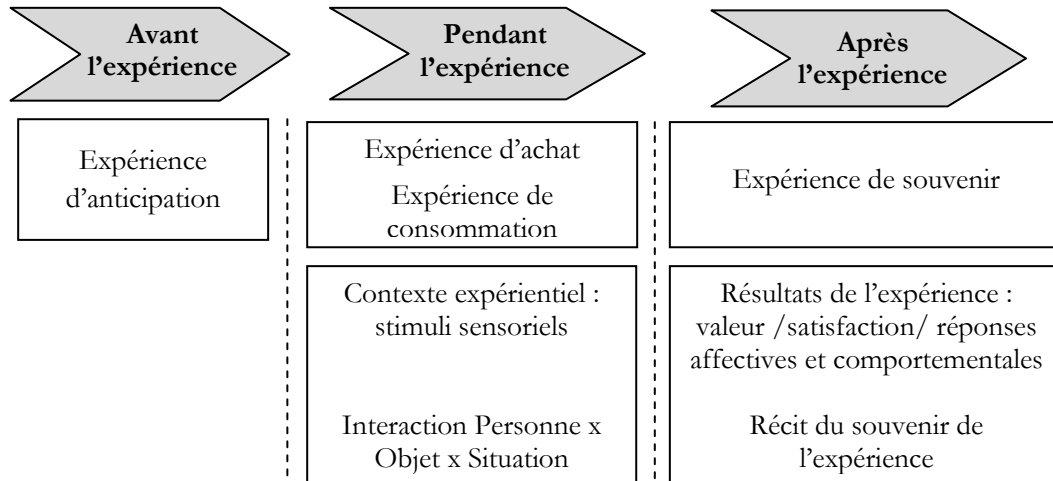


Figure 1.2. Modélisation de l'expérience de consommation dans une approche linéaire
Source : adaptée d'Arnould, Price et Zinkhan (2002) et Roederer (2008)

1.1. L'expérience de consommation, cette boîte noire

Les travaux relevant du marketing sensoriel¹⁰ (dit également marketing atmosphérique) trouvent leur origine dans les théories en psychologie environnementale qui stipulent que les variables de l'environnement influencent le comportement des individus. Cette relation causale se fonde sur le modèle SOR (Stimulus-Organisme-Réponse) d'inspiration behavioriste. Introduit par Woodworth (1921), développé par Brunswik (1943, 1955), ce modèle est ensuite mobilisé en comportement du consommateur (Russell et Mehrabian, 1976).

Pour comprendre ce courant de recherche, il y a lieu de le décomposer en trois points : (1) identifier les stimuli de l'environnement ; (2) expliquer leur influence sur les états internes du consommateur ; (3) et prédire leur influence sur le comportement du consommateur.

Tout d'abord, s'intéressant aux stimuli, différentes définitions et classifications ont été proposées (e.g. Baker, 1986 ; Bitner, 1992 ; Daucé et Rieunier, 2002). Celle de Bitner (1992)

¹⁰ Le marketing sensoriel se définit comme « le fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du point de vente afin de susciter, chez le consommateur, des réactions affectives, cognitives et /ou comportementales favorables à l'acte d'achat » (Daucé et Rieunier, 2002).

paraît être la plus aboutie et complète. Elle se structure en trois composantes : les conditions d'ambiance (e.g. lumière, bruit), l'organisation spatiale et fonctionnalité (e.g. taille des équipements) et les signes, symboles et artefacts (e.g. panneaux directionnels).

Ensuite, le processus implique que les stimuli de l'environnement induisent une influence émotionnelle sur le consommateur, souvent mesurée par l'échelle des émotions PAD¹¹ (Mehrabian et Russell, 1974).

Enfin, ces états ou réactions internes génèrent des comportements qui se définissent selon une vision dichotomique opposant un comportement d'approche et un comportement de fuite ou d'évitement (Mehrabian et Russell, 1974). Cette dichotomie reste cependant restrictive puisque le consommateur peut aussi adopter un comportement d'ajustement (Dion Le-Mée, 1999). L'individu est plus complexe et cherche des tactiques et stratégies qui lui sont propres (De Certeau, 1980).

Le modèle SOR, construit sur un principe d'induction émotionnelle, met en lien des relations causales qui supposent un individu passif, récepteur de stimuli et aux réponses quasi-systématiques, voire attendues. Or, ce modèle ignore les caractéristiques d'un consommateur postmoderne (Ladwein et Ouvry, 2007). Ce dernier est défini comme un être complexe et ambivalent adoptant des valeurs quasi-opposées. Les variables de l'environnement ont certes une influence sur son comportement mais la relation reste interactive. Le consommateur, actif dans sa consommation, influence son environnement (Fischer, 1992). Il cherche dans la co-production de l'expérience un moyen de réalisation de soi. Il y a donc lieu de se focaliser sur le sens de la consommation pour mieux comprendre le comportement du consommateur au lieu de le considérer comme une boîte noire.

1.2. Le cœur de l'expérience de consommation comme objet d'étude

Le cœur de l'expérience a fait objet de nombreux travaux. Deux types de recherche sont distingués : les premiers cherchent à définir les composantes de l'expérience et les seconds, envisagent, au-delà de cette identification, l'expérience comme un construit à mesurer.

¹¹ Les trois dimensions de l'échelle sont : le plaisir (*Pleasure*) retiré de l'expérience, l'éveil (*Arousal*) traduisant l'état d'excitation du sujet et le contrôle (*Dominance*) qui se définit par la maîtrise de la situation émotionnelle.

1.2.1. De la définition des composantes de l'expérience

Afin d'expliquer le déroulement de l'expérience de consommation, de nombreux travaux ont cherché à identifier ses composantes. Elles sont la conclusion de réflexions théoriques plutôt que le résultat d'études empiriques. Elles représentent des grilles de lecture de l'expérience de consommation. Le tableau 1.2 offre des exemples de ces recherches.

Tableau 1.2. Exemples de composantes de l'expérience de consommation

Auteurs	Dimensions identifiées	Positionnement de la recherche
Holbrook et Hirschman (1982)	(1) Imaginaire ; (2) Sentiments ; (3) Plaisir	Un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques
Holbrook (1999)	(1) Valeur utilitaire ; (2) Valeur ludique ; (3) Esthétique ; (4) Statut ; (5) Ethique ; (6) Estime ; (7) Spiritualité	
Otto et Ritchie (1996)	(1) Dimension hédonique ; (2) Sentiment d'évasion ; (3) Liberté d'esprit ; (4) Reconnaissance	Etat mental subjectif ressenti par les participants à une activité de loisirs ou de tourisme
O'Sullivan et Spangler (1998)	(1) Réel <i>vs.</i> Virtuel ; (2) Nouveauté <i>vs.</i> Commun ; (3) Production de masse <i>vs.</i> customisation ; (4) Degré d'interaction sociale	Une nouvelle offre distincte des biens et des services, avec ses propres caractéristiques et son propre mode de gestion
Pine et Gilmore (1999)	(1) Niveau de participation du consommateur ; (2) Degré d'immersion du consommateur dans l'environnement	
Poulsson et Kale (2004)	(1) Intérêt personnel ; (2) Nouveauté ; (3) Surprise ; (4) Apprentissage ; (5) Engagement	Une action de co-création entre un fournisseur et un consommateur dans laquelle le consommateur perçoit une valeur dans la rencontre et dans le souvenir de cette rencontre
Mascarenhas, Kesavan et Bernacchi (2006)	(1)Le physique ; (2)L'émotionnel	Une expérience du consommateur globale qui est positive, engageante, durable et sociale et intervient à différents niveaux de la rencontre consommateur/entreprise
Gentile, Spiller et Noci (2007)	(1) Le sensoriel ; (2) L'émotionnel ; (3) Le cognitif ; (4) Le pragmatique ; (5) La valeur/signé ; (6) Le social	Un ensemble d'interactions entre le consommateur et l'objet de consommation. L'expérience est personnelle et implicate

L'analyse de ces recherches montre la diversité des composantes identifiées et le poids des facettes hédonique, utilitaire et sociale dans les travaux de recherche.

Tout d'abord, la composante hédonique est souvent opposée à la dimension utilitaire dans l'évaluation d'une expérience de consommation (Batra et Ahtola, 1990). La première définit l'aspect esthétique, expérientiel et plaisant de l'expérience tandis que la seconde correspond au caractère fonctionnel, instrumental et pratique de l'objet de consommation (Chitturi, Raghunathan et Mahajan, 2008). Cette dichotomie est atténuée par le continuum proposé par Filser (2002) selon lequel les produits ont une charge expérientielle *vs.* fonctionnelle plus ou moins forte (Figure 1.3). La composante hédonique est souvent rapprochée d'une facette physique/sensorielle de l'expérience. La stimulation sensorielle est considérée comme source de plaisir et de satisfaction hédonique.

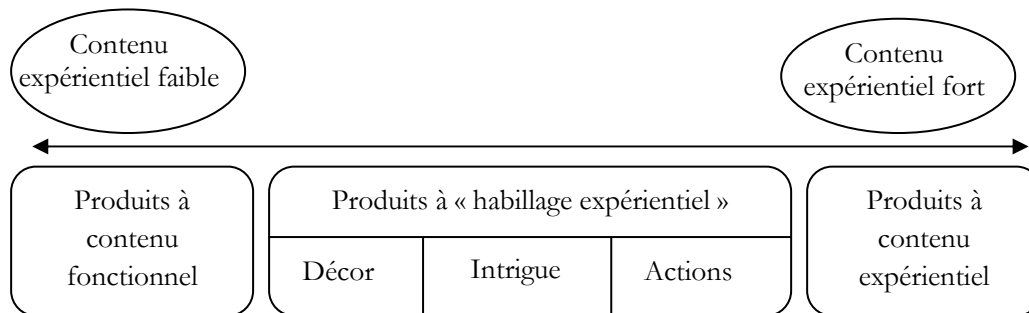


Figure 1.3. Le continuum de production de l'expérience

Source : Filser (2002)

La composante sociale quant à elle implique une interaction entre le consommateur et d'autres consommateurs ou entre le consommateur et le personnel en contact (Gentile, Spiller et Noci, 2007). L'analyse de la littérature montre que les expériences de divertissement ont une dimension sociale très forte. Elles sont vécues pour le plaisir et l'épanouissement qu'elles procurent. Bien que le consommateur y trouve un plaisir individuel¹², le partage de l'expérience y est très important (Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005). Il implique la prise en compte de la place des autres.

L'identification de ces composantes a amené certaines recherches à la construction d'échelle de mesure de l'expérience de consommation.

¹² L'exemple de l'expérience de trekking étudiée par Ladwein (2004) montre comment cette activité de divertissement peut avoir un sens égoïste pour le consommateur en ce qu'elle constitue un chemin vers une réalisation de soi.

1.2.2. Le cœur de l'expérience de consommation comme construit

Certaines recherches proposent des échelles pour mesurer des expériences spécifiques (expérience de logement dans les *Bed & Breakfast* : Oh, Fiore et Jeong, 2007 ; expérience touristique : Otto et Ritchie, 1996 ; expérience de rafting : Arnould et Price, 1993). Deux principaux travaux se sont cependant intéressés à la mesure de l'expérience de consommation de manière globale.

Le travail de Brakus, Schmitt et Zarantonello (2009) porte sur l'expérience de marque sans se restreindre à un secteur ou à une catégorie d'expérience particulière. L'expérience de marque y est définie comme « les réponses internes et subjectives du consommateur face à des stimuli de la marque liés à son design, son identité, son packaging, sa communication et son environnement ».

Quatre dimensions forment cette échelle :

- Une dimension évaluant la stimulation sensorielle générée par la marque ;
- Une dimension traduisant la charge affective et émotionnelle générée par la marque ;
- Une dimension reflétant l'action générée par interaction physique ;
- Une dimension intellectuelle traduisant un processus cognitif du consommateur.

Si cette échelle a été intégrée dans des recherches sur les problématiques de la marque, elle reflète moins bien le vécu du consommateur lors de l'expérience. La logique de construction de l'échelle se base non pas sur une évaluation de « l'ici et maintenant » mais plutôt sur l'idée « d'évaluer la dernière trace stockée dans la mémoire à long terme basée sur des expositions multiples aux stimuli de la marque » (Brakus, Schmitt et Zarantonello, 2009). Elle ne mesure donc pas le cœur de l'expérience mais se présente davantage comme une évaluation post-expérience, une conséquence de ce moment de consommation.

Dans la même logique, le travail de Roederer (2008) a pour objectif de comprendre l'essence du concept d'expérience de consommation. L'auteur cherche à identifier des dimensions généralisables et valables en vue de proposer une échelle de mesure du concept.

Suite à la phase empirique, trois dimensions sont retenues :

- Une dimension hédonico-sensorielle centrée sur l'individu et liée au plaisir retiré de l'expérience, dans une compréhension sensorielle et signifiante de la pratique ;

- Une dimension rhétorique socioculturelle qui considère l'expérience comme signe et comme ce qu'elle donne à voir aux autres ;
- Une dimension temporelle relative au contrôle du temps et la durée de l'expérience.

Ces dimensions sont pertinentes dans la mesure où elles ne sont pas relatives à un type d'expérience mais cherchent plutôt une mesure du concept de manière décontextualisée. Cependant, l'objectif même de considérer l'expérience de consommation comme construit peut présenter certaines limites. En effet, en reprenant les conclusions de l'auteur, il apparaît que cette méthode ne rend pas compte de la complexité du vécu lors de l'expérience. L'auteur avance que « la construction de l'échelle se heurte à l'écart entre ce qui peut être vécu de l'expérience et ce qui peut être capturé par un outil déclaratif par nature synthétique et forcément réducteur » (Roederer, 2008, p.247). Nous rejoignons l'auteur dans sa conclusion selon laquelle « le sens se développait souvent dans le détail du contexte et la construction du récit (donc à l'opposé d'une approche quantitative acontextuelle) » (Roederer, 2008, p.280). En effet, considérer l'expérience de consommation comme un vécu subjectif implique, à notre sens, un objectif différent que celui de la mesure. La mise en récit de soi invite le consommateur à rendre compte, dans une démarche de réflexivité, d'un vécu ressenti intérieurement (Ladwein, 2004). Il ne peut être totalement exprimé dans un « indicateur synthétique » comme une échelle de mesure.

Le focus sera à présent mis sur les recherches autour des conséquences de l'expérience.

1.3. L'approche de l'expérience par ses conséquences

L'approche de l'expérience par ses conséquences, bien que limitative, peut se légitimer à deux regards : (1) il est plus aisé pour le chercheur d'appréhender, au niveau empirique, l'expérience après son déroulement plutôt qu'au moment même où elle a lieu ; (2) approcher la pratique dans une phase post-expérience permet au consommateur d'avoir un regard réflexif sur ce qu'il a vécu et de lui donner davantage de sens.

Deux approches par les conséquences sont importantes à expliciter : l'approche par la valeur et l'approche par la satisfaction.

1.3.1. L'approche par la valeur

L'expérience de consommation est souvent appréhendée au travers de la valeur qu'elle génère. Aurier, Evard et N'Goala (2004), et plus tard Mencarelli (2008), précisent que la

conséquence de l'expérience de consommation figure dans sa valeur d'usage. Ce concept est défini par Holbrook (1994, 1999) comme « une préférence relative comparative, personnelle et situationnelle caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet ». Qualifiée également de valeur de consommation, par opposition au concept de valeur d'échange¹³, cette approche se définit dans le cadre d'une théorie subjective de la valeur : le rapprochement de l'individu avec l'objet permet d'établir la valeur de la consommation de cet objet (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Pourtant si la valeur est d'ordre individuel, sa conceptualisation dans les travaux ne semble pas émaner du consommateur mais se déploie plutôt dans l'offre constituant l'expérience. Un regard critique sur les dimensions de la valeur montre que la dimension subjective est estompée (Holbrook, 1999 ; Lai, 1995) et que seule l'offre est analysée, en dehors du consommateur.

Mobilisant le concept de valeur perçue, Filser (2007) propose un modèle intégrateur de la prise de décision du consommateur, considérant l'expérience comme une étape d'un processus linéaire et chronologique (Figure 1.4). La valeur se place ici comme conséquence de l'expérience, dans une phase évaluative du moment de consommation vécu. .

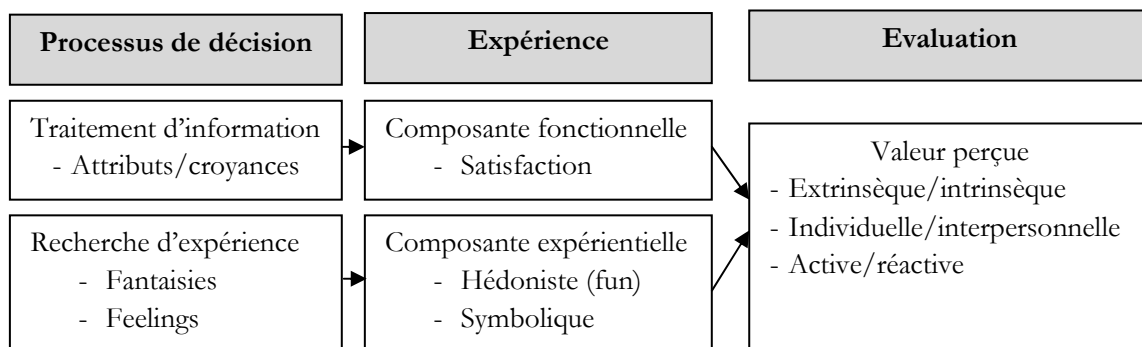


Figure 1.4. Proposition d'un modèle général de la prise de décision d'achat du consommateur

Source : Filser (2007)

Le concept de valeur perçue permet de saisir le rapport durable du consommateur avec l'expérience de consommation. Le cadre d'étude est de nature relationnelle (Filser, 2007). Sa multidimensionnalité cherche à préserver le caractère complexe du construit. A contrario, la satisfaction relève d'une logique transactionnelle. Le point suivant porte sur les recherches qui s'y sont consacrées dans le cadre du marketing expérientiel.

¹³ La valeur d'échange est définie comme « l'évaluation globale de l'utilité d'un produit, fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné » (Zeithaml, 1988). Selon Aurier, Evrard et N'Goala (2004), cette valeur est le résultat d'une « confrontation entre les bénéfices et les sacrifices associés à la consommation ».

1.3.2. L'approche par la satisfaction

Analysée à partir d'une expérience de consommation entendue de manière isolée, la satisfaction est appréhendée comme un processus construit, formé de deux principales composantes : utilitaire et hédonique. Elle fait partie des réponses post-expériences dans une approche de l'expérience sous sa seule perspective transactionnelle.

La notion de satisfaction cumulée apparaît dans une perspective dynamique et permet un positionnement de l'expérience dans une approche relationnelle. Les expériences s'enchaînent et la satisfaction cumulée se présente comme un point de départ pour les expériences à venir (Bolton, 1998). La dimension affective influencerait la satisfaction du consommateur lors d'une première expérience de consommation (Homburg, Koschate et Hoyer, 2006 ; Pham *et al.*, 2001). Le cumul des expériences permettrait un cumul des connaissances, ce qui mènerait vers une satisfaction globale, affective et cognitive. La satisfaction se stabiliserait avec le temps et la multiplication des expériences directes avec le produit permettrait de mieux saisir ses facteurs explicatifs (Smith et Swinyard, 1983).

La perspective d'étude de l'expérience de consommation isole le consommateur d'un rapport plus global avec la consommation. En effet, il est supposé que le consommateur découvre pour la première fois l'expérience de consommation étudiée, ce qui ne prend à aucun moment en compte son vécu préalable, ni le sens que revêt la consommation pour lui. Elle ne prend pas non plus en compte l'évolution du consommateur en tant qu'individu, ni le rapport de sens qu'il entretient avec l'objet de consommation.

Un regard critique sur cette approche montre que ce qui est retenu par le consommateur dans une expérience, aussi désagréable soit-elle, n'est pas tant le degré de satisfaction mais plutôt le sens du vécu partagé avec les autres. Ce sens prend le dessus sur une logique d'évaluation de l'expérience : le lien social permet de garder une trace mémorable d'une expérience jugée mauvaise au départ (Bourgeon-Renault, Cova et Petr, 2006).

Approchée à travers une perspective phénoménologique et sémiotique, la satisfaction est vue à travers une dimension active et dynamique (Fournier et Mick, 1999). Elle n'est pas perçue ici comme une réponse à une expérience ponctuelle. Cette approche prend plutôt en compte des expériences de consommation ancrées dans un quotidien imprévisible. La satisfaction serait ainsi issue d'un processus actif, dynamique et plus prolongé dans le temps. Il ne semble donc pertinent de traiter la satisfaction que pour la signification qu'elle

apporte dans la compréhension du rapport consommateur/expérience de consommation. « Une satisfaction sans sens n'est pas une satisfaction » (Bourgeon-Renault, Cova et Petr, 2006). Son analyse est donc à envisager avec un objectif de compréhension et non d'explication du comportement du consommateur.

L'analyse des travaux autour des conséquences de l'expérience présente deux limites au vu de la problématique traitée ici.

La première est liée au focus de ces recherches sur une logique évaluative de l'expérience de consommation plutôt que de porter un regard compréhensif sur le vécu. La deuxième faiblesse est relative à l'idée de considérer les conséquences de l'expérience de manière isolée, en omettant le cadre socioculturel de la consommation.

Si les concepts de valeur et de satisfaction sont pertinents pour l'étude de l'expérience de consommation, ils sont ici intégrés de manière globale au sens du vécu pour le consommateur.

2. La signification comme un autre regard sur les expériences de consommation :

L'expérience de consommation, entendue comme un vécu du consommateur entre action et produits matériels qu'elle induit (Belk, 1988), est riche de sens pour le consommateur. Les objets de consommation¹⁴ sont, en effet, des éléments qui participent à la construction de la vie sociale de l'individu (Solomon, 1983). L'expérience de consommation dépasse alors le simple acte d'achat pour intégrer des dimensions nouvelles de plaisir et de sensations (Holbrook et Hirschman, 1982). La consommation n'a jamais autant été vue comme vecteur de sens. Elle est entendue ici comme « un type d'action sociale dans lequel les individus font usage d'objets de consommation de différentes manières » (Holt, 1995). Il s'agit, dans ce qui suit, de faire un retour sur le nouveau sens de la consommation. L'objectif est d'explicitier une nouvelle lecture du concept d'expérience de consommation. Nous explicitons l'évolution du sens culturel de la consommation et la manière dont elle est appréhendée à travers l'intégration de nouvelles approches.

2.1. Une approche culturelle de la consommation

L'évolution du regard porté sur la consommation s'inspire fortement des travaux en sociologie de la consommation (e.g. Baudrillard, 1970 ; Douglas et Isherwood, 1979 ;

¹⁴ Par objet de consommation, nous entendons aussi bien des produits tangibles que des expériences de l'ordre des activités.

Lipovetsky, 1983). Dès les années 70, la vision purement marchande et transactionnelle a laissé la place à une lecture plus orientée vers le sens de la consommation dans la vie des individus. La valeur des objets considérés à travers leur seule matérialité s'oriente davantage vers la signification de la consommation ; qu'elle soit d'ordre public, reconnue par les autres ou privé, relative à soi (Richins, 1994).

Cette ouverture de la recherche s'est faite en réponse à un changement de la société elle-même, un changement de ses valeurs, de ses fonctionnements et de sa vision du monde. Le passage est celui d'une société moderne à une société postmoderne de la consommation, voire hypermoderne.

2.1.1. Une vision postmoderne

Apparu dans les années 70, le courant postmoderne a émergé de disciplines telles que l'anthropologie (e.g. Clifford et Marcus, 1986 ; Crapanzano, 1991 ; Marcus et Fischer, 1986), la géographie (e.g. Harvey, 1989 ; Soja, 1989), la psychologie (e.g. Gergen, 1991) ou encore la sociologie (e.g. Turner, 1990). Une tentative de définition claire de ce courant est relativement complexe dans la mesure où il est au croisement de différentes approches. Néanmoins, il est possible d'avancer que le postmodernisme renvoie à « l'image d'un monde qui ne croit plus au progrès, à la science toute-puissante, au lendemain qui chante et à la raison triomphante » (Dortier, 2004, p.661). Ce courant émergeant d'une critique du modernisme se présente comme un « nouveau mouvement philosophique et culturel » (Firat et Venkatesh, 1995), rejetant les idées du modernisme : ordre rationnel, progrès matériel, séparation entre sphère productive et sphère de consommation ainsi qu'un « processus de négation sans limite » (Lipovetsky, 1983). Considéré sous une nouvelle facette, le système de consommation devient plus libéral, combinant paradoxalement le réel et l'imaginaire, le rationnel et l'irrationnel, l'individu et la communauté. L'individu est, quant à lui, consommateur d'objets, de symboles et d'images (Firat et Venkatesh, 1995). La consommation devient le principal moment du processus où les échanges symboliques déterminent et reproduisent un code social. Il s'agit d'une appropriation de signes plus qu'une destruction d'objets (Poster, 1975). Une composante culturelle est alors intégrée offrant la possibilité de contextualiser les pratiques de consommation dans un cadre plus global. La consommation est observée comme un acte de construction sociale, un moment durant lequel le consommateur, dans un rapport de co-production avec le marché, va créer son propre vécu (Firat et Venkatesh, 1995) et se créer comme individu. Il est à la recherche

de style, de son style. Il est par définition éclectique, mélangeant des objets et pratiques de consommation différents, les intégrant comme expression de sa personnalité et comme moyen d'affirmer son identité et sa différence. Pour l'individu postmoderne, la construction de la vie sociale passe par l'intégration de la consommation qui lui permet de rythmer les moments de vie. La consommation se veut siège d'un certain pouvoir et d'une idéologie qui dépasse le simple cadre marchand pour s'étendre à un cadre socioculturel (Denzin, 2001).

2.1.2. Un cadre culturel

En considérant le consommateur comme unité d'étude et le marché comme lieu de production des biens, il est un rapport d'essence entre les deux *mondes* qui amène à redéfinir le regard porté sur le sens de la consommation. En effet, entre les individus et le monde matériel de la consommation demeurent « des communications, des conceptions, des modèles et des valeurs » qui font du monde de la consommation un univers socialement et culturellement construit (Mills, 1963, p.375). Le système de consommation, lu à travers une approche culturelle, se structure au travers d'un transfert de signification entre le système de consommation et le consommateur (Mc Cracken, 1986 ; 1988). La trajectoire de circulation du sens part d'un monde culturellement constitué vers l'individu-consommateur, en passant par les biens de consommation (Figure1.5). Le monde culturellement construit fait référence au « monde des expériences quotidiennes dans lequel le monde phénoménal se présente aux significations individuelles complètement formées et constituées par les croyances et les principes de leur (les individus) culture » (McCracken, 1986). Les biens de consommation se veulent ici un support matériel de transfert de sens vers le consommateur.

Le modèle de Mc Cracken identifie trois lieux de signification de la consommation et explicite le sens de transfert de cette signification. Si la trajectoire de transfert de signification part du monde culturellement constitué vers les individus consommateurs en passant par les biens de consommation, il est légitime de se poser la question suivante : comment ce monde culturel est constitué et par qui ? Si le système de consommation offre objets et expériences de consommation, le consommateur ne peut être vu que comme récepteur de ce système.

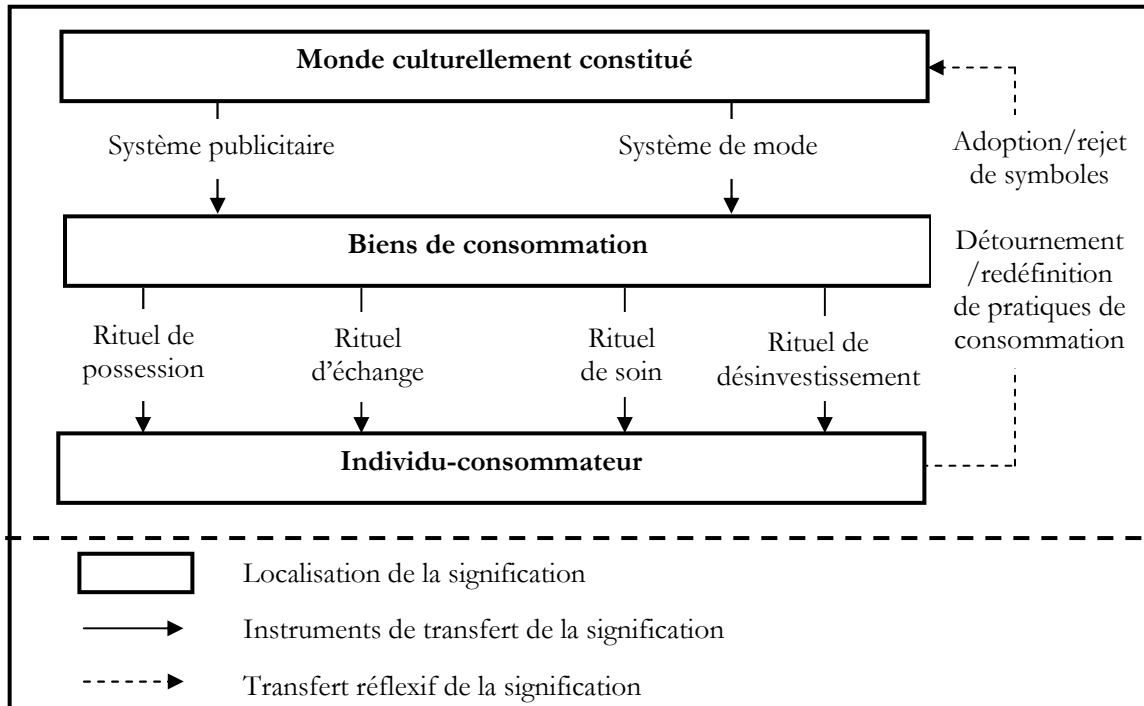


Figure 1.5. Les transferts de signification
 Source : adaptée de McCracken (1986, 1988)

Est privilégiée ici une vision du consommateur comme co-producteur de ce monde. En effet, le monde de la consommation est socialement construit (Holt, 2002). Les marques offrent au consommateur une construction de sens organisée autour d'un autre monde possible (Semprini, 2005). La trajectoire de circulation de la signification devrait alors être bouclée par le transfert de l'effet de sens de l'individu-consommateur vers le monde culturellement construit. Nous stipulons l'existence ici d'un rapport réflexif qui offre la possibilité aux individus de négocier avec ce monde social construit et non de l'adopter dans sa globalité. Il y a d'ailleurs, depuis les années 80 avec De Certeau (1980), une volonté de sortir le consommateur du monde des marques en lui redonnant le '*pouvoir*' (e.g. Murray et Ozanne, 1991 ; Ozanne et Murray, 1995 ; Firat et Venkatesh, 1995, Holt, 2002). L'objectif ici n'est point de se focaliser sur des comportements de résistance face au système de consommation (Murray et Ozanne, 1991 ; Firat et Venkatesh, 1995). Notre propos est plutôt de considérer l'individu comme acteur *libre* de son propre vécu, qu'il accepte ou non de rentrer dans le jeu des marques et du marketing.

En tant qu'instruments de transfert de signification, il semble d'ailleurs que les marques et les publicités sont à voir au-delà de leur place dans le système de consommation. Elles sont porteuses de cultures, d'identité pour le consommateur et d'appartenance communautaire. Elles donnent sens à un quotidien.

En dépassant le simple cadre transactionnel marchand et en élevant l'étude des expériences de consommation au niveau des parcours de vie* des individus, il est possible que « les consommateurs ne choisissent pas des marques, ils choisissent des vies » (Fournier, 1998). Le sujet se saisit de la consommation, et notamment des marques et de leur signification, pour donner du sens à sa vie et organiser ses pratiques de consommation (Holt, 2002). Cette même logique peut également s'appliquer à des objets de consommation de tous types. En s'intéressant à ce qu'elle qualifie de « marques invisibles », Coupland (2005) montre, dès lors, que le rapport de sens de l'individu avec les produits découle de la proximité quotidienne avec l'objet de consommation. En effet, l'étude ethnographique qu'elle a menée révèle que la vie quotidienne des consommateurs n'est pas systématiquement rythmée par la présence des marques. La construction identitaire du consommateur reste, cependant, cadrée par un système de consommation global, comprenant aussi bien des produits portant une marque que des produits génériques, sans marque.

Dans la même veine, le récit de la marque peut « se consommer indépendamment de tout produit publicisé » (Ritson et Elliott, 1999) et constituer un vecteur de relations sociales dans la vie quotidienne du consommateur. C'est en cela qu'il viendra participer à la construction identitaire du consommateur. Mick et Buhl (1992) avancent dans ce même sens que « la publicité contemporaine est conçue non pas comme un vecteur occasionnel d'informations sur le produit mais davantage comme une arène de communication omniprésente dans laquelle la réalité humaine est arbitrée ». Ils étudient alors le sens de la publicité dans le parcours de vie* des consommateurs en mettant en avant la dimension idiosyncratique qu'elle revêt. Là encore, le sens n'est pas une donnée. Il est co-construit entre la marque qui émet son discours et la signification culturelle émanant du consommateur (e.g. Lannon et Cooper, 1983 ; McCracken, 1987 ; Mick et Buhl, 1992). Une interprétation individuelle et personnelle des objets et pratiques de consommation est privilégiée. Le vécu personnel prend le dessus sur une culture de la consommation pré-établie : les expériences de consommation sont alors vécues de différentes manières et revêtent des significations multiples.

2.1.3. Une signification personnelle

La signification de la consommation permet au sujet de donner du sens à son parcours de vie*. Cette relation n'est pas unilatérale. Il y a là également un rapport de coproduction, une

co-construction de sens (Holt, 2002). En effet, le consommateur n'est pas dans une position d'attente vis-à-vis du monde de la consommation intégrant tout ce qui en émane. Il est plutôt dans une co-production des pratiques de la consommation et dans une co-construction du sens des discours des marques (Benmoussa et Maynadier, 2013). Ce sens dépend du rôle, du contexte et du déroulement de l'expérience (Holt, 1995).

Face aux comportements de transgression ou d'ajustement considérés comme des limites au contrôle de l'expérience produite par la marque (Petr, 2002), la question du sens individuel de l'expérience peut être une voie d'explication. Il semble d'ailleurs que l'objectif d'une expérience de consommation (qu'on la définisse à travers son caractère vécu ou son caractère produit) soit d'abord de « créer du sens, de la signification pour le consommateur » (Hetzl, 2004). Les comportements d'ajustement du consommateur ne sont donc pas à considérer systématiquement comme un rejet des effets de la marchandisation. En effet, détourner l'usage d'un produit ou ne pas suivre le circuit programmé d'un point de vente ne sont pas automatiquement le résultat d'une démarche réfléchie par le consommateur pour aller à l'encontre de la marque. Il s'agit là simplement d'une manière de s'approprier l'expérience et de la vivre avec sa sensibilité propre et le sens que le consommateur veut lui attribuer.

Le sens attribué à l'expérience de consommation doit être analysé à travers une lecture macro-sociale de la société de consommation. L'expérience ne *fait sens* pour l'individu que si elle permet une avancée dans la construction de son parcours de vie*. L'analyse de Belk et Costa (1998) sur l'expérience vécue par des citoyens américains dans un camp d'indiens, montre par exemple, qu'au-delà de l'originalité de l'expérience, ce moment est vécu par les consommateurs de manière particulière et significative : il y a ici, le temps d'une expérience, un retour à un mode de vie en totale déconnexion avec leur vie urbaine et contemporaine quotidienne. Les auteurs, en référence au travail de Belk, Wallendorf et Sherry (1989), voient en cette expérience une dimension sacralisée par les individus, par opposition à leur vie quotidienne, symbole de profane. Les expériences de consommation sont donc vécues par le consommateur à différents degrés. Certaines font davantage sens pour lui selon le contexte et la signification du moment de consommation.

La sacralisation est considérée comme une manière pour le consommateur de donner du sens aux expériences de consommation qu'il vit (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Cette notion qualifie ce qui, dans la consommation, est vu comme « plus signifiant, plus puissant

et plus extraordinaire que le soi. ». Autrement dit, les auteurs opposent au sacré une expérience qui serait de l'ordre de la routine. La sacralisation semble davantage permettre au consommateur de vivre des moments de joie intense et de folie. Prenant l'exemple d'un match de football, ils soulignent la dimension sacrée de cette expérience pour les consommateurs, supporters de l'équipe : l'équipe est constituée de héros, le stade représente un temple et les objets de l'expérience des reliques sacrées. Tous les éléments de l'expérience sont donc vecteurs de transfert de signification entre une culture de consommation et un individu à la recherche d'une consommation culturelle. Dans ce rapport entre valeurs du consommateur et valeurs du monde culturellement construit, c'est bien l'individu-consommateur qui attribue le caractère sacré à l'expérience de consommation. Il n'y a donc pas lieu de s'interroger sur ce qui est sacré dans l'expérience mais plutôt sur « le processus à travers lequel une consommation particulière devient et reste sacralisée » (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Le processus de sacralisation se construit donc autour de l'individu et par l'individu.

2.2. Les expériences de consommation : le sens de l'extraordinaire et du quotidien

L'évolution du regard sur la consommation amène à voir l'expérience dans son approche la plus holistique (Holbrook, 1999). L'objet de consommation est ici considéré comme un élément d'un tout ; le tout étant le monde du consommateur comprenant son ressenti, le sens de la consommation, les autres objets de consommation, etc. Ce vécu se positionne dans un contexte culturel particulier permettant, au-delà du déroulement du moment, d'avoir une vision macro-sociale du contexte (Askegaard et Linnet, 2011).

Dans ce cadre, l'expérience est considérée comme un acte social à travers lequel le consommateur donne du sens à son existence (Holt, 1995). Il y a lieu ici de distinguer les recherches se focalisant sur des expériences dites extraordinaires et celles portant sur le quotidien des sujets. Ces volets ne sont pas opposés mais complémentaires. Ils enrichissent, à eux deux la compréhension du concept d'expérience de consommation.

2.2.1. Les expériences extraordinaires comme réalisation de soi

Les expériences extraordinaires ne tiennent pas leur qualificatif de leur seule conception en tant qu'offre. Elles sont extraordinaires pour le caractère intense qu'elles renferment pour le consommateur. Elles constituent une manière pour l'individu de se réaliser, une sorte de rite de passage dans son évolution (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Ces expériences ne

sont pas vécues tous les jours. Elles se veulent expériences ponctuelles à collectionner, à rajouter à son palmarès (Keinan et Kivetz, 2011). Elles sont souvent étudiées dans le cadre des loisirs tels que le saut en parachute (Celsi, Rose et Leigh, 1993), le rafting (Arnould et Price, 1993), les raves party (Goulding, Shankat et Elliott, 2002), les séjours en montagne (Belk et Costa, 1998), les rodéos (Peñaloza, 2001), etc.

Dans leur rapport à ces expériences extraordinaires, ce qui fait le plus sens pour les consommateurs, c'est la dimension éphémère du moment (Goulding, Shankat et Elliott, 2002). L'expérience est vécue pour une durée très courte et le sujet, conscient de sa singularité, cherche à s'y investir et s'y immerger totalement. L'expérience, par son caractère unique, devient alors riche de sens. Le consommateur ne cherche d'ailleurs pas à comprendre son vécu par un souvenir cognitif de l'expérience (Arnould et Price, 1993). Ce qui est sacralisé et résonne chez lui, ce sont les sensations et les émotions qui sont plus de l'ordre du vécu, de « l'ici et maintenant » que de l'ordre du souvenir passé.

Ces expériences, bien qu'occasionnelles, sont intéressantes à étudier pour la richesse de la signification qu'elles offrent au consommateur. Elles se présentent aussi bien comme moyen de réalisation de soi que comme vecteur d'appartenance communautaire.

Les expériences extraordinaires sont pour le consommateur, synonymes de quête de sens (Ladwein, 2004). Elles sont vécues occasionnellement, recherchées par le consommateur comme une manière de sortir de son quotidien. Si elles sont souvent liées à des activités extrêmes, c'est que l'individu y cherche un moyen de se réaliser, de pousser ses limites et de se renouveler. Il est souvent à la recherche de nouvelles sensations, de moments d'immersion (Celsi, Rose et Leigh, 1993). La dimension du risque n'est pas évitée. Elle définit parfois l'essence même de la pratique de consommation (Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Ladwein, 2004). Dans ce risque, le consommateur cherche une manière de s'auto-évaluer. Ce qui le motive, c'est notamment la rupture de ces expériences avec la quotidienneté d'une consommation infra-ordinaire (Barth et Antéblian, 2011). Une communion avec la nature (Arnould et Price, 1993), une immersion dans une culture western américaine passée (Belk et Costa, 1998) ou une rave party comme échappatoire du quotidien (Goulding, Shankat et Elliott, 2002) sont autant d'occasions pour le sujet de découvrir de nouvelles cultures de consommation et de « redécouvrir le sens de soi » (Arnould et Price, 1993).

Ces expériences revêtent également une dimension sociale créée par les interactions entre les consommateurs. Il y a là un rapprochement entre les individus du fait de leur partage d'une expérience exceptionnelle commune. Ils forment des « *communitas* » (Arnould et Price, 1993 ; Celsi, Rose et Leigh, 1993) ; concept emprunté à l'anthropologie de Turner (1969). Le sens de cette notion découle de la sacralité de l'expérience qui « transcende la banalité de la vie quotidienne » (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Les individus se retrouvent dans un même nouvel univers où chacun est à la recherche d'un sens personnel différent. Les mêmes rites de passage, les mêmes valeurs de l'expérience, le même état d'esprit sont cependant partagés (Goulding, Shankar et Elliott, 2002). Le vécu commun intensifie, le temps de l'expérience, les relations d'identification et d'appartenance à la communauté. L'usage des mots est délaissé. Dans le ressenti de chacun, il y a une part du ressenti des autres, dans une sorte de communion (Arnould et Price, 1993).

Entre une quête de sens individuel et un partage de vécu avec les autres, le consommateur évolue dans sa propre construction identitaire. Le sens de l'expérience extraordinaire s'intègre alors dans un vécu quotidien, où d'autres pratiques sont présentes pour rythmer le rapport au système de consommation.

2.2.2. Les expériences de consommation ancrées dans le quotidien

L'étude sur les expériences quotidiennes cherche à comprendre comment l'individu intègre les pratiques et objets de consommation à son parcours de vie et comment ces éléments lui permettent de se construire en tant qu'individu postmoderne.

Thompson, Locander et Pollio (1990) se sont, à titre d'exemple, intéressés à la manière dont les femmes mariées gèrent leur rapport aux expériences de consommation dans leur quotidien. Trois stratégies mises en place par les femmes sont distinguées, comme un moyen de négociation avec le monde quotidien de la consommation : (1) « être limitée vs. être libre » fait référence aux contraintes et restrictions issues de l'environnement, (2) « être contrôlée vs. être hors contrôle » par le monde de la consommation et notamment les achats impulsifs (3) « être captivée vs. être désengagée » des expériences de consommation. Ces stratégies sont mobilisées par les femmes autant comme consommatrices que comme citoyennes dans une société contemporaine.

Dans la même veine, se positionne la recherche de Thompson (1996) se focalisant sur le comportement de femmes actives devant jongler entre une vie professionnelle et une vie de

femme au foyer. Une description phénoménologique du vécu montre comment ces femmes entretiennent des rapports à la consommation par la gestion du temps et la négociation de compromis avec leur entourage. A un niveau plus abstrait, ce rapport aux pratiques est approché par une lecture culturelle de la consommation arborée par des valeurs de féminisme et de maternité. Les expériences de consommation sont vues autant comme des pratiques quotidiennes que comme des sources de signification.

Dans leur étude, Mick et Buhl (1992) ont cherché à comprendre dans quelle mesure les expériences publicitaires étaient ancrées dans la vie des consommateurs et de quelle manière elles *faisaient sens* pour eux. Deux notions ont été mobilisées par les auteurs permettant de situer le vécu du consommateur dans un cadre plus global de son histoire de vie : les thèmes de vie et les projets de vie (Figure 1.6).

➤ Les **thèmes de vie** sont des sujets existentiels pour l'individu. Il les mobilise dans sa vie quotidienne pour lui donner du sens. Ils permettent de mieux structurer les événements et expériences du quotidien de manière à anticiper leur déroulement. Ces thèmes évoluent au travers du cadre socioculturel mais également par le truchement d'expériences transformatrices vécues par le consommateur. Ils sont spécifiques à chaque individu selon son vécu. Ils diffèrent de la notion de valeur : les thèmes sont reliés aux événements de vie de chacun tandis que les valeurs ont des sens communs partagés dans une même culture. A titre d'exemple, Mick et Buhl (1992) identifient la liberté, le statut, la véracité comme des thèmes de vie des sujets interrogés.

➤ Les **projets de vie** sont définis en lien avec les étapes de vie du sujet. Ils sont constamment en évolution et en changement. McCracken (1987) les qualifie de « développement, affinement et élimination de concepts spécifiques parmi des alternatives culturelles stables ». Ce sont donc des projets individuels, relatifs au soi (Mick et Buhl, 1992). Les projets de vie traduisent les différents rôles que l'individu joue tout le long de sa vie de manière à définir, planifier et coordonner ses moments de vie (Mick et Buhl, 1992). Ces projets ne sont donc pas définis par avance et évoluent progressivement. Quatre niveaux sont distingués chez Mick et Buhl (1992) : le national, le communautaire, le familial et le privé qui est relatif au soi.

Ces deux notions permettent de mieux cadrer l'évolution de l'individu dans un contexte socioculturel en donnant du sens à des éléments de la consommation par rapport à une histoire de vie plus personnelle.

Nous retenons, à ce niveau, l'idée que l'histoire de vie du consommateur est cadrée par des significations socioculturelles. Ses thèmes de vie sont, finalement, ce qui guident ses choix, ses décisions en tant que consommateur mais également en tant qu'individu. Ils apparaissent en filigrane de tout récit de consommation individuel.

La notion de projet de vie* dresse de manière plus explicite l'évolution et changement dans la vie du sujet. Elle marque les étapes et passages de l'individu dans ses différents rapports à la consommation. Cette notion sera largement mobilisée dans l'étude empirique permettant d'appréhender la question de la dimension sensible de l'expérience de consommation. Elle sera parfois confondue avec celle de parcours de vie*, même si la notion de projet fait davantage référence aux événements futurs tandis que celle de parcours tient du passé et du présent.

Il semble qu'à travers les expériences de consommation, qu'elles soient de l'ordre de l'exceptionnel ou de l'ordre du quotidien, les individus-consommateurs produisent de la signification culturelle et des souvenirs qui sont intégrés dans leur rapport à la consommation et par là, à leur construction identitaire (Peñaloza, 2001).

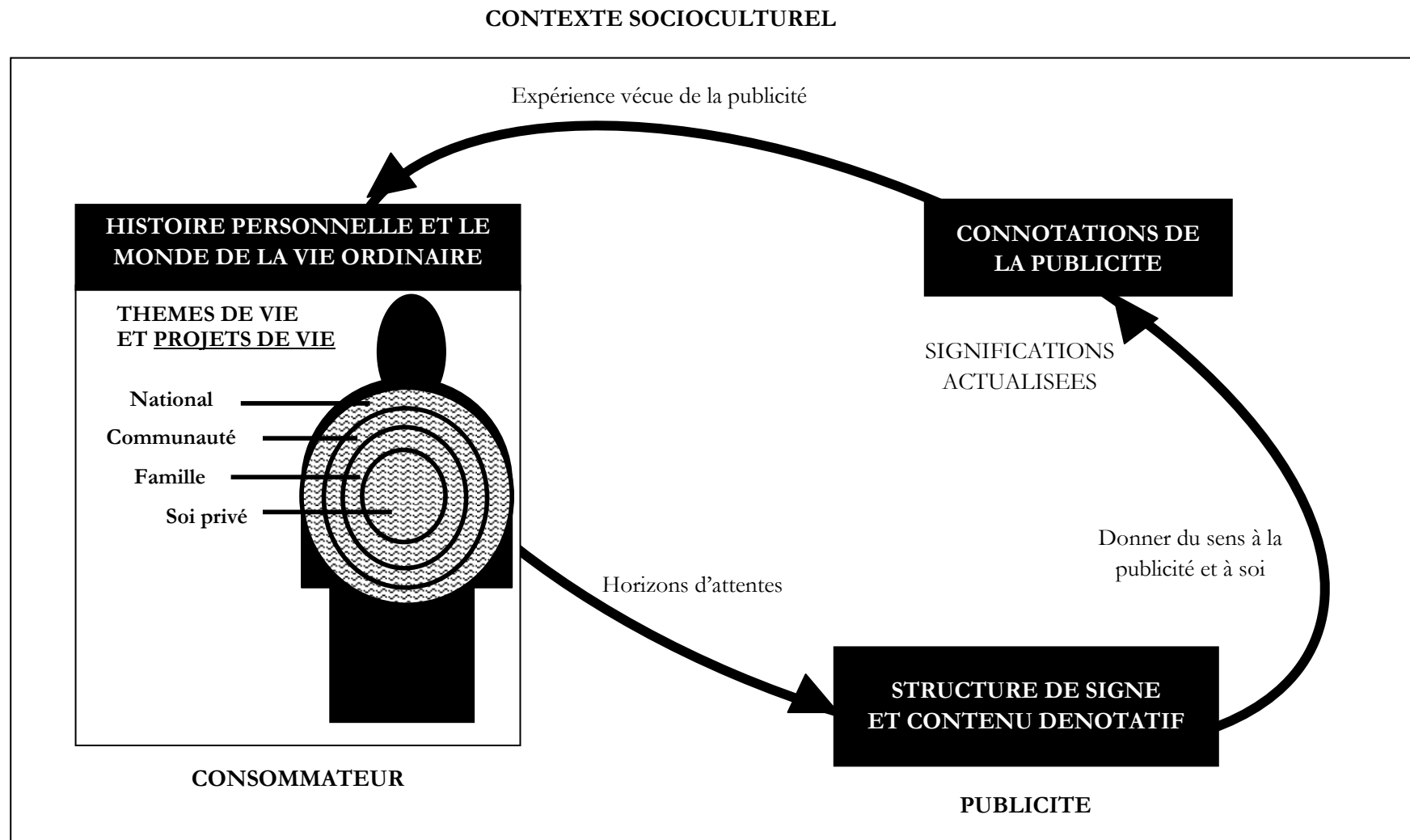


Figure 1.6. Le modèle de signification des expériences de publicité

Source : Mick et Buhl (1992)

2.3. Expériences de consommation : typologie autour du consommateur

La prise en compte de la subjectivité du consommateur (Addis et Holbrook, 2001) a permis d'élargir le regard porté sur les expériences de consommation : elles ne sont pas toutes en lien direct avec le marché (Carù et Cova, 2007). Certaines sont, en effet, ancrées dans le quotidien des consommateurs au point que leur signification sociale et culturelle prenne le dessus sur leur valeur marchande. Se promener en forêt ou lire un livre peuvent être lus comme des expériences de consommation mais elles ne s'intègrent pas de manière explicite dans un système de consommation (Roederer, 2008).

La typologie de Carù et Cova (2007) est intéressante à discuter ici dans la mesure où elle met en avant cette distinction. Selon cette typologie, les expériences peuvent être classées selon un continuum se basant sur « le degré de pilotage de l'expérience dévolu à l'entreprise ou au consommateur » (Roederer, 2008, p.8). Trois catégories sont alors distinguées (Figure 1.7) :

- L'expérience *consumer-driven* pilotée par le consommateur implique une participation limitée de l'entreprise. Elle se déroule dans le monde culturellement construit ;
- L'expérience *co-driven* implique une mise en place par l'entreprise d'un cadre contextuel laissant la part au consommateur de se l'approprier et d'y déployer sa pratique ;
- L'expérience *company-driven* est maîtrisée par l'entreprise qui offre au consommateur un univers hyper-réel, en rupture avec son monde connu.

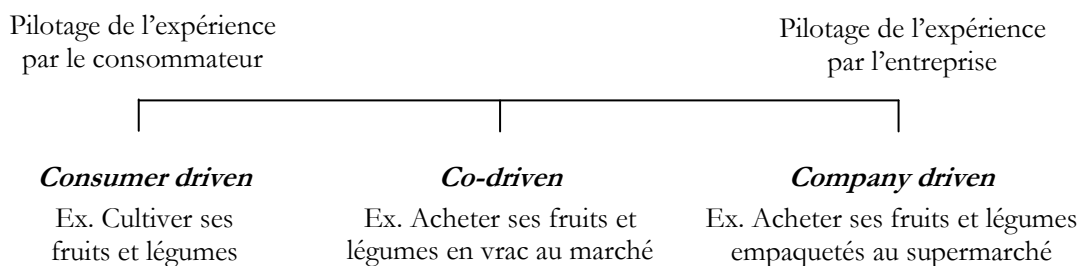


Figure 1.7. Typologie des expériences de consommation selon le degré de pilotage

Source : adaptée de Carù et Cova (2007, p.13)

La définition de l'expérience de consommation adoptée ici est celle d'un vécu subjectif, se rapprochant de l'expérience *consumer-driven* où la place et la participation du consommateur sont considérées comme centrales. Cette expérience est, par essence, dépendante de l'individu : elle est vécue différemment selon les individus et le sens voulu (Holt, 1995).

La typologie des pratiques de consommation de Holt (1995) se construit autour de deux critères : la **structure de la pratique** tournée vers l'objet de consommation ou vers les interactions sociales et l'**objectif de la pratique** qui est, soit autotélique¹⁵, soit instrumental. Le croisement des deux critères résulte sur une matrice synthétisant quatre catégories de pratiques de consommation.

- L'expérience comme le moyen de donner du sens à la pratique de consommation ;
- Le jeu où les objets sont des ressources d'interaction avec les autres ;
- L'intégration comme la construction de son identité par les objets de consommation ;
- La classification traduit l'usage des objets de consommation comme moyen de se positionner parmi les autres.

Cette catégorisation découle d'une analyse où le consommateur est au cœur de l'expérience. Il est vu comme acteur actif sans qui la pratique de consommation n'existerait pas. La place du consommateur est remise au centre de la compréhension des pratiques de consommation. Dans les quatre catégories distinguées, l'action de l'individu donne du sens à la consommation et guide la pratique.

La perspective culturelle de la consommation a offert une nouvelle approche du concept d'expérience de consommation. Ce vécu n'est pas seulement un objet de consommation plaisant, organisé par la marque de manière à faire vivre au consommateur un moment extraordinaire. Il est un moment auquel le sujet donne du sens. Au-delà des pratiques quotidiennement, il est certes possible d'envisager des expériences quasi-unicas que le consommateur souhaite expérimenter, non parce qu'elles sont attractives par définition, mais par le sens qu'elles produisent pour lui. Il est notamment à la recherche d'expériences originales, à *collectionner*, pour donner du sens à sa vie et à la réalisation de soi (Keinan et Kivetz, 2011). Il va alors chercher à créer une expérience mémorable et éviter de répéter la même pratique.

En abordant l'expérience de consommation à travers sa signification, le regard du chercheur n'est plus porté sur les contours du vécu mais se focalise plutôt sur le consommateur lui-même, son action dans ces pratiques de consommation et l'évolution identitaire qui en découle.

¹⁵ Une expérience autotélique n'est entreprise pour d'autre but que pour la satisfaction qu'elle procure elle-même.

Conclusion section 2

Cette section a permis une vue globale sur la manière d'étudier l'expérience de consommation distinguant les approches positivistes des perspectives interprétatives.

Les premières recherches abordent l'expérience de consommation à travers : (1) une approche behavioriste où le consommateur est récepteur des stimuli de l'entreprise ; (2) une approche psychométrique cherchant à identifier les dimensions du construit et à les mesurer ; (3) une approche focalisée sur les conséquences de l'expérience.

L'analyse de ces travaux permet de souligner deux limites au vu de la définition de l'expérience de consommation adoptée ici. La première est liée à la simplification extrême d'un *phénomène* aussi complexe, notamment par l'omission du cadre socioculturel de l'expérience et de la signification du vécu. La seconde limite est relative à la place du consommateur relégué au statut de récepteur de stimuli, de spectateur de son propre vécu.

Les deuxièmes recherches se construisent autour d'une relation dynamique entre l'action du consommateur, le marché et les significations culturelles (Arnould et Thompson, 2005). Le consommateur est dans un rapport de négociation entre sa propre culture et la culture du marché (Peñaloza, 2001). Une double lecture est offerte au chercheur (Badot et *al.*, 2009). Tout d'abord, une grille macro-sociale, soutenue principalement par la sociologie de la consommation permet une vision de la société du consommateur dans laquelle les interactions sociales, les valeurs et les normes culturelles offrent une signification à la compréhension du comportement. Grassi (2005, p.95, in Badot et *al.*, 2009) définit cette lecture comme « une approche phénoménologique et compréhensive des formes de socialité et du rôle de l'imaginaire à l'intérieur du vécu quotidien et collectif, à partir de l'ancrage de ces deux dimensions au niveau local et proche ». A un niveau plus individuel, la recherche se focalise sur le rôle de la consommation comme moyen pour le consommateur de donner du sens à son vécu. Il s'agit notamment de comprendre la construction identitaire du consommateur mais également ses pratiques de consommation et l'intégration des éléments de consommation dans son projet de vie*. Cette double lecture de l'expérience de consommation est intégrée dans la construction de notre problématique de recherche.

Section 3. Ancrage de la recherche : l'expérience subjective

Considérer l'expérience de consommation comme un vécu subjectif suppose l'attribution au consommateur d'une place privilégiée. Il est une unité de production (Filser, 2002). En effet, même lorsqu'une pratique est organisée et ficelée par la marque, le consommateur reste récepteur et interprète de cette expérience (Holbrook et Hirschman, 1982). Le regard du chercheur s'est largement ouvert sur la subjectivité du sujet, entendue ici comme « un état psychologique personnel comprenant son propre ressenti, ses propres pensées et sa propre perception » (Addis et Holbrook, 2001). Cet état évolue constamment avec l'environnement. Dans ces expériences de consommation, l'individu est celui qui « agit à l'intérieur de situations et qui est à la recherche de sens » (Vézina, 1999). Il est en interaction avec le monde de la consommation qui participe à sa construction identitaire ; il est vecteur reliant le sujet à son monde (Askegaard et Linnet, 2011).

Trois questions semblent, à ce niveau de la réflexion, essentielles à poser :

- Qui est cet individu qui vit l'expérience de consommation ?
- Comment participe-t-il activement au déroulement de l'expérience de consommation ?
- Comment partage-t-il son expérience de consommation avec les autres ?

Ces trois questions sont abordées à travers l'analyse de : (1) l'individu en tant que soi au cœur de l'expérience, (2) l'action du consommateur et sa pratique et (3) la narration de l'expérience comme revendication de sa propre identité.

1. Le consommateur dans son individualité

Le consommateur contemporain est un individu complexe qui ne cherche pas la cohérence dans ses actions mais plutôt la diversité et la multiplicité des identités (Lipovetsky, 2006). Il doit être saisi comme un acteur pour mieux comprendre sa pratique des expériences de consommation et le sens qu'il leur attribue. Les travaux de recherche l'ont, dans ce sens, abordé au travers des concepts de soi et de soi étendu. Ces deux notions servent de point de départ à la construction de la problématique de recherche.

1.1. Le concept de soi comme épiceutre du vécu subjectif

Le soi (*self*) est un concept issu d'une tradition anglo-saxonne qui permet une large lecture de l'identité du consommateur. Il est défini comme « une évaluation subjective qui change entre les personnes et à travers le temps » (Belk, 1988), comme « la compréhension cognitive et affective de qui nous sommes et ce que nous sommes » (Schouten, 1991).

Deux éléments sont intéressants à retenir : (1) le soi identifie l'individu dans sa singularité et sa différence avec les autres (2) le soi se veut une négociation entre ce que l'individu est et ce qu'il souhaite refléter. Ce qui singularise chaque individu n'est donc pas de l'ordre de l'unique et du stable (Belk, 1988). Cet individu qui vit l'expérience de consommation évolue et mobilise, dans le même moment de consommation, différentes facettes de son identité (Schouten, 1991). Ceci est qualifié de « soi multiple ». Dans l'idée de ce soi multiple, deux approches se distinguent : celle qui considère la multiplicité du soi à travers le temps (e.g. Schouten, 1991) et celle qui considère un soi multiple lors d'un même moment de consommation (e.g. Bahl et Milne, 2010).

Dans la première conception, les expériences de consommation sont considérées comme des rites de passage, des moments vécus qui permettent au consommateur d'évoluer en tant que soi. Cette approche est mise en parallèle avec la notion de projet de vie* (Mick et Buhl, 1992) : à différentes étapes de son histoire de vie, le consommateur *incarne* des rôles différents qui vont, par conséquent, faire évoluer son rapport à la consommation. Ce point est pertinent à retenir et à extrapoler vers la dimension sensible de l'expérience de consommation sur laquelle porte la question de recherche : si le soi évolue tout le long de l'histoire de vie du consommateur, cela suppose-t-il que son rapport sensible (formé par ses sensations corporelles premières) à la consommation évolue parallèlement ?¹⁶

La deuxième conception se base sur l'idée que le soi est une entité qui se compose de plusieurs positions de l'individu adoptées dans un même moment de consommation (Bahl et Milne, 2010) ; ce que les auteurs qualifient de « soi dialogique ». Cette conception invite à porter la réflexion sur la manière dont le consommateur gère entre ces différents « soi » lors d'une même expérience de consommation. Face à un même vécu, le consommateur peut prendre des positions différentes : selon la perspective du soi adopté, l'expérience de consommation sera vue et vécue différemment. Cette idée fait écho aux rôles que les

¹⁶ Si cette question n'est pas au cœur des questions de recherche, elle a largement guidée la phase empirique et l'analyse des résultats.

femmes consommatrices interrogées par Thompson (1996) adoptent lors d'une même expérience : rôle de mère et rôle de femme active.

Face à ses choix et entre ses propres soi, le consommateur est dans une relation de dialogue lors de l'expérience de consommation (Figure 1.8). Bahl et Milne (2010) distinguent six types de relations de dialogue : la compassion, la catégorisation, la négociation, la coalition, l'opposition et la domination. Ces six types de relations sont guidées par un même soi qui balance entre trois rôles : celui de gérer les conflits entre les positions du Je, celui d'éviter ces conflits et celui où un soi particulier domine tous ces conflits.

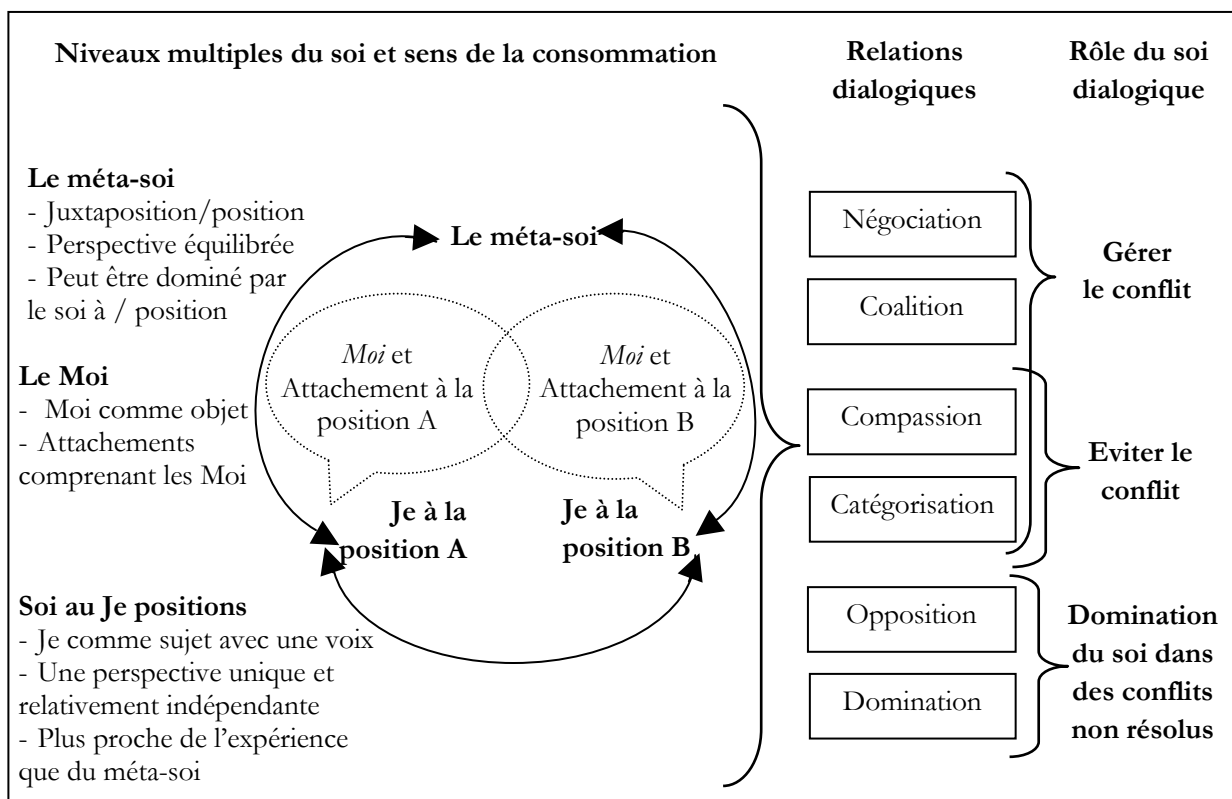


Figure 1.8. Modèle du soi dialogique guidant les préférences contradictoires de la consommation

Source : Bahl et Milne, 2010

Confrontant cette approche à la question de recherche posée ici, nous nous interrogeons alors sur le rapport entre la multiplicité des Je lors du même moment de consommation et la dimension sensible de l'expérience : est-ce que, selon le soi adopté (position du Je), la dimension sensible de l'expérience est vécue différemment par le consommateur ? Le sensible est-il le même pour toutes les positions du soi adoptées ?

A ce niveau de la recherche, ces questions sont intégrées dans la démarche de construction de la problématique et de l'approfondissement de la collecte de données. L'analyse et la restitution des résultats tenteront d'éclairer ces interrogations.

Le concept de soi offre un double apport pour la construction de notre problématique de recherche. (1) L'individu n'est pas une entité stable. Il est complexe et changeant ; l'évolution du soi, tout le long de son histoire de vie, en est la manifestation. (2) Parce que l'individu a différents soi, il est nécessaire, pour la compréhension de son rapport à l'expérience de consommation, de resituer sa pratique dans un cadre socioculturel et dans son histoire de vie personnelle.

Le rapport du soi au monde matériel formé d'objets de consommation (biens et expériences de consommation) fait naître le concept du soi étendu, entendu comme le lien entre ce que l'individu est et ce qu'il a (au sens de ce qu'il possède).

1.2. Le soi étendu

Développé par Belk (1988), le concept de soi étendu sous-tend l'idée d'un ensemble qui comprend aussi bien le « Moi » c'est-à-dire l'individu lui-même que « Mien », c'est-à-dire ce qui est possédé par l'individu. Le soi étendu n'est pas figé dans le temps. Il est d'ordre dynamique et évolue « à travers la vie individuelle » (Belk, 1989) ; le sujet évoluant en tant que consommateur avec et au travers de ses possessions. Pour illustrer la notion du soi étendu, Belk (1988) évoque l'exemple des hommes américains dans leur rapport à leur voiture. Au-delà de la simple possession, la voiture se veut un reflet de leur propre identité, comme une continuité de ce qu'ils sont. La personnalisation de la voiture et son entretien sont considérés alors comme une manière de créer et de nourrir ce soi étendu.

Dans ce sens, le soi étendu joue le rôle de tremplin entre ce que l'individu est et ce qu'il a¹⁷ : être individu et posséder des objets sont vus comme deux axiomes inséparables (Belk, 1988 ; Sartre, 1943). L'idée de possession en tant qu'extension de soi est à appréhender dans un sens large : Belk (1988) considère le corps de l'individu, le corps postmoderne (Tian et Belk, 2005), comme un élément de ce soi étendu. L'extension de soi ne prend donc pas forme qu'au travers de la matérialité du monde de la consommation mais débute à un

¹⁷ Si Belk (1988) se focalise sur les possessions de biens matériels, nous extrapolons ici cette approche aux expériences de consommation, considérant que la possession serait de l'ordre des souvenirs de l'expérience vécue et des objets-souvenirs.

niveau corporel premier. Cette idée fait écho au concept de corporéité* selon lequel le corps de l'individu n'est jamais passif. Il est toujours éprouvé et ressenti dans l'action avec le monde matériel (Merleau-Ponty, 1945)¹⁸. Le soi étendu est alors dans un rapport sensible actif face au monde matériel et dans sa relation de possession des objets de consommation. L'individu ne fait pas que posséder des objets ; il les ressent. Il y a ici une nuance conceptuelle distinguant le soi central (traduit de '*core self*') du soi étendu (*extended self*). Le soi central correspond à ce que l'individu est à travers « son corps, ses processus internes, ses idées et ses expériences ». Il est étendu pour atteindre des « personnes, des places et des choses auxquelles la personne est attachée » (Ahuvia, 2005).

Le soi étendu qui se déploie dans les objets possédés est aussi une manière de maintenir et continuer à faire vivre des moments passés liés à ces mêmes objets. Les possessions sont ici des souvenirs tangibles, source de remémoration de vécu : l'objet devient alors symbole de relations passées, d'évènements particuliers et de sens personnel (Belk, 1988). Ces possessions peuvent basculer dans ce qui est de l'ordre du nostalgique où le consommateur y voit un passé existant (e.g. Loveland, Smeesters et Mandel, 2010) Les individus sont dans une démarche de collection de ces objets, au même titre qu'ils collectionnent les expériences auxquelles ils sont attachés (Arnould et Price, 1993).

Il est légitime, à ce niveau, de s'interroger sur l'idée de savoir si tous les objets possédés par l'individu sont finalement des extensions de soi. La conceptualisation du soi comme un processus permet de comprendre que les objets possédés ne sont pas, par définition, des extensions de soi, ils le deviennent (Belk, 1988). Ils se classent alors selon le rapport de proximité avec le soi (Ahuvia, 2005) : les expériences identifiées comme les plus intenses sont liées au soi central, les marginalisées au soi étendu et enfin celles non identifiées liées au non-soi. Ce rapport de proximité est considéré comme le résultat d'un attachement à l'objet de consommation. A ce titre, il est à souligner que le soi central est davantage vu comme expression de soi tandis que le soi étendu explicite le caractère évolutif et transformatif de l'individu ; le premier serait antérieur au second (Ahuvia, 2005). Si, comme souligné par Belk (1987, 1988), l'extension de soi vers les objets de consommation est le résultat d'un processus et qu'elle passe notamment par le rapport corporel aux objets, il est alors pertinent de s'interroger sur le rôle de la dimension sensible dans la construction de ce processus : la dimension sensible participe-t-elle au processus d'extension de soi ?

¹⁸ Cette idée sera abordée dans le chapitre 2 à travers le concept du corps propre.

Dans ce processus d'intégration des objets à soi, l'appropriation et le contrôle sont un premier vecteur d'évolution. Par l'appropriation, l'individu rend sien l'objet, il lui devient totalement lié. Le cas du cadeau offert à autrui qui se veut extension de soi en est illustratif : le transfert de possession de soi à l'autre n'efface en rien le lien entre cet objet et l'offreur (Belk, 1988). Il semble y avoir ici un parallèle avec l'œuvre artistique qui, possédée par autrui, reste l'objet du soi étendu de l'artiste, puisque résultant de sa propre expérience. Cette idée traduit le deuxième vecteur qui permet à l'individu d'incorporer les objets à son soi étendu : créer l'objet soi-même, c'est le rendre par essence sien. L'individu y traduit alors ses croyances, ses expériences, ses sentiments. L'objet devient représentation symbolique d'un vécu (Hill, 1991). Enfin, l'objet chez Belk (1988) est vu de manière large. Autrement dit, il ne se définit pas seulement comme objet tangible mais peut être un lieu, une autre personne. Dans ce cas, le processus d'intégration de l'objet au soi étendu passe par la connaissance : par la démarche de connaître l'objet (de manière intime notamment) il devient extension de soi.

L'ensemble de ces éléments viennent enrichir la réflexion sur la question de recherche.

2. Le consommateur en action

La perspective d'un marketing défini autour de l'expérience a permis l'évolution de la vision séparée du producteur et du consommateur comme deux entités distinctes (Vargo et Lusch, 2004). En effet, au-delà de la production du bien, c'est au moment de sa consommation, de son usage que le consommateur crée de la valeur autour du produit. Les marques ont saisi la nécessité stratégique de donner volontairement un certain pouvoir au consommateur et de l'intégrer à la production (Bendapudi et Leone, 2003 ; Dujarier, 2008), tout en positionnant cette co-production dans un système social plus global (Edvardsson, Tronvoll et Gruber, 2011). Dans une lecture postmoderne de la consommation, les expériences sont à voir comme des processus de production continus (Firat et Venkatesh, 1995). Dès lors que le consommateur se trouve dans un acte de consommation, il est dans une production de sens, de symbole et d'image.

2.1. Le sens de l'action du consommateur

Le regard porté sur l'expérience de consommation comme vécu subjectif amène à s'intéresser à la place et l'action du consommateur dans le déroulement de ce moment. Sa participation ici n'est pas appréhendée au sens de la co-création du produit ou service au

moment de sa conception (Vargo et Lusch, 2004, 2008). Elle est également à différencier du concept de servuction en marketing des services, défini comme « le degré d'implication du consommateur dans la production et la délivrance de services » (Dabholkar 1990, p.484). Sa participation se base sur le postulat selon lequel le consommateur est l'essence même de l'expérience ; il ne peut y avoir expérience sans sa présence. Elle est donc appréhendée comme sa capacité à s'approprier la pratique aussi bien par son action que par son intégration de cultures de consommation.

L'intégration de la dimension significative dans la compréhension des pratiques de consommation implique donc de considérer le système de consommation et le marché au travers « des valeurs et significations co-produites par les marketeurs et les consommateurs » (Peñaloza et Venkatesh, 2006). La notion de co-production induit ici une espèce de liberté d'action du consommateur. Il est dans une relation de négociation avec le monde de la consommation. Dans ce rapport de proximité, aussi bien avec les marques qu'avec le monde culturel de la consommation, il a la possibilité de détourner, voire de contourner les règles du marché à travers ses propres tactiques et stratégies (De Certeau, 1980).

Il ne faut, cependant, pas entendre par là que le consommateur est un individu totalement libre. Il a des responsabilités, des restrictions liées aux différents rôles qu'il joue dans sa vie quotidienne. Le travail, la famille, l'argent sont autant d'éléments qui lui permettent de vivre ses expériences de consommation mais qui peuvent également se présenter comme des contraintes. Tel est le cas dans l'étude sur le rapport des femmes contemporaines aux expériences de consommation (Thompson, Locander et Pollio, 1990). Ces contraintes sont négociées par le consommateur qui en a conscience. Nous sommes loin de la vision des restrictions du consommateur par la seule volonté du marketing. Les contraintes sont au contraire totalement intégrées dans le rapport aux expériences de consommation : « le choix de renoncer à un peu de liberté était en soi un acte de libre choix » (Thompson, Locander et Pollio, 1990). Le consommateur est encerclé par un cadre culturel qui est formé à un niveau proche de sa famille et à un niveau plus global par la communauté à laquelle il appartient (Mick et Buhl, 1992).

2.2. L'action par l'appropriation de l'expérience

L'action du consommateur se déploie lors de l'expérience de consommation à travers son appropriation de l'espace et des objets de consommation ; l'objectif étant de s'immerger dans ce moment (Carù et Cova, 2003).

Dans le seul registre de l'étude de l'espace, l'appropriation est définie comme « un schéma spécifique de conduite développé par l'homme dans le rapport qu'il entretient avec l'environnement » (Bonnin, 2002). Il s'agit, autrement dit, d'un « style d'occupation de l'espace, propre à un individu ou à un groupe » (Fischer, 1992). Cette définition est intéressante dans la mesure où elle souligne la participation active du consommateur dans l'espace de l'expérience. Elle se veut notamment en rupture avec les travaux en psychologie environnementale de Mehrabian et Russell (1974) présentés dans la section précédente. Apparaît ici le rôle actif du consommateur dans la co-production de l'expérience.

Le consommateur investit l'espace qui devient sien. Cette appropriation peut prendre différentes formes : le regard, l'aménagement du lieu, l'exploration ou encore la nidification (Fisher, 1992 ; Bonnin, 2002 ; Carù et Cova, 2003). A ce titre, Bergadaà (2006) a montré, à travers l'analyse du musée olympique, la manière dont les visiteurs s'approprient l'espace. L'appropriation est perçue ici notamment par la liberté laissée au consommateur de se projeter dans une période ancienne de 2000 ans. L'anachronisme est voulu de manière à ce que le consommateur vive pleinement son expérience.

De son côté, Ladwein (2002) a abordé la dimension praxéologique de l'expérience au travers de l'appropriation de l'espace. Prenant comme terrain d'étude l'expérience touristique et comme méthode d'investigation l'observation des actions des touristes dans un club de vacances, l'auteur expose la manière dont ces derniers occupent l'espace qui leur est dédié et cherchent à se l'approprier en se basant notamment sur les interactions sociales avec les autres consommateurs. Ce travail n'est pas sans rappeler celui de Holt (1995) qui s'est également intéressé aux pratiques des consommateurs lors des matchs de baseball. L'appropriation de l'espace, des objets de consommation, voire de l'immersion de soi dans ce moment apparaissent ici comme des conditions nécessaires pour vivre pleinement le match. C'est par l'action des consommateurs de baseball que le sens du spectacle prend forme ; le match de baseball ne pouvant être vécu pour ce qu'il est sans leur action. Dans l'étude de Holt (1995), la co-production du match passe par des actions telles que le

comptage des points, l'évaluation du jeu des joueurs ou encore l'appréciation du spectacle. Ces actions sous-tendent notamment une interaction avec les autres spectateurs.

L'action du consommateur transparaît également par l'appropriation d'objets de consommation. La place des objets dans l'étude des expériences de consommation est importante dans la mesure où ils constituent des vecteurs pertinents dans la construction du rapport entre le consommateur et le sens de l'expérience (Holt, 1995 ; Belk et Costa, 1998). En effet, le monde social met à la disposition du consommateur des objets lui donnant la possibilité de vivre pleinement l'expérience. Par objets de consommation, il faut entendre un cadre global comprenant aussi bien les objets d'ordre matériel que des règles de fonctionnement, des rituels ou encore des habitudes et stratégies mises en place par les consommateurs eux-mêmes (Holt, 1995). Les consommateurs sont alors dans un rapport de négociation de manière à se construire leur propre vécu subjectif (De Certeau, 1980). Ils sont un moyen de partage de la culture de consommation et de transmission de l'identité (Belk et Costa, 1998).

C'est dans ce sens que l'action du consommateur est vue comme essentielle pour le fonctionnement des communautés de marque en tant que moyen pour générer de la valeur (Schau, Muñiz et Arnould, 2009). Cette dimension sociale est également vraie lorsque le consommateur se retrouve dans des interactions avec d'autres consommateurs le temps d'une expérience. Derrière l'idée des *communitas*, où les consommateurs vivent avec les autres et partagent avec eux les moments particuliers, il y a une action volontaire et intentionnelle du consommateur aussi bien d'agir dans cette expérience que de lui donner du sens par son interaction avec les autres et par sa mise en mots (Arnould et Price, 1993).

3. La narration de soi comme moyen de partage de l'expérience de consommation

A travers le récit d'une expérience de consommation, il est possible d'accéder au vécu de l'individu, ou du moins à ce qui *fait le plus sens* pour lui (Roederer, 2008). Ce récit est envisagé comme un processus construit par le consommateur en vue de restituer l'expérience vécue. Il est souvent appréhendé par le terme souvenir de l'expérience de consommation qui se définit comme le « résultat d'un processus non observable, propre à l'individu qui aboutit à la construction d'un récit » (Roederer, 2008).

3.1. Narration et sens de l'expérience de consommation

Les expériences de consommation extraordinaires sont perçues par le consommateur comme des moyens de réalisation de soi. Leur récit, partagé avec les autres, permet de donner du sens à ce vécu (Ladwein, 2004). Il renforce la recherche de renouvellement de soi par la revendication d'une identité en construction continue à travers la consommation (Arnould et Price, 1993). Ce postulat, largement évoqué dans le cas d'expériences émotionnelles fortes, semble tout aussi vrai pour ce qui est des expériences de consommation quotidiennes. En effet, comme souligné par Rimé (2005, p.86), « les conversations les plus communes sont émaillées du récit des épisodes émotionnels qui [la vie quotidienne] rythment ». L'individu cherche donc continuellement à donner du sens à sa vie par son vécu et par sa mise en mots. Les narrations se présentent comme un moyen pour le consommateur de traduire son identité. C'est dans ce processus de réflexivité qu'il structure ses expériences passées, présentes et se projette dans le futur (Ahuvia, 2005). La mise en mots permet de garder un fil conducteur dont l'individu se sert pour donner du sens à son vécu et surtout de le structurer de manière cohérente.

Le sens est entendu ici selon la définition de Weick (1995, p.106) comme « le produit de mots qui se combinent en phrases en vue de transmettre quelque chose sur l'expérience en cours ». Le chapitre 2 permettra la compréhension du lien entre le sens et le langage. Nous soulignons néanmoins, dès à présent, que le sens n'est pas dépendant du langage pour exister et qu'il existe un sens prélinguistique (Romano, 2010). En effet, si le langage permet à la pensée de prendre forme, le sens de l'expérience de consommation existe avant même sa mise en mots. Il apparaît au moment-même où l'expérience est vécue. Weick avance dans ce sens que « c'est en voyant ce qu'on dit qu'on découvre ce que l'on pense » (Weick, 1995, p.106) ; c'est dire que par un rapport sensible premier au monde, le sens prend place.

Dans le processus de partage des expériences émotionnelles, Rimé (2005) fait référence au travail de Thompson et Janigian (1988) sur la notion de schème de vie. Cette notion se définit comme « une construction autobiographique que chaque individu alimente au cours de son existence » (Rimé, 2005, p.327). Le schème de vie offre à l'individu un cadre qui lui permet de donner du sens à ses événements de vie. Il est ce qui permet à l'individu de structurer ses expériences de manière à ce qu'elles forment un « tout cohérent et compréhensible » ; une sorte de trame faisant le lien entre ce que l'individu était, ce qu'il est et ce qu'il deviendra (ou souhaite devenir). Cette notion de schème de vie n'est donc pas

sans rappeler celle de projets de vie explicitée précédemment (Mick et Buhl, 1992). Les deux concepts sont à rapprocher en ce qu'ils offrent à l'individu un cadre pour situer sa propre *existence* et le sens qui en émane dans un environnement plus large. Ils mettent également l'accent sur le caractère dynamique et changeant de la vie de l'individu. Ce dernier est dans une position d'autodétermination (Frankl, 1959). Ses expériences de vie, les différents rôles qu'il est amené à endosser tout le long de sa vie l'amène à revoir « ses priorités, [...] sa vision de soi-même et de la vie » (Rimé, 2005, p.328). Ces changements touchent notamment son rapport à la consommation en tant qu'élément ancré dans le quotidien, et par conséquent, la manière dont il vit ses expériences.

3.2. Forme de la narration de soi

Dans la démarche de narration de soi, le sujet n'est pas embarqué dans une expérience fictionnelle où il se projette (Escalas, 2004a). Il est narrateur d'un vécu dont il est l'acteur principal. Son récit se construit autour de son projet de vie*, des événements qui forment sa vie. Il a tendance à organiser son récit d'expériences sous forme d'histoires (Bruner, 2002). Cela lui permet de « créer, ordonner, expliquer les événements inhabituels, prendre du recul et évaluer » (Escalas, 2004b). Cette démarche permet autant une compréhension de l'individu lui-même, dans un travail de réflexivité, que de sa place dans le monde qui l'entoure. Le rapport à la consommation peut donc s'exprimer sous cette forme narrative (Escalas, 2004b).

Dans la même veine, la mise en mots des expériences de consommation a été largement approchée par la perspective herméneutique adoptée en comportement du consommateur (Thompson, Pollio et Locander, 1994). A ce titre, le cercle herméneutique intègre l'idée que le langage utilisé par l'individu pour faire la narration de son vécu dépasse la simple combinaison de mots. Il est, bien au contraire, vecteur de significations culturelles. Le langage est alors vu comme un moyen de transmission d'un héritage culturel riche en symboles et en croyances (Wachterhauser, 1986). Il permet au consommateur de « filtrer, coder et communiquer » son expérience (Arnold et Fischer, 1994). Il cherche à travers les mots à donner de la cohérence à ses expériences vécues, passées, présentes et futures (Kelly, 1955 ; Mick et Buhl, 1992). Le consommateur ne fait pas la narration des expériences dans leur totalité. Il construit son récit sur la base d'une sélection d'éléments saillants « faisant sens pour le sujet » et se structurent au travers d'une dimension rhétorique

qui « organise le sens de l'expérience » (Roederer, 2008). Il fait appel à ses souvenirs, se focalisant sur les moments les plus intenses.

Afin de renforcer ces souvenirs, les tenants du marketing expérientiel mettent l'accent sur la nécessité de donner au consommateur la possibilité de vivre l'expérience extraordinaire au-delà du seul moment où il est dans le cadre de la marque (Pine et Gilmore, 1999). Ils proposent pour cela d'accompagner les récits d'expérience par des produits souvenirs (« memorabilia mix »). Ils invitent les managers à intégrer dans le contexte expérientiel ces produits gardés par le consommateur comme une trace de l'expérience. Ce produit souvenir serait un support pour le consommateur afin de revivre l'expérience unique, un stimulus pour déclencher un récit autour de cette expérience auprès de son entourage et un rappel pour renouveler son expérience. Wallendorf et Arnould (1988) soulignent également l'intérêt pour le consommateur de garder une trace matérielle de l'expérience vécue. Cette nécessité est d'autant plus grande lorsqu'il s'agit d'une expérience dite extraordinaire qui ne se déroule pas de manière quotidienne (Petr, 2002). Il y a là une recherche d'« icônes de l'expérience vécue » qui, comme le souligne Petr (2002), peuvent s'étendre à des expériences de l'ordre du quotidien. Notre réflexion sur ce point nous amène à croire que c'est le sens personnel attribué à l'expérience vécue qui offre au bien un statut particulier. Ce point fait notamment référence au travail de Belk (1988) développé précédemment, pour qui le bien possédé n'est finalement qu'une extension d'un soi. Ces biens peuvent alors constituer une matérialisation de la mémoire et être source de signification du moment passé (Belk, 1991 ; Brown, Kozinets et Sherry, 2003).

Lors de cette mise en mots de l'expérience vécue, la narration du consommateur se focalise largement sur les épisodes émotionnels les plus intenses. La manifestation de « réponses physiologiques, [...], sensorielles ou [...] phénoménales » permettent notamment de structurer l'expérience telle qu'elle a été vécue initialement (Rimé, 2005, p.108-109). Il faut noter cependant la difficulté à mettre en mots une expérience émotionnelle forte (Arnould et Price, 1993). Les sensations prenant forme au moment présent sont de l'ordre du vécu. Il faut également noter que lorsque l'expérience est vécue pour la première fois, les consommateurs se trouvent face à la difficulté de trouver les *bons mots* pour partager leur ressenti. L'acquisition d'un vocabulaire, notamment technique et spécifique à l'expérience en question, permet de donner du sens à ce qui est raconté. A titre d'exemple, l'expérience de rafting explorée par Arnould et Price (1993) présente les guides et accompagnateurs

comme des sources de mots à acquérir. Ce vocabulaire est primordial pour le consommateur à deux titres : d'une part, cela lui permet de mettre des mots sur son vécu dans une démarche réflexive et de saisir pour lui-même le sens qui en émane, d'autre part, il lui permet de mieux exprimer son vécu auprès des autres, le partage du vécu étant important dans l'évolution de soi et l'expression de son identité.

3.3. Narration de l'expérience de consommation et construction identitaire

Définir l'identité prend forme dans une réflexivité de l'individu, de compréhension de ce qu'il est et ce qu'il veut être. Le sujet *lit* le monde et l'interprète à travers des narrations (Bruner, 2002). Cette forme de pensée permet de rendre compte des expériences vécues en donnant du sens aux relations qui se forment (Escalas et Bettman, 2000). La mise en intrigue de l'action est qualifiée d'« identité narrative » (Ricoeur, 1990). Elle permet au consommateur de rendre intelligible son vécu, ses expériences et sa construction identitaire.

Les travaux en comportement du consommateur ont largement mis en avant l'idée selon laquelle l'identité des consommateurs serait une construction dynamique (Marion, 2003a). En effet, un individu entre en interaction continue avec des éléments de la consommation. Ces rencontres participent activement à l'évolution de son *soi*. Il faut cependant entendre que cette construction identitaire ne s'effectue pas indépendamment de la volonté du sujet : l'individu n'est pas passif et participe, par ses *stratégies*, à définir ce que sera son identité. Son identité n'est pas à comprendre comme une représentation figée de ce qu'il est. Elle est, au contraire, multiple et évolue avec ses histoires de vie (Somers, 1994). Le rôle actif du sujet dans la construction de sa propre identité est permis par ce qui est qualifié de souplesse identitaire : « l'identité n'est pas une essence ou un donné mais plutôt une construction » (Kaufmann, 2004, p.22).

Dans cette construction se confondent, voire se confrontent, une identité personnelle et une identité sociale (Tajfel, 1972). L'individu se définit par un « Je » qui ressemble ou se différencie des autres. Dans un groupe d'appartenance, il est en quête de « distinctivité » (Brewer, 1991) : ses pratiques s'assimileront aux autres pour revendiquer son appartenance mais sont assez personnelles pour marquer sa différenciation. Cet équilibre entre, d'une part une construction identitaire individuelle et d'autre part une construction identitaire sociale, rappelle la définition adoptée de la notion d'expérience de consommation : un vécu positionnant le sujet au centre mais ce sujet entrant en résonance avec le monde réel.

Deux chemins de construction identitaire s'offrent alors à l'individu : (1) une lecture de son identité au travers du « Je » ; (2) une lecture de l'identité au travers des autres. Si ces deux voies sont complémentaires, elles ne peuvent cependant pas fonctionner en parallèle : « l'altération est généralement la conséquence de la vie quotidienne qui entraîne l'individu dans une accélération qui ne lui permet plus la réflexivité nécessaire à l'élaboration de son identité » (Ladwein, 2004).

L'interprétation de la consommation du sujet peut se fonder sur ce qu'il est soi-même ou sur son rapport aux autres. Dans les deux cas, le récit sert de base à la manifestation de cette identité. Ricœur (1990) avancera à ce propos que « le récit construit l'identité du personnage, qu'on peut appeler son identité narrative, en construisant celle de l'histoire racontée. C'est l'identité de l'histoire qui fait identité du personnage ». Si nous rejoignons Ricœur (1990) dans l'idée que le récit offre au consommateur l'occasion de prendre du recul sur ses expériences vécues pour leur donner du sens, nous rejetons l'idée que seule la narration et la mise en mots du vécu permet une construction identitaire. La construction du sens et de l'identité personnelle est permise par sa seule présence au monde et dans le monde (Merleau-Ponty, 1945).

Conclusion section 3

Cette section a eu pour objectif de mieux expliciter la facette subjective de l'expérience de consommation. L'accent est mis sur l'expérience vécue par le consommateur. Derrière le terme « vécu » transparaissent trois éléments clés qui sont approfondis ici.

Le concept de soi est d'abord souligné. Il se présente comme le cœur de l'expérience vécue. Cette notion est nécessaire à comprendre pour la suite du processus de construction de la problématique de recherche autour de la dimension sensible de l'expérience de consommation. Elle induit l'idée d'un soi interne qui vit l'expérience et la ressent mais qui reste, au travers du soi étendu, ouvert sur le monde matériel de la consommation.

Il est ensuite question de saisir la subjectivité du consommateur par son action lors de l'expérience de consommation. La dimension praxéologique est abordée autant par la signification qu'elle revêt que par la notion d'appropriation qu'elle induit. Cette action du consommateur incite encore plus à aborder l'étude de l'expérience de consommation au travers de sa nature phénoménologique.

Enfin la subjectivité du consommateur est approchée par le processus de narration du vécu. Il est montré que la mise en mots permet au consommateur de prendre le recul sur son vécu. Ce dernier, dans une démarche de réflexivité, donne du sens à l'expérience comme moment unique mais également en la repositionnant dans le cadre de son histoire de vie plus globale.

Conclusion du chapitre 1

L'expérience de consommation se présente comme un concept global qui abrite différentes facettes de la consommation. Cette particularité lui attribue toute sa complexité.

A travers ce chapitre, il était question de définir l'expérience de consommation en partant d'un niveau étymologique pour mieux saisir ensuite son émergence en comportement du consommateur. Ce concept est appréhendé ici comme un vécu subjectif qui s'intègre dans un système de consommation. Ce vécu est dynamique et évolutif dans son rapport au consommateur. Cette définition permet, à notre sens, d'ouvrir le regard sur l'intégration des expériences dans le quotidien du consommateur et de comprendre, par là, leur signification dans l'histoire de vie.

Ce chapitre a également été l'occasion de distinguer les deux volets d'étude de l'expérience de consommation. Dans un premier temps, les recherches d'inspiration positiviste ont été présentées, structurées autour d'approches behavioristes, de travaux psychométriques et de perspectives évaluatives. Dans un second temps, l'étude des expériences de consommation s'est ouverte sur une approche culturelle de la consommation, chargée de signification et de symboles du vécu. Cette approche traduit l'objectif de compréhension et d'interprétation des expériences de consommation ; qui est adopté dans ce travail de recherche.

Positionnant la problématique de recherche dans cette seconde perspective, il était nécessaire de l'approfondir, notamment par une meilleure compréhension de la place du consommateur dans l'expérience vécue. L'individu a été analysé à travers son soi comme épice de l'expérience, son action comme moyen d'appropriation du moment et sa mise en mots comme réflexivité du vécu.

Partant de cette approche, il s'agira dans ce qui suit de présenter l'exploration du concept d'expérience de consommation avec pour finalité de construire la problématique de recherche.

Chapitre 2.

Autour de la dimension sensible

Section 1. De la théorie au terrain : exploration du sens de l'expérience de consommation

1. Démarche de recherche globale
2. Histoires des consommateurs et sens de la consommation
3. De l'émergence de la dimension sensible à la définition de la problématique de recherche

Section 2. Cadre conceptuel : la phénoménologie herméneutique

1. L'expérience : entre vécu et signification
 2. L'expérience sensible vécue
 3. L'expérience vécue, objet de signification
-

Les approches positionnées dans la CCT, ont permis l'ouverture d'une voie d'étude des expériences de consommation, avec comme objectif la compréhension de ce concept au-delà de son explication.

Partant, il s'agit dans ce chapitre d'approfondir ces premiers travaux et de s'inscrire dans une continuité de ce courant en les confrontant au terrain. La question du sens de l'expérience est, en effet, traitée sous différents angles mais ce qui interpelle le regard du chercheur ici, c'était la compréhension, en-deçà de la question identitaire ou sociale, du déroulement de l'expérience de consommation et de son évolution dans le projet de vie* du consommateur. Ces interrogations ont amené la recherche vers une première exploration de ces questions. La phase exploratoire s'est révélée cruciale pour l'émergence et l'orientation de la construction de la problématique de recherche. C'est au travers de cette étude que la problématique s'est affinée autour de la dimension sensible de l'expérience de consommation.

La première section de ce chapitre présente la phase de construction de la problématique. Elle a pour objet d'abord d'explicitier la démarche globale de recherche qui a été suivie tout le long de ce travail. Dans cette démarche est incluse la phase d'étude exploratoire menée auprès des consommateurs autour de la signification de la consommation. De cette étude a émergé la dimension sensible considérée au cœur de la problématique. Elle sera explicitée.

La seconde section permet de développer la dimension sensible au travers du cadre théorique adopté ici, celui d'une phénoménologie herméneutique. Le choix de ce cadre se justifie par une volonté d'un retour à un niveau sensible premier de toute expérience. Il s'agira donc de présenter les principes fondateurs de ce cadre théorique, avant de se focaliser de manière plus précise, sur les travaux phénoménologiques autour de la perception.

Section 1. De la théorie au terrain : exploration du sens de l'expérience de consommation

La démarche de recherche générale se base sur l'idée selon laquelle la rencontre du chercheur avec l'objet de recherche permet la production scientifique des connaissances. Si l'analyse des travaux de recherche antérieurs permet la définition d'une question de recherche envisagée de manière générale, la problématique évolue nécessairement avec le terrain (Wacheux, 1996). En effet, ce questionnement ne prend de sens et ne se construit réellement qu'au travers de données empiriques : la rencontre avec le terrain amène le chercheur à développer sa réflexion et à affiner ses interrogations. Les théories et concepts mobilisés pour appréhender les situations empiriques étudiées se reprécisent alors. Une problématique définitive et un cadre conceptuel fixe sont donc des aboutissements au travail empirique. La démarche que nous avons adoptée ici traduit cette logique.

La question de recherche relative à la dimension sensible de l'expérience de consommation, telle qu'énoncée dans l'introduction générale de ce travail, constitue le cœur de la recherche. Cependant, avant de se consacrer à son exploration, une phase de réflexion et une phase empirique exploratoire ont été menées et ont permis d'y aboutir. En effet, cette question de recherche a évolué et s'est affinée au fur et à mesure du déroulement de la phase empirique. Ce processus s'intègre dans la démarche de problématisation globale que nous avons suivie et qui se justifie par l'approche interprétative adoptée.

Dans cette première section, il s'agira, tout d'abord, de faire un retour sur la démarche de recherche globale adoptée dans ce travail. Le choix d'intégrer cet éclairage à ce stade nous semble nécessaire. Il offre une transparence au lecteur de la manière dont le chercheur mène son exploration et se veut un élément de compréhension principal de l'ensemble des choix théoriques, épistémologiques et méthodologiques qui vont suivre. La subjectivité du chercheur, qui sera développée plus amplement dans le chapitre suivant, est ici cadrée.

Le focus est ensuite mis sur la phase qualitative exploratoire menée auprès de consommateurs, sujets produisant du sens. Elle sera cruciale dans l'émergence de la problématique de recherche finale qui sera explicitée à la fin de cette section.

1. Démarche de recherche globale

Ce travail de recherche a pour objectif de contribuer à la compréhension de l'expérience de consommation. Il se positionne, dans ce sens, dans un courant de recherche interprétative. Comme il sera explicité dans le chapitre 3, il apparaît que les approches interprétatives sont relativement récentes face à une tradition positiviste ancrée dans les différentes sciences, dont les sciences de gestion. Pour s'équilibrer avec la démarche de recherche positiviste dont les canons sont clairement définis et convenus, il est nécessaire d'offrir aux approches interprétatives un cadre et une démarche de recherche. Les réflexions des chercheurs autour de nouveaux cadres pour comprendre le comportement du consommateur se sont multipliées depuis les années 80 (e.g. Hirschman, 1985, 1986 ; Holbrook, 1987 ; Holbrook et O'Shaughnessy, 1988 ; Spiggle, 1994 ; Larsen et Wrigth, 1997). Elles se sont tantôt penchées sur les critères de validité de la recherche, tantôt sur la méthode d'analyse et d'interprétation ou encore sur la manière de mener l'ensemble de la recherche et la posture à adopter par le chercheur.

Ce travail est mené suivant un processus abductif favorisant des allers-retours entre la construction de la problématique, l'approfondissement de la littérature antérieure et le développement de la phase empirique. L'objectif principal consiste à garantir la cohérence entre la formulation de la question de recherche, le cadre conceptuel à mobiliser et la méthodologie de recherche à envisager. Dans un souci de transparence et de scientificité, le déroulement de ce processus long et complexe est explicité. Il permet de comprendre le cheminement suivi par le chercheur qui a débuté par l'analyse des travaux de recherche autour de l'expérience de consommation (Cf. Chapitre 1.). Il s'est poursuivi par l'exploration du terrain (Cf. Chapitre 2. Section 1) et a abouti à la construction d'une problématique stable confrontée à la réalité des individus (Chapitre 4, 5 et 6). Loin de suivre une logique linéaire, ce cheminement a privilégié des sauts et des croisements entre ces phases.

Nous présentons dans ce qui suit les procédures suivies par le chercheur dans la construction de la problématique de recherche. Autrement dit, il s'agit d'une traduction de manière plus explicite des allers-retours du chercheur. Cet éclairage permet de mieux comprendre les phases d'évolution de la problématique présentées à la suite.

1.1. La démarche abductive : processus suivi par le chercheur

Le processus de recherche mis en place ici s'est largement inspiré du cadre proposé par Hirschman (1986). L'auteur distingue quatre étapes à suivre afin de mener à bien une recherche interprétative¹⁹. Ces étapes guident la démarche de recherche. Toutefois, il est à signaler qu'elles ne sont, à aucun moment, suivies de manière linéaire ou chronologique. Elles sont au contraire combinées ; les unes renforçant les autres à différents stades de la réflexion (Figure 2.1). Cette démarche globale a permis de se familiariser avec l'objet de recherche que sont les expériences de consommation. La réflexion a alors évolué vers la dimension sensible considérée comme secondaire au début de la recherche. Le travail de réflexivité initié par le chercheur a permis une construction plus solide de cette question.

Chacune de ces quatre procédures est détaillée et sa mise en œuvre explicitée. Leur croisement donne notamment lieu à l'apparition de facettes de l'objet de recherche permettant d'aboutir au final à une vision de l'expérience de consommation comme un

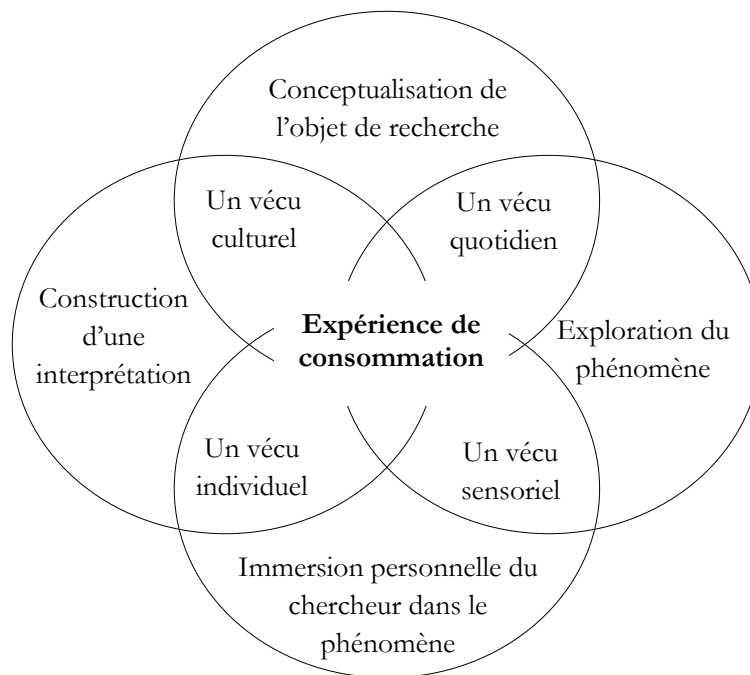


Figure 2.1. Processus de recherche suivi dans une perspective abductive

Source : inspirée de Hirschman (1986)

¹⁹ Nous considérons ici l'approche interprétative de manière globale, indépendamment des différentes étiquettes (naturaliste, interprétative, humaniste, phénoménologique, sémiotique, etc) qui existent dans la mesure où elles se basent toutes sur une même vision de la réalité (Spiggle, 1994).

vécu quotidien, sensoriel, individuel et culturel.

1.1.1. Conceptualisation de l'objet de recherche.

Dans la posture interprétative, le phénomène est conçu comme « une masse large et floue dont la structure, les sources de cohésion et le contenu doivent être explorés, compris et interprétés » (Hirschman, 1986).

L'objet de recherche considéré comme central dès le début de ce travail est celui de l'expérience de consommation. Telles que présentées dans le chapitre 1, différentes définitions de ce concept coexistent. Certaines mettent davantage en avant la dimension stratégique du marketing expérientiel, d'autres envisagent plutôt l'expérience au travers de celui qui la vit, le consommateur. Dans cette panoplie de définitions, nous avons pris le parti de considérer l'expérience de consommation comme un vécu subjectif d'un moment de consommation, que cette consommation mobilise une marque ou qu'elle prenne place dans un cadre culturel de consommation sans marque. Cette définition adoptée met en avant la nature subjective du vécu. L'expérience de consommation est alors saisie ici comme une réalité idiosyncratique à comprendre. Son exploration au travers d'une approche interprétative semble donc totalement cohérente. Ce phénomène est d'ailleurs étudié non plus dans un cadre décontextualisé mais est considéré dans sa vision holistique. L'expérience de consommation s'intègre dans un cadre socioculturel du consommateur, cadre plus global qui lui offre toute sa signification. La subjectivité des acteurs interrogés est alors centrale (Hirschman, 1986). A ce stade de la réflexion, il était nécessaire de souligner la place des expériences dans le rapport quotidien de l'individu à la consommation afin de dépasser deux limites théoriques : celle de restreindre l'expérience de consommation à un moment extraordinaire et unique et celle de l'étudier en dehors de l'histoire de vie de celui qui la vit.

Ces deux éléments sont pertinents à mobiliser à la suite d'une première analyse de la littérature, comme point de départ de la question de recherche globale. La première rencontre avec le terrain a d'ailleurs permis d'affiner la compréhension de l'expérience de consommation en faisant un retour sur la littérature. La dimension sensible qui s'est révélée au travers de ces récits a permis d'approfondir la compréhension du concept d'expérience de consommation. Cet angle d'approche constitue le cœur de la problématique.

1.1.2. Exploration du phénomène.

Dans cette démarche, il s'agit de mener différentes investigations afin de comprendre et de mieux appréhender le fonctionnement du phénomène dans ses différents contextes. Ces explorations ont notamment pour objet de permettre au chercheur de dépasser les idées préconçues sur le phénomène. Cette étape prend tout son sens par rapport aux principes qu'induit le cadre interprétatif adopté dans ce travail : le sens émane des individus, le chercheur est interprète, par sa subjectivité, de ces éléments.

Dans cette recherche, l'étape d'exploration a pris forme au travers de différentes actions. Si l'étude exploratoire qualitative a permis une avancée scientifique dans ce travail, d'autres initiatives, moins conventionnelles, ont contribué à la maturité de la réflexion.

Tout d'abord, nous avons cherché un rapprochement avec la réalité en menant une observation d'individus de notre entourage, plongés dans leurs expériences de consommation quotidiennes. L'objectif était de saisir un rapport global à la consommation et de comprendre la manière de gérer et d'intégrer ces pratiques au quotidien. Dans ces expériences, le regard s'est porté par exemple sur les courses, le shopping, l'importance accordée aux marques etc. Des échanges non-formels ont alors offert des premières pistes de compréhension du sens de ces actes de consommation.

Nous avons, dans la même veine, sélectionné deux expériences de consommation à explorer de manière plus approfondie : la cuisine et la décoration. Ces deux expériences sont choisies tant leur poids dans les tendances de consommation actuelles est considérable, renforcé par une médiatisation intense. Elles se présentent également comme des arts de faire autant que comme des manières d'être ancrées dans l'acte d'habiter et de cuisiner (De Certeau, 1980 ; De Certeau, Giard et Mayol, 1980). L'appropriation de ces expériences par les individus est, dans ce sens, clairement visible. Visites de blogs de passionnés de cuisine et de décoration²⁰, visualisation d'émissions sur les deux expériences de consommation²¹ font notamment partie des actions menées dans cette exploration. Elles ont permis de se rapprocher davantage de ce qui *fait sens* pour les individus dans ce type

²⁰ Différents blogs ont été visités. Ceux cités ici à titre d'exemples offraient, au-delà de la description de la recette ou de la technique de décoration, un discours riche en signification. Blogs de cuisine : www.audreycuisine.fr, www.mercotte.fr, www.du-sacre-au-sucre.blogspot.fr. Blogs de décoration : www.lamaisondannag.blogspot.fr, www.for-interieur.fr.

²¹ Il s'agit notamment des émissions de télé-réalités sur la cuisine et la décoration (e.g. Master chef, Top chef, Déco, Ma maison est la plus originale) où le discours des individus reflète le sens subjectif attribué à ce phénomène dans la société occidentale contemporaine.

d'expérience : la pratique, les sensations, l'esthétique et le vocable sont notamment relevées. La lecture de l'expérience de consommation comme vécu sensoriel a suscité alors l'intérêt du chercheur.

Enfin pour avoir un regard plus complet sur ces expériences, la présence du chercheur à des rencontres sur le thème de « La cuisine, la mémoire et l'exil »²² a permis la saisie du regard de sociologues et d'anthropologues sur le sujet et a ouvert la réflexion à des points de vue connexes (Annexe 1).

1.1.3. Une immersion personnelle du chercheur dans le phénomène

Cette étape d'immersion se fonde sur l'idée selon laquelle la *foi* doit être placée en la personne du chercheur lui-même. La position subjective, telle qu'elle sera détaillée dans le chapitre suivant, implique une immersion complète et personnelle du chercheur dans l'objet de recherche. Sans perturber le déroulement des activités, ce dernier doit y participer. Interroger l'expérience de consommation dans sa nature phénoménologique implique un rapprochement avec les individus, au cœur de ce moment vécu : observer leurs réactions et percevoir leur ressenti. Il s'agit de déployer son regard sur un phénomène quotidien, sans que les sujets ne se sentent envahis. Bien entendu, l'observation, même de près, de l'expérience ne permet pas de saisir complètement les sensations internes des individus. Si l'expérience que vivent les individus n'est pas accessible directement au chercheur (Carù et Cova, 2002), il peut y accéder par la saisie de leur discours. Cela étant, cet accès à l'expérience ne s'effectue que par son souvenir. Le chercheur peut alors -et doit se faire lui-même sujet de la recherche en étudiant son propre vécu (e.g. Gould, 1991 ; Richardson, 1999). Nous avons, dans une démarche réflexive, cherché à comprendre les expériences de consommation qui *font sens* pour nous. Comme préconisé par Hirschman (1986), un journal introspectif a été tenu et a permis de rendre compte de la manière dont nous vivons nous-mêmes le rapport à la consommation (Annexe 2). Le focus a largement été mis sur notre propre rapport à l'expérience de cuisine (qui constitue le terrain d'application de l'étude qualitative finale). Sans tomber dans un état de solipsisme, nous avons cherché à saisir ce qui caractérisait cette expérience vécue, vue sous une approche individuelle (Gould, 1991) : quelle était sa place dans notre vie ? Comment est-

²² Ce cycle de rencontres s'est déroulé dans le cadre du festival Novela, à Toulouse, entre le 1^{er} et le 17 octobre 2010 et avait pour titre « United Food of Toulouse, la cuisine métisse de Toulouse ».

elle vécue quotidiennement ? Comment est-elle sentie et ressentie ? Ce sont autant de questions qui ont guidé le travail d'introspection.

Un récit introspectif, mêlant descriptions et significations, a alors permis de produire un début de réflexion autour de l'expérience de consommation. L'objectif de l'introspection ici s'est focalisé sur la nécessité de s'immerger soi-même dans le phénomène (le vivre et en faire le récit) de manière à donner ensuite du sens au discours des individus interrogés.

1.1.4. Construction d'une interprétation

La dernière procédure se présente comme un aboutissement de la réflexion. Il s'agit, au travers d'une étude de cas, de construire une interprétation de l'objet de recherche. Cette interprétation reflète la construction de la réalité telle qu'elle se manifeste par le phénomène et non au travers des croyances du chercheur. Cette idée ne signifie aucunement l'absence de subjectivité du chercheur puisque l'interprétation dépend largement de ses propres qualités et de la nature du phénomène étudié.

Nous avons, dans ce sens, choisi de nous focaliser sur l'expérience de cuisine, comme expérience de consommation quotidienne où les sujets peuvent rendre compte de leur vécu sensible et de son évolution (Cf. Chapitre 4). Pour lui donner de la consistance, l'interprétation du phénomène se doit nécessairement d'être resituée dans un cadre social et culturel global. Le rapport des individus aux expériences de consommation est donc appréhendé au travers de leur histoire de vie dont le sens émane du monde culturellement construit (McCracken, 1988). Cette même phase d'interprétation est renforcée par les apports des trois autres procédures suivies.

Le processus présenté ici rythme l'ensemble de ce travail. Il en constitue la trame à suivre et permet de garder clairement en vue l'objet de recherche. Combinée à la collecte effective des données qualitatives, cette démarche a mené vers la construction d'une interprétation robuste du phénomène étudié, l'expérience de consommation.

1.2. Phases d'évolution de la problématique de recherche

A ce stade de la réflexion, les définitions de l'expérience de consommation sont présentées ainsi que la manière dont ce concept est étudié aussi bien dans les travaux de nature positiviste que dans les recherches portant sur la signification du vécu.

Avant d’aller plus loin et de présenter la phase exploratoire menant vers l’apparition de la dimension sensible comme angle d’étude de l’expérience vécue, il est important d’explicitier les phases d’évolution de la problématique de recherche. Cette évolution est permise par le processus de recherche suivi qui favorise les allers-retours entre la littérature, le terrain et la formulation de la problématique.

Trois phases sont identifiées dans la construction de la problématique (Figure 2.2).

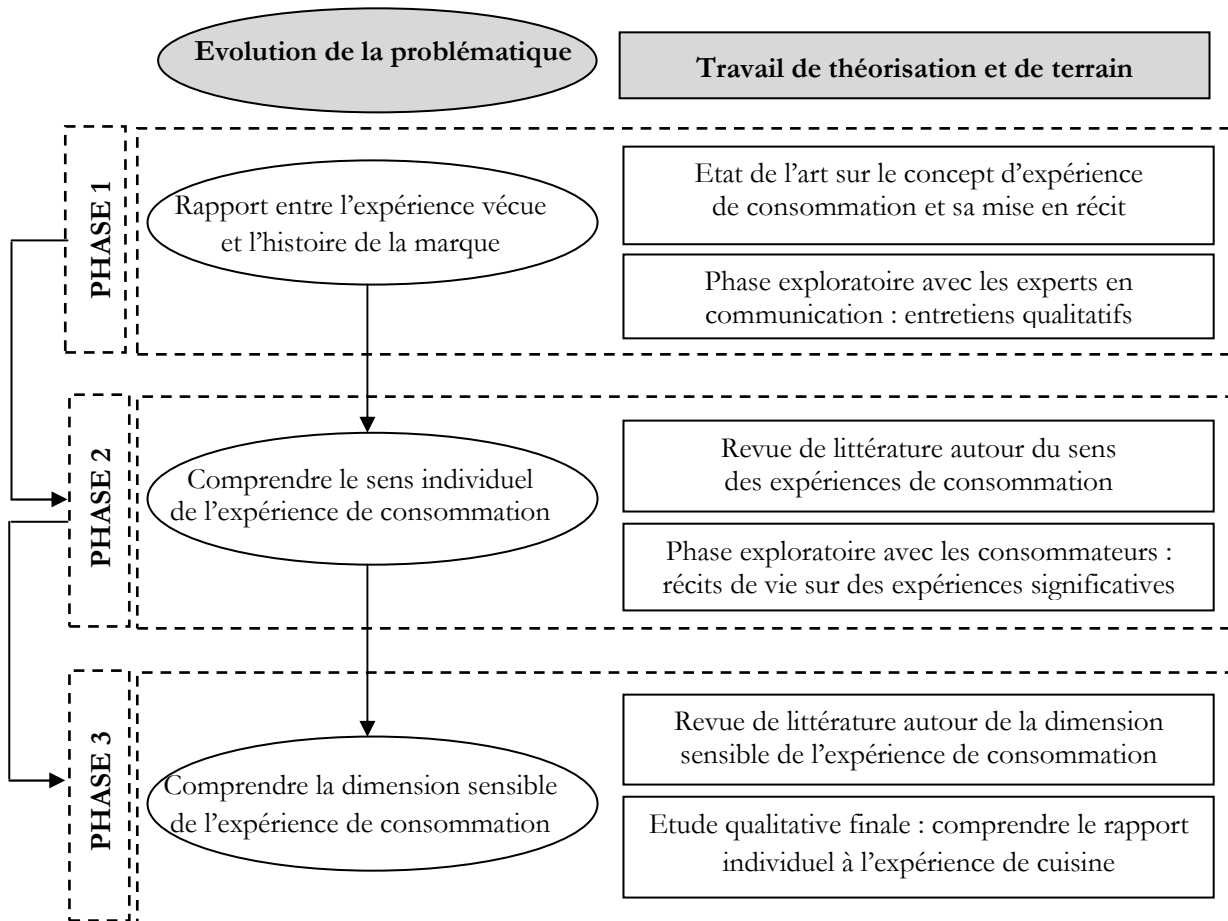


Figure 2.2. Phases d’évolution de la problématique de recherche

La question de recherche initiale se construisait autour du rapport entre l’expérience de consommation et sa mise en récit dans la communication des marques. Cette question a donné lieu à une étude qualitative auprès d’experts en communication (Annexe 3). Bien que le passage de la première phase de problématisation à la seconde manifeste un vrai tournant dans la manière d’envisager l’objet de recherche, elle a largement contribué à son avancée. Elle a ouvert la voie à des questionnements sur la signification du vécu individuel et a permis la formulation de la problématique autour du sens des expériences de consommation. Cette phase ne sera cependant pas approfondie.

De fait, la deuxième phase constitue le point de départ de ce travail. La question de recherche y est explorée au travers d'une étude exploratoire avec les consommateurs. L'objectif est avant tout de comprendre la manière dont les expériences de consommation *font sens* pour les consommateurs. Le focus est mis sur l'expérience telle que vécue par les individus. C'est au travers de cette étude qu'est apparue la dimension sensible de l'expérience de consommation, comme angle d'approche du vécu subjectif.

Une logique en entonnoir a permis alors à se concentrer sur cette dimension qui constituera, dès lors, le cœur de la problématique de recherche. La phase 3 se présente donc comme l'aboutissement de la démarche de construction de la problématique traitée plus explicitement lors de l'étude qualitative finale.

Dans les paragraphes suivants, l'étude qualitative exploratoire menée auprès des consommateurs sera exposée de manière à montrer l'émergence de la dimension sensible de l'expérience de consommation.

2. Histoires des consommateurs et sens de la consommation

L'orientation de la problématique vers le rapport entre expérience de consommation et sens du vécu invite à comprendre ces interrogations au travers du discours des consommateurs eux-mêmes. L'objectif de cette étude exploratoire est alors d'étudier les expériences de consommation non pas en tant que phénomène objectif mais en les considérant comme des constructions de sens produites par des consommateurs-acteurs (De Certeau, 1980 ; Dujarier, 2008). L'expérience de consommation est envisagée selon sa signification individuelle dans un cadre culturel. Les questions de recherche se focalisent autour de la place des expériences dans les projets de vie des individus. En effet, le consommateur est considéré comme producteur de ses propres expériences de consommation – même lorsqu'elles sont proposées par la marque. Chacune de ces pratiques recouvre une dimension personnelle et s'enracine dans le vécu individuel (Thompson, Pollio et Locander, 1994). Leur valeur ne se restreint pas au seul moment de leur vécu ; elle se révèle *a posteriori* et se manifeste au travers du souvenir qui en est gardé et du récit qui en est fait (Roederer, 2008). A partir de ces éléments, ce qui a suscité notre intérêt, ce n'est pas tant l'étude du concept d'expérience de consommation de manière décontextualisée mais plutôt la compréhension de la position du consommateur face à une (ou des) expérience(s) de consommation qui *fait sens* pour lui. Autrement dit, il s'agit d'une

expérience qui touche son vécu, qui est ancrée dans son quotidien et qui participe à la construction de son projet de vie*. Les recherches antérieures qui se focalisent sur le sens de la consommation au quotidien constituent une base solide pour développer notre investigation (e.g. Mick et Buhl, 1992 ; Thompson, Locander et Pollio, 1990 ; Thompson, 1996). Nous nous sommes cependant moins focalisés sur des catégories d'individus en particulier (e.g. femmes actives) pour comprendre plutôt de, manière globale, l'intégration des expériences de consommation dans la vie de l'individu.

La question de recherche guidant cette étude exploratoire s'est formulée comme suit :

Comment les individus se saisissent-ils des expériences de consommation qui font sens pour eux pour évoluer en tant qu'individu dans un monde culturellement construit ?

De cette interrogation découlaient trois sous-questions:

- Pourquoi un consommateur donne-t-il plus de sens à une expérience de consommation plutôt qu'à une autre ?
- Comment le rapport à l'expérience de consommation se manifeste-t-il ?
- Comment le consommateur intègre-t-il cette expérience dans son projet de vie* ?

Ces questions sont confrontées au terrain et guident la phase de recueil de données.

2.1. Méthodologie de la recherche

Pour répondre aux interrogations émises, il est nécessaire de se rapprocher des individus afin de comprendre, par leurs propres mots, le sens accordé à une expérience de consommation. Cet objectif s'inscrit dans la démarche interprétative adoptée dès le début de ce travail de recherche. La parole des sujets se veut centrale dans cette posture. Deux points relatifs aux questionnements formulés sont importants à prendre en compte pour fixer les choix méthodologiques.

Tout d'abord, il faut souligner que l'objectif de l'étude est de comprendre le rapport de l'individu à une expérience de consommation contextualisée et ancrée dans le quotidien. Ce rapport doit donc être étudié, non pas indépendamment d'autres expériences de consommation vécues en parallèle, mais saisi dans un cadre global de projet de vie* de l'individu et dans sa manière personnelle de concevoir la consommation.

Ensuite, l'objectif est également de comprendre la relation de l'individu à une expérience de consommation qui *fait sens* pour lui. Le choix ici ne porte pas sur une pratique choisie *a priori* par le chercheur. L'individu a la liberté de faire la narration de l'expérience qu'il souhaite. Pour ce faire, il est nécessaire de l'amener à *se raconter*²³ et à développer, à travers le récit de vie, son rapport à la consommation.

Ces deux remarques ont permis de mettre en avant l'importance accordée à la dimension narrative et personnelle à explorer lors des rencontres avec les sujets. Dans ce sens, la méthode des récits de vie²⁴ a semblé la plus pertinente pour aboutir à la cohérence entre les questionnements conceptuels et les choix méthodologiques. Le récit de vie est entendu ici comme « une méthode de recueil et de traitements de récits obtenus auprès de personnes rapportant leur vécu quotidien passé ou présent » (Raybaut, 2009). Ce qui paraît dès le départ pertinent à travers cette méthode, c'est le rapprochement qu'elle permet entre l'histoire racontée et l'histoire réelle (Bertaux, 2005). Le récit des individus traduit « leur *expérience directe* sur ce monde » et leur témoignage permet d'enrichir et de consolider la réflexion autour des rapports individu/expérience de consommation.

2.1.1. Sélection des répondants et déroulement des entretiens

L'étude exploratoire s'est déroulée entre juin et août 2010. Durant ces trois mois, 13 individus ont été rencontrés. Comme préconisé par Miles et Huberman (2003), la sélection des répondants dans le cadre de l'approche interprétative s'effectue de manière progressive. Au fur et à mesure des rencontres, nous avons cherché à diversifier les individus interrogés. L'objet n'est pas tant d'atteindre une représentativité au sens statistique du terme mais plutôt de respecter un principe de diversité. Les récits des uns et des autres enrichissent la réflexion, chacun étant porteur d'une expérience différente.

Cette diversité se reflète d'abord à travers le critère d'âge puisque les individus interrogés étaient âgés de 23 à 62 ans. Les expériences de consommation étant étudiées dans le cadre des projets de vie* individuels, il était naturel de faire raconter des individus à des moments différents de leur vie. Certains avaient des histoires de vie stables, d'autres se considèrent encore en construction. Le statut familial a également permis d'exprimer la diversité des

²³ L'expression « se raconter » sera utilisée tout le long de ce travail et signifie « parler de soi » ou « faire le récit de soi ».

²⁴ Cette méthode sera mobilisée comme méthode principale de recueil de données dans l'étude finale. Elle fera l'objet d'un point d'explication dans le chapitre 4 consacré à la méthodologie de la recherche.

profils. Certains étaient célibataires, d'autres en couple et d'autres encore mariés avec des enfants. La construction identitaire des individus est, à ce niveau, fort pertinente et permet d'appréhender les rapports à la consommation de manière différente.

Le tableau 2.1 récapitule le profil des 13 individus interrogés.

Chacun de ces individus était contacté à l'avance et un rendez-vous était pris. Tous les entretiens narratifs se sont déroulés en face-à-face soit au domicile de l'interviewé, soit dans un lieu public (un café), soit dans les locaux du laboratoire de recherche. Les entretiens variaient de 44 minutes à 1h11min avec une moyenne de 56 minutes. Un journal de terrain a permis de prendre notes des éléments pertinents en vue de l'analyse (langage non verbal, description du domicile, attitude générale du sujet, etc.).

Comme il sera explicité dans le chapitre 4, le déroulement des récits de vie ne nécessite pas la construction d'un guide d'entretien. Il est même souhaitable de ne pas en faire usage. Cependant, le chercheur fait appel à une trame qui structure le récit du sujet sans que des questions ne soient anticipées (Raybaut, 2009) ; le discours étant ici la source de données principale. Dans ce sens, l'entretien narratif est structuré en deux phases. Dans un premier temps, le sujet est amené à *se raconter*. Cette consigne est nécessaire pour cerner son identité. Elle a permis de comprendre son parcours et son projet de vie* avec, comme objectif, de mieux saisir le sens qu'il accorde à la consommation en général, et à l'expérience de consommation dont il fera le récit, de manière plus particulière. Il était ainsi invité à se présenter et à faire part des épisodes de vie qui lui semblaient les plus pertinents pour expliciter son projet de vie. L'exemple des premiers échanges avec Matthieu -le cas développé dans la partie résultats- reflète la mise en place des récits de vie.

Interviewer : On va commencer assez simplement, je souhaiterais que tu me dises qui tu es, ce que tu fais et comment tu es arrivé là où t'en es.

Matthieu : ... qui je suis ? Nom, prénom ?

Interviewer : non non. C'est anonyme donc je n'ai pas besoin de ton nom

Matthieu : d'accord. Donc qui je suis...un gars de 29 ans, du sud ouest de la France, voilà, je ne sais pas ... qui je suis tu dis et ce que je fais ?

Interviewer: oui...

Matthieu : qu'est-ce que je fais et comment j'en suis arrivé là ?...je suis arrivé sur [REDACTED] pour des raisons professionnelles (suite)

Ensuite, le récit de vie s'est focalisé sur les expériences de consommation qui *font sens* pour le consommateur. Ce recentrage découle des narrations sur le projet de vie*. La transition entre ces deux temps s'est faite alors naturellement. L'épisode relatif à l'expérience de consommation était approfondi par le sujet. Différentes pratiques et objets de consommation étaient évoqués (Tableau 2.1). Le discours a touché aussi bien à la description de la pratique (gestes, sensations, ressenti etc.) qu'à la signification de l'expérience pour l'individu.

Matthieu : Pour le reste, je fonctionne souvent par passion.

Interviewer: quand tu étais plus jeune, tu avais pareil, des passions comme ça, où tu étais complètement dans une passion particulière ?

Matthieu : ... oui, oui. J'étais motard. Et la moto c'était tout. Et je voyais la moto partout et je ne concevais pas du tout d'avoir une voiture (*suite*)

Ces récits de vie ont été intégralement enregistrés et retranscrits (226 pages de verbatim). Leur méthode d'analyse est présentée dans ce qui suit.

2.1.2. Méthode d'analyse

L'étude s'inscrit dans une démarche herméneutique où les répondants sont considérés comme des producteurs de sens. Dans cette perspective, l'analyse des récits doit émaner du corpus lui-même sans faire usage d'une grille d'analyse préalablement construite. La méthode d'analyse mobilisée ici trouve une proximité avec la méthode narratologique adoptée par Stern, Thompson et Arnould (1998). En effet, elle suit une démarche d'inspiration structurale (Barthes, 1957 ; Greimas, 1966 ; Propp, 1970). L'objet est de considérer le récit comme une production narrative avec ses événements et ses actants* (Demazière et Dubar, 1997). Combiné à cette méthode, le cercle herméneutique (Thompson, Pollio et Locander, 1994) sert de référent dans l'analyse structurale. Le récit est envisagé non plus comme un texte narratif à interpréter mais comme une production dont le narrateur est le consommateur. La dimension subjective est alors prise en considération afin de consolider l'interprétation du chercheur.

Nous avons d'abord restructuré le récit de manière à identifier l'ensemble des éléments qui permettent de comprendre le projet de vie* individuel et la construction identitaire du sujet à la lumière des travaux de Mick et Buhl (1992). La dimension socioculturelle (McCracken, 1986) est alors envisagée au même titre que la dimension individuelle relative au soi (Belk,

1988). Cette étape est nécessaire dans la mesure où elle constitue un soubassement et un support de compréhension à l'analyse des expériences de consommation vécues.

Ensuite, nous avons isolé les épisodes abordant une expérience de consommation précise et dont le sujet a choisi de faire le récit ; l'objectif étant de comprendre la manière dont il vit cette expérience. L'analyse structurale a amené à identifier, pour chaque expérience narrée, les différentes séquences qui composent l'épisode, les actants* qui y participent et de se focaliser sur les éléments de subjectivité. Ce dernier point fait référence à des aspects internes et personnels au sujet qui permettent de mieux saisir le rapport qu'il entretient avec l'expérience vécue. Dans cette narration, l'intérêt a porté sur la dimension réflexive du sujet, considérant son récit comme la mise en mots du souvenir de l'expérience.

Enfin, l'analyse de l'expérience de consommation telle que vécue par l'individu est réintégrée dans son parcours de vie*. Cette démarche a pour objet d'enrichir la compréhension du déroulement de l'expérience mais également de voir en quoi le sens qui y est accordé participe à la construction du projet de vie*.

Tableau 2.1. Profil des individus interrogés pour la deuxième étude exploratoire

Prénom fictif	Age	Statut familial	Profession	Expériences de consommation évoquées	Durée de l'entretien	Lieu de l'entretien
Kevin ²⁵	29	Célibataire	Enseignant	Voitures, vin	01 :11 :04	Salle de réunion - CRM
Hélène	28	Mariée	Etudiante	Parfums, cuisine	01 :00 :28	Salle de réunion - CRM
Baptiste	30	Marié	Enseignant	Cuisine, musique	00 :58 :00	Dans un café
Youssef	62	Marié, 3 enfants	Psychiatre	Cinéma	00 :58 :03	Domicile
Nathalie	30	Célibataire	Cadre en entreprise	Jardinage, cuisine	00 :52 :45	Dans un café
Frédéric	61	Célibataire	Retraité, ancien employé	Cuisine, produits bio	00 :57 :09	Dans un café
Andréa	27	Célibataire	Orthophoniste	Musique, thé, produits bio	00 :54 :41	Dans un café
Mehdi	29	En couple	Ingénieur	Café	00 :50 :40	Dans un café
Matthieu	29	En couple	Enseignant	Moto, produits terroirs	00 :58 :23	Dans un café
Sophie ²⁶	31	Mariée, 2 enfants	Professeur de français pour étrangers	Cuisine, café, produits bio	00 :56 :42	Domicile
David ²⁶	48	Marié, 2 enfants	Restaurateur	Cuisine, moto	00 :57 :24	A son restaurant
Amélie	30	Célibataire	Juriste	Café, musée	00 :53 :19	Salle de réunion - CRM
Anne	23	Célibataire	Etudiante	Mode, cuisine	00 :43 :56	Salle de réunion - CRM

Les prénoms des sujets interrogés ont été modifiés par soucis d'anonymat

²⁵ Ces trois individus ont été retenus parmi les sujets interrogés dans l'étude finale.

2.2. Enseignements retenus de l'étude exploratoire

Le cas de Matthieu a été sélectionné parmi les treize récits menés, transcrits et analysés. Il est une bonne illustration des enseignements retenus de cette phase exploratoire. Il est développé ici. Une discussion plus globale permettra, ensuite, d'expliquer l'enrichissement de la question de recherche sur la base des résultats de cette étude.

2.2.1. Cas de Matthieu

Matthieu a 29 ans. Il est originaire du sud de la France. Il est fils unique issu d'une famille prospère. Il a vécu à la campagne auprès de ses parents. A 18 ans, Matthieu quitte le domicile familial pour *la grande ville* afin de poursuivre ses études. Au niveau professionnel, Matthieu a longtemps cherché sa voie avant choisir l'enseignement où il évolue actuellement. Au niveau personnel, il vit en couple avec sa compagne. Ils viennent d'acquérir un appartement. Globalement, son projet de vie*, tant sur le plan professionnel que personnel, semble clair et en construction.

Le récit de Matthieu reflète une personne passionnée qui vit, comme il le souligne lui-même, dans l'« excès de tout... de sensations, de tout. De tout vivre à 1000% comme s'il n'y avait pas de lendemain finalement... ». L'évolution du projet de vie* de Matthieu, par la rencontre de sa compagne au tempérament plus pondéré et par son choix professionnel, a touché à cet aspect identitaire. La dimension excessive et impulsive s'est atténuée. Ce point se révélera crucial dans le rapport de Matthieu à la moto, expérience dont il fait le récit.

Les thèmes de vie. Deux rapports conflictuels sont à retenir (au sens d'Ahuvia, 2005).

➤ Entre l'étroitesse de la campagne et la grandeur de la ville : dans son récit, Matthieu décrit le monde de la campagne dans lequel il a grandi et où il considère que les gens sont trop renfermés sur eux-mêmes. Matthieu explique que ce cadre lui offre une sensation de liberté liée aux grands espaces et à l'éloignement des gens mais y oppose le manque d'ouverture d'esprit. Dans sa volonté de dépasser ce cadre, il va à la recherche de quelque chose de nouveau qu'il espère trouver dans la ville où il va faire ses études.

« J'ai grandi à la campagne, au milieu de la nature mais alors là, vraiment très peu d'habitants. [...] J'aime le changement, que ça bouge... et cette petite ville là, j'avais fait le tour. C'est bon, la campagne, j'avais fait le tour, les gens, c'était toujours les mêmes. Ils étaient fermés, ils étaient dans leur truc. Moi j'avais besoin de m'ouvrir. J'aime voir

du monde. Il y avait des choses qui ne me plaisaient plus. J'aime échanger. J'essaie de mieux comprendre les gens. J'aime voyager et je voulais échanger »

➤ Entre la protection des parents et la recherche de risque : Matthieu est fils unique. Il a grandi dans un cadre familial très protégé, notamment par sa mère.

« Je suis fils unique, donc j'étais super protégé par ma mère notamment, ça c'est clair, très cocooné, très enfant gâté et c'est ça en fait, c'est que j'ai l'impression que dans plein de choses, j'agis un peu comme un gosse. Je suis un peu excessif, je vis presque un peu sans lendemain, il peut m'arriver d'agir comme une merde, un peu égoïste, un vrai enfant gâté... enfant gâté, enfant des campagnes, enfant qui était, vraiment dans les grands espaces, la liberté... pas de contraintes. J'ai toujours été surprotégé et on ne m'a jamais mis de contraintes. Je veux dire les cadeaux, j'avais ce que je voulais, les trucs, j'avais ce que je voulais. Mes parents m'accordaient tout ce que je voulais »

Pour contrer cette éducation (qu'il ne rejette nullement), il est à la recherche de voies pour se découvrir en tant qu'individu, que consommateur. Ces voies vont notamment l'amener à se lancer dans la pratique de la moto qui allie risque et protection (risque physique, vitesse vs. activité protégée dans un cadre fermé et sécurisé).

Expériences de consommation faisant sens pour Matthieu. Durant l'entretien narratif, Matthieu a spontanément abordé trois expériences de consommation : la moto, les produits du terroir et la musique. Nous avons fait le choix de nous focaliser ici sur son rapport à l'expérience de moto qui semblait la plus riche de sens pour lui. Il est à noter cependant que cette activité fait partie de son passé et qu'il n'en pratique plus depuis quelques années.

La moto est vue par Matthieu comme « une passion énorme ». Il l'a découverte très tôt, à l'âge de 9 ans. Son rapport ne se limitait pas à l'admiration esthétique de l'objet ; il était motard. Le récit de Matthieu est structuré sous forme d'histoire où il est possible de distinguer trois grandes phases : la découverte de la moto, la passion de la moto et la fin d'une relation passionnelle. Ces phases montrent le caractère évolutif de l'expérience de consommation.

Nous nous sommes intéressées à ces phases d'un point de vue phénoménologique. L'analyse de la description de l'expérience de Matthieu dans chacune des séquences a permis de mettre en lumière les éléments de déroulement et d'évolution de ce vécu. Trois points de résultats sont retenus : les sensations et ressenti, le rapport à l'objet, la place des autres.

➤ Sensations et ressenti

Lors du tout premier contact avec la moto, Matthieu a 9 ans. Il perçoit la moto comme un *engin* gros et grand, qui fait du bruit et qui est source de risque. Ces sensations sont perçues comme intenses : elles sont nouvelles pour lui et ne sont donc pas encore assimilées. A ce stade, Matthieu n'est pas à la recherche de sensations fortes. Il est de corpulence chétive. Dès le moment où son père lui parle de la moto et avant même qu'il ne l'essaye, il perçoit la sensation de risque et de danger. Un premier sentiment de peur prend alors le dessus : une peur de l'objet et des sensations que l'expérience peut lui procurer. La sensation de risque qu'implique l'expérience ne fait pas sens pour Matthieu au premier contact avec la moto ; il va même jusqu'à la rejeter.

« Au départ, ça me faisait peur mais j'étais poussé, donc je l'ai fait. Mais ce qui au départ était... j'y vais un peu à contre-courant et du coup, après, je me suis livré et ça m'a vachement plu... En fait à la fin, c'est moi qui était tout seul sur le truc et je me débrouillais tout seul et si ça n'avancait pas c'était moi et si ça avançait, c'était moi aussi... au bout d'un moment, c'est toi qui es seul avec ton truc... »

Parallèlement à une pratique plus régulière de la moto et à une évolution du sens de cette expérience dans la vie de Matthieu, apparaît une évolution de la perception des sensations qui en émanent. Les sensations perçues par Matthieu face à l'objet et à l'expérience de consommation ont évolué : elles ne sont plus seulement senties (dans le sens de sensations sensori-motrices), elles sont ressenties (dans le sens où, au-delà de la simple perception, elles revêtent un sens particulier pour le soi). Le bruit de la moto n'est plus vu comme un bruit strident qui évoque la sensation de peur ; Matthieu ressent ce son intérieurement et apprend à lui donner de la signification.

« Ca fait du bruit et plus ça fait du bruit, plus tu te rends compte que là, tu es en train de prendre de risques...quand elle s'emballe que tu entendais un bruit strident et c'est là que tu sentais que tu allais...tes sensations commençaient à monter et en même temps, ça faisait peur, ça faisait très très peur... là tu m'as amené... wow ! loin... »

Dans la même veine, la taille de la moto qui était perçue comme trop grande par rapport à son corps est dorénavant ressentie différemment alors même que la moto soit restée la même. Le rapport corporel et sensoriel se définit autrement au fur et à mesure de la pratique de la moto.

« Tu prenais le contrôle. En quelque sorte, tu deviens plus gros que la machine et donc tu la contrôles mieux, voilà. Et donc l'idée c'est que tu ne changes pas de machine, tu restes sur la même moto, comme ça tu es plus grand et elle est tellement puissante qu'elle te portera »

L'expérience de moto devient celle d'une liberté recherchée : Matthieu fait spontanément le lien entre ce ressenti et la dimension identitaire qui le définit en tant qu'enfant éduqué sans contraintes. Si sa pratique de la moto a du sens pour lui, c'est parce qu'elle fait écho à des valeurs qui le définissent. Une recherche de liberté, de risque et de dépassement de soi sont autant de thèmes identifiés au début de l'analyse de son profil qui permettent la compréhension globale de cette évolution face à l'expérience de moto. La sensation de risque qui était rejetée, l'intensité des modalités sensorielles qui étaient craintes, ont donc laissé place à un sens nouveau : le soi est à la recherche de cette « ordalie contemporaine »²⁶.

« C'est la liberté de... en fait tu te sens hyper libre quand tu es sur une moto. Tu as le vent, ça te fait des sensations énormes et voilà. Tu vis avec en fait. Tu vis avec ces risques [...] à l'époque quand je faisais de la moto c'était physique. C'était un sport vraiment bourrin. Au niveau cardiaque, je crois que c'est le sport le plus cardiaque au monde... sur un circuit... c'est une adrénaline, c'est vraiment et après physiquement, c'était costaud. C'est un sport complet »

L'évolution du projet de vie* de Matthieu et sa construction identitaire l'amènent finalement à redéfinir son rapport sensoriel à l'expérience de moto. En effet, si le sens qu'il attribuait à la recherche de sensations fortes et au goût du risque était de l'ordre du renouvellement de soi, les valeurs de « responsabilité » et de « famille » prennent désormais le dessus sur une motivation quasi-égoïste. Différents accidents dû à la moto l'ont amené à définir différemment sa perception du risque et de la peur. Le risque encouru qui, avant était recherché, le pousse désormais à mettre fin au rapport à la moto (bien que sa sensibilité face à cette expérience soit toujours aussi intense). Face aux conflits identifiés en début d'analyse, la protection des parents a pris le dessus sur la recherche de risque, vue comme une motivation personnelle, voire égoïste.

²⁶ Etymologiquement, le mot « ordalie » se définit comme une « épreuve judiciaire en usage au Moyen Âge sous le nom de jugement de Dieu » (Dictionnaire Larousse). Dans son ouvrage « *Passions du risque* », Le Breton (2000) développe le concept d'« ordalie contemporaine » qui fait référence aux expériences à forte dimension de risque et qui sont recherchées par l'individu contemporain. Ces « épreuves » qui sont imposées dans certaines sociétés comme des rites de passage, sont recherchées par l'individu lui-même, dans la société occidentale. Cette dimension se retrouve dans un certain nombre de recherches sur les expériences de consommation extraordinaires (e.g. Arnould et Price, 1993 : rafting ; Celsi, Rose et Leigh, 1993 : saut en parachutes ; Ladwein, 2004 : trekking).

« La moto c'est fini aujourd'hui... accidents en répétition qui font que j'ai compris aujourd'hui que cette relation trop impulsive que j'avais avec la moto... mon manque de recul aussi par rapport à des choses font que j'allais trop vers l'excès. Mais en fait c'est comme dans les compétitions, tu voulais aller le plus vite. Donc en fait c'est le plus plus, de l'excès. Et du coup, moi, la moto, j'en faisais à l'excès. Et donc en fait, la moto à l'excès c'est pas bon, surtout sur la route. J'ai eu des accidents divers et donc il fallait que je m'arrête. Aujourd'hui je n'en fais plus mais quand je les vois, je suis passionné par ces motos. Pas sûr qu'un jour je reprenne. Mais c'est quelque chose d'un peu particulier aussi, parce que sur la route, c'est dangereux. Il y a aussi cette dimension risque. Et donc avant j'aimais prendre du risque. Maintenant je suis conscient avec l'âge qu'il faut faire attention parce qu'on peut vraiment se faire mal. Donc maintenant je me calme »

➤ Le rapport à la moto comme objet central de l'expérience de consommation

La première moto apparaît comme l'objet sans lequel l'expérience ne peut avoir lieu, celui qui donne du sens au moment vécu par le sujet. Le rapport de soi à cet objet de consommation passe largement par la perception des sensations : bruit de la moto, sensations tactiles, rapport kinesthésique*, existence d'une dimension synesthésique*. Il y a, lors du premier contact de Matthieu avec la moto, une distance qui était largement liée à l'appréhension des sensations de risque. En effet, le rapport sensoriel premier de Matthieu avec la moto est de nature corporelle : il compare son corps frêle à la taille de la moto. Il explique comment il a cherché à éviter la moto au début, lorsque son père lui a proposé d'en pratiquer. Cette première rencontre, loin d'être mémorable pour lui, a été presque effacée de ses souvenirs qui, pourtant sont très clairs. La mémoire sensorielle reste cependant très marquée par le rapport corporel à l'objet.

« Au début, elle faisait peur cette moto... attends, elle montait, elle faisait un bruit super aigu, elle faisait super peur... et puis en fait, j'ai dû l'appivoiser, mais clairement parce qu'elle partait, elle chabrait, l'embrayage, tu appuyais sur l'accélérateur et ça faisait vroom. Elle démarrait, elle te renversait donc il fallait l'appivoiser, donc j'ai appris à... mais c'est une machine, ça fait peur... »

« Quelque part c'est toi qui la manie. Tu es dans un système où il faut aller le plus vite possible. Il va falloir que tu arrives à la comprendre, à la manier. C'est lourd, quand tu es petit. Tes pieds touchent à peine par terre. Tu te casses la gueule. Quelque chose de très puissant... oui oui, j'avais peur »

Au fur et à mesure de la pratique, l'inquiétude de Matthieu, de nature sensorielle, s'atténuait et sa relation, corporelle, à la moto se transformait. La moto n'est plus considérée pour sa seule dimension matérielle. En effet, Matthieu parle de l'idée d'« *appivoiser* » la moto. Il

s'agit pour lui de comprendre son fonctionnement et d'être à son écoute. L'objet est totalement intégré à l'expérience subjective : ce qui était de l'ordre des sensations provenant de l'objet devient, d'abord et avant tout, des sensations vécues par soi. L'évolution de la mise en mots pour décrire le rapport à la moto montre une évolution de la dimension subjective. La moto revêt un sens nouveau. Elle devient une extension de soi (au sens de Belk, 1988), comme une continuité corporelle de Matthieu dans cet objet.

« Au fur et à mesure tu te sens...C'est vrai que c'était une vraie relation. Ce n'était pas rien, pourtant c'est une machine. Et du coup, tu prenais de plus en plus de plaisir, des sensations, de vitesse...tu prenais le contrôle. En quelque sorte, tu deviens plus gros que la machine et donc tu la contrôles mieux, voilà. Et donc l'idée c'est que tu ne changes pas de machine, tu restes sur la même moto, comme ça tu es plus grand et elle est tellement puissante qu'elle te portera, il n'y a pas de soucis et comme tu es encore dans l'âge normal pour conduire ces motos, du coup, tu les manies mieux, tu les contrôles mieux, tu es plus doué »

La fin de la pratique de la moto annonce une nouvelle transformation du rapport à l'objet : la moto, après avoir été une extension de soi, redevient un objet externe qui n'est plus intégré dans une expérience de consommation. Le rapport corporel qui permettait cette proximité avec l'objet a pris fin, le lien de possession de l'objet n'existant plus. Les modalités sensorielles de l'objet (le bruit de la moto, l'esthétique) continuent cependant à avoir leur importance pour Matthieu mais davantage pour exprimer le souvenir de l'expérience vécue. Elles résonnent en lui comme un rappel de ce qui a déjà été vécu.

« Ca m'attire... ah oui!!! Elles sont belles ces motos. Esthétiquement...visuellement c'est un truc énorme. Déjà elles sont belles ces motos et en plus, elles procurent des sensations. A l'époque aussi...c'est différent maintenant »

➤ La place des autres

Dans le rapport que Matthieu entretient avec l'expérience de moto, différents actants* sont intervenus aussi bien dans le rôle d'adjuvant dans l'expérience que dans celui d'opposant à cette expérience²⁷ (au sens sémiotique²⁸).

²⁷ Dans un rapport entre le sujet (Matthieu) et l'objet (la moto), l'adjuvant est vu comme celui qui aide et accompagne le sujet dans ses épreuves d'acquisition de l'objet (l'acquisition faisant ici davantage référence à l'idée d' « apprivoiser la moto » plutôt que la posséder). L'opposant, au contraire, est celui qui a pour rôle de nuire à la relation entre le sujet et l'objet.

²⁸ Pour plus de détails, voir Greimas (1966).

Le père se veut celui par lequel la relation de Matthieu à la moto a commencé. En effet, Matthieu explique comment son père a été le déclencheur de cette expérience. Il a, au fur et à mesure, joué le rôle de mentor dans cette expérience : il est la source du déclic et de la mise en rapport de Matthieu avec l'expérience de moto. Il a également participé à son apprentissage de Matthieu dans cette expérience de consommation en partageant sa propre passion. Le père ne fait pas qu'amener Matthieu vers un produit (la moto) ; il l'amène à vivre une expérience particulière et à lui faire découvrir ses propres sensations. Il est vu ici comme le guide qui explique au novice les règles de fonctionnement.

« Je me demande toujours comment je me suis retrouvé là-dedans... je crois que je vois mon père qui, un jour, est arrivé et a dit « tiens, tu as vu ces petites motos pour gosses, tu ne voudrais pas avoir une petite moto ? » et à cette période, je n'étais pas très farouche, pas très gaillard mais « oui oui, ça a l'air sympa » et puis lui, alors lui,, il est pareil. Il fonctionne par passion. Il a des passions pendant quelques années et après il passe à autre chose et là il était moto. Il me dit « t'as vu ça ? ». oui et puis j'ai eu une moto et j'ai dit bon, et je me suis lancé moto »

« Il m'a guidé dans mon apprentissage... il m'accompagnait tout le temps. Une sorte de coaching... Il fallait qu'il soit là pour m'apprendre, pour me montrer comment ça marchait, pour me soutenir »

Si le rôle joué par le père a été souligné par Mathieu comme primordial dans son rapport à l'expérience de moto, il est intéressant de noter que, dans une description phénoménologique de ce vécu, le sujet renvoie ses performances à soi. En effet, si la présence du père a permis de comprendre le fonctionnement de la moto, Mathieu est finalement seul dans cette expérience de consommation. C'est lui qui manipule la moto par son propre corps, c'est lui qui ressent le risque et le danger et ce sont ses propres sensations qui sont en évolution par l'intégration de la moto à son soi étendu.

« Tu ne te rends pas forcément compte que tu es si autonome. La personne est toujours là mais en fait tu es seul. Tu es seul et c'est toi qui fais ton chemin, qui fais ton parcours...tu penses que tu as absolument besoin pour t'accompagner mais en fait tu prends ton chemin »

Dans l'analyse de la présence des autres, les compétiteurs incarnent également la dimension sociale de l'expérience, en se présentant comme opposants à la réussite de l'expérience. Ils participent, par leur simple présence, au moment vécu. Bien que l'expérience de consommation soit vécue de manière subjective et que le rapport du sujet à la moto soit

d'abord d'ordre individuel, c'est par la présence des autres que Matthieu attribue du sens à l'expérience : la dimension « compétition » de l'expérience à laquelle fait référence Matthieu détient une place importante dans sa construction identitaire.

« A chaque fois tu avais un con pour passer devant... en fait c'est ça que j'ai aimé professionnellement, c'est que je n'ai jamais été doué. En fait je ne suis doué en rien mais par contre, à la persévérance, ça te permet de monter c'est-à-dire qu'en fait, dans l'ensemble, et c'est la vie, tu as toujours des gens plus doués que toi. Par contre, ta persévérance fait, au fur et à mesure, la différence. Et ça c'est une chose que j'ai apprise, parce qu'il y a toujours eu des gens plus doués que moi... à l'école, dans la moto... et là, au fur et à mesure, ma persévérance me permettait de gagner... »

Enfin, la famille se présente comme l'actant* par lequel le rapport de Matthieu à la moto prend fin. En effet, ce dernier explique comment, par la pression de sa famille protectrice, il a décidé de ne plus pratiquer la moto. Dans le conflit identifié initialement, opposant la recherche de risque à la protection des parents, il semble que la place de la famille ait pris le dessus. Le sens de la recherche de risque a laissé place au sens de l'importance de la famille et de la responsabilisation.

« Ceux qui m'ont accompagné, c'est-à-dire ma famille, m'ont dit stop, là tu arrêtes et moi non je ne voulais pas arrêter. Je n'ai jamais voulu arrêter mais ce qu'il y a c'est que quand j'ai vu que je pouvais leur faire du mal à eux. C'est ça qui m'a poussé en fait. Je me suis dit, bon d'accord, moi si je ne suis pas là... mais eux je leur fais du mal, ce n'est pas radical mais je leur fais vachement mal et vachement peur. Et après... bon après, c'est vrai qu'on voit la vie autrement aussi »

Partant de ce cas d'illustration, il s'agira à présent de relier ces significations à un cadre de compréhension plus global.

2.2.2. Discussion des résultats

Les allers-retours entre les entretiens analysés, la littérature approfondie (e.g. Mick et Buhl, 1992 ; Thompson, 1996, 1997) et le travail de théorisation ont permis de mettre en lumière des points de discussion répondant aux questions de recherche formulées initialement. Ces conclusions sont également un point de départ pour l'émergence de la problématique traitée dans cette recherche, relative à la dimension sensible de l'expérience de consommation. L'analyse des entretiens et le travail de théorisation ont donc permis l'apparition d'une approche globale de lecture du sens de l'expérience de consommation ; la

description phénoménologique de l'expérience constitue le cœur du récit de l'individu (Figure 2.3).

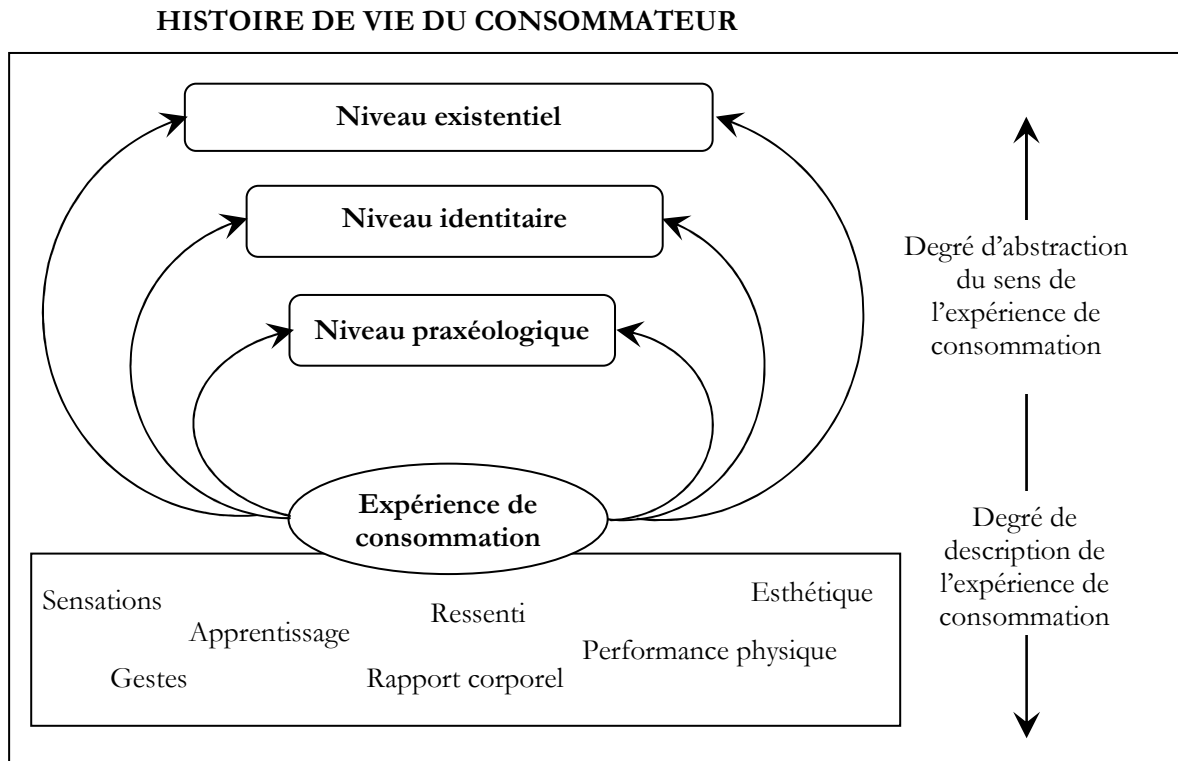


Figure 2.3. Niveaux de lecture du sens de l'expérience de consommation

Trois niveaux de lecture sont identifiés, non comme des modes d'analyse distincts mais comme des degrés d'abstraction du sens attribué à l'expérience de consommation. Partant du déroulement de l'expérience, le focus est mis sur le vécu du consommateur à un niveau praxéologique. Ce vécu représente pour l'individu des significations personnelles qu'il intègre notamment dans sa construction identitaire. Enfin, une prise de hauteur plus abstraite permet d'approcher l'expérience significative au travers des thèmes de vie de l'individu, entendus comme des valeurs existentielles.

Le **niveau praxéologique** est vu comme un retour au phénomène de l'expérience telle qu'elle est vécue et décrite par le consommateur. Elle est alors approchée au travers du rapport direct avec l'objet de consommation. Pour cela, le focus est mis sur le déroulement de l'expérience de consommation : gestes décrits, sensations perçues, rapport corporel à l'objet de consommation sont autant d'éléments qui retiennent l'attention dans la mesure où ils constituent le point de départ du vécu et de la description de ce vécu. En effet, même lorsque le récit est construit à partir d'un souvenir, la description de l'expérience de

consommation est narrée au présent. Autrement dit, l'expérience est racontée dans une logique de « l'ici et maintenant ». Il est également pertinent de noter que dans cette description de nature phénoménologique, l'individu met l'accent sur le caractère évolutif du vécu : le rapport à l'objet de consommation est vu à travers des sensations premières qui ont été intégrées et qui se sont transformées. Le cas de Matthieu a montré comment le rapport kinesthésique* à la moto a évolué ou encore comment la sensation de risque a été intégrée au fur et à mesure de la pratique.

A un degré plus abstrait, le récit de l'expérience de consommation est appréhendé au travers de la signification comme mode de **construction identitaire**. A ce niveau, l'accent est mis sur la place de l'expérience de consommation comme élément identitaire pour l'individu. C'est une manière pour lui de se construire en tant que consommateur. Sont notamment relevés des vecteurs de construction de l'identité de l'individu tels que le dépassement de soi par l'expérience, la recherche de nouveauté dans sa vie de consommateur ou encore de renouvellement de ses propres expériences de consommation.

Matthieu a considéré l'expérience de moto comme une manière de dépasser ses peurs, de sortir de la protection de sa mère et de se prouver à lui-même qu'il peut réussir à force de persévérance. Ces éléments, participant à la construction identitaire, sont à relier directement à la lecture phénoménologique de l'expérience de consommation : c'est au travers des sensations, des gestes et du rapport corporel à l'objet de consommation que transparait l'évolution du consommateur.

Le **niveau existentiel** permet de resituer l'expérience de consommation dans un cadre plus global, un cadre socioculturel. Ce niveau est saisi par les thèmes de vie de l'individu (au sens de Mick et Buhl, 1992). Il s'agit de sujets existentiels qui permettent au consommateur de donner du sens à son vécu. Ces thèmes sont nécessaires à identifier pour comprendre la manière dont les expériences de consommation sont intégrées et structurées dans l'histoire de vie de l'individu. En effet, les expériences vécues entrent en résonance avec ces thèmes ; le vécu faisant évoluer les thèmes de vie et les thèmes de vie guidant le consommateur dans ses choix d'expériences de consommation.

Ce rapport se manifeste clairement dans le cas de Matthieu dont les deux thèmes conflictuels retenus au début de son analyse permettent de donner du sens au rapport plus

direct avec l'expérience de moto : l'importance du regard de ses parents a pris le dessus sur la recherche de risque et l'a poussé à mettre fin à sa pratique.

Les trois niveaux identifiés offrent une lecture du sens de l'expérience de consommation et éclairent la manière dont ce vécu est intégré dans l'histoire de vie du consommateur. En portant le regard de manière plus précise sur le récit de l'expérience, il semble qu'en-deçà de la question du sens, la narration du sujet se déploie largement dans la description de ce vécu. Les mots de l'individu sont alors orientés vers les sensations ressenties durant l'expérience, le rapport corporel avec l'objet de consommation, les performances physiques, l'effet d'apprentissage par la pratique, etc. L'ensemble de ces éléments interpellent le regard du chercheur dans la mesure où ils se présentent comme le point de départ de l'expérience vécue par le consommateur. Ils traduisent de manière concrète ce qui est vécu par le consommateur – et non ce qui est connu ou pensé par celui-ci. Ils constituent alors une base pour les niveaux de lecture du sens du vécu : sans ces éléments, qualifiés ici de « sensibles », il ne peut y avoir de signification de l'expérience.

Partant de l'analyse des récits, il semble également pertinent de noter que ces éléments du sensible se transforment. Ils participent, dès lors, à l'évolution de la signification personnelle de l'expérience de consommation. Si l'expérience *fait sens* pour le consommateur, c'est aussi parce qu'elle est vécue et ressentie par lui, à travers ses sensations.

A ce stade de la recherche, la réflexion porte sur cette nouvelle dimension qui a émergé de l'étude qualitative exploratoire. Si la question de la signification demeure centrale dans la mesure où elle permet de situer l'expérience de consommation dans l'histoire de vie du consommateur, la question de recherche se focalise davantage sur cette dimension sensible qu'il s'agit d'explicitier dans ce qui suit.

3. De l'émergence de la dimension sensible à la définition de la problématique de recherche

L'analyse de la conceptualisation de l'expérience de consommation a été enrichie par l'étude qualitative exploratoire. En partant des résultats de cette étude, la dimension sensible est apparue comme ce qui se manifeste en premier dans la description de l'expérience vécue. Le terme expérience relève alors largement de deux éléments : le

corporel et le sensoriel (Joy et Sherry, 2003). Un retour à la littérature est donc nécessaire pour mieux saisir cet angle d'étude.

3.1. La place du corps dans les expériences de consommation

Telle que présentée dans le chapitre précédent, l'analyse des recherches portant sur les expériences de consommation a fait émerger deux approches : celle à caractère positiviste cherchant à expliquer le déroulement de l'expérience de consommation et celle se fixant un objectif de compréhension de l'expérience de consommation, notamment au travers de la signification du vécu.

Dans la même logique d'opposition, Joy et Sherry (2003) distinguent deux voies de réflexion de l'étude de la place du corps du consommateur dans l'expérience de consommation. Ils opposent ainsi :

- Les recherches positionnées dans une approche cognitive de l'expérience considérant le corps de l'individu comme un élément de manipulation, complètement passif.
- Les recherches qui prennent en compte la place du corps dans l'action et la pensée et qui se positionnent bien souvent dans une perspective phénoménologique. Dans ce cas, les actes et pensées sont ce qui permet aux individus de prendre conscience de leur corps.

Dans le premier courant figurent notamment les travaux en marketing sensoriel où les chercheurs se sont intéressés aux sensations et à leur perception par le sujet (e.g. Petit, Siekierski et Lageat 2003). Ces études se basent sur des logiques SOR où le stimulus sensoriel déclenche une perception qui induit, elle-même une réponse du consommateur. La réponse peut être verbale, physiologique, comportementale ou psychologique (Petit, Siekierski et Lageat, 2003). De même, des travaux portant sur l'aspect sensoriel de la consommation, menés en dehors du cadre du marketing sensoriel, se sont intéressés à la dimension gustative des produits. Leur objectif est de déterminer les caractéristiques gustatives qui génèrent la préférence des consommateurs, entendus comme de simples récepteurs (Grünert, Juhl et Poulsen, 2001).

Comme souligné dès le premier chapitre de cette thèse, la logique SOR envisagée pour étudier la dimension sensorielle en comportement du consommateur présente certaines limites par rapport au cadre conceptuel et épistémologique que nous mobilisons. Au vu des résultats de l'étude exploratoire, trois principales limites sont adressées.

La **première limite** est relative à l'omission de la signification du vécu sensoriel. Le corps de l'individu est vu comme récepteur de ces stimuli. Il y a là une évaluation cognitive des stimuli sensoriels, sans intérêt aucun pour la compréhension de la signification du vécu. Le consommateur peut toujours apprécier ou pas un goût ou une odeur mais cela ne signifie aucunement qu'elle aura une quelconque signification pour lui et qu'elle évoquera un épisode de sa vie. Les niveaux de lecture de la signification de l'expérience de consommation, définis dans la phase exploratoire, sont à prendre en compte pour donner du sens à la sensation perçue par le consommateur.

La **deuxième limite** souligne l'absence d'intentionnalité* de la part de l'individu. En effet, la question de savoir si l'individu, par son corps, sollicite telle ou telle sensation n'est pas envisagée dans cette approche. Ici, l'individu n'est pas vu comme celui qui contrôle ses sensations, mais comme simple récepteur, comme s'il n'avait pas conscience du monde. La mesure quantitative réduit donc les sensations à de simples réponses, alors que le ressenti est beaucoup plus complexe. La perception est définie dans une logique processuelle issue de la psychologie cognitive (McGuire, 1976). Ce cadre ignore par là sa dimension phénoménologique et intentionnelle.

La **troisième limite** consiste à considérer les sensations au travers de l'évaluation. Il y a là une réduction des sensations à ce qui est de l'ordre du jugement cognitif ; alors même que les sensations relèvent de la perception corporelle. Le focus est mis ici sur la réponse de l'individu aux stimuli, et non sur la manière dont il intègre et vit lui-même les sensations.

Dans le même objectif d'explication du comportement du consommateur durant les expériences de consommation, Bourgeon-Renault et Bouchet (2007) se sont intéressés à l'étude de l'expérience sportive. Même si l'objectif initial de cette recherche était d'identifier des variables explicatives du comportement, il est intéressant de noter la dimension sensorielle et le rapport corporel entre le sujet et l'expérience soulignés par les auteurs. Il peut sembler, en effet, que le consommateur n'a pas de rôle actif dans la production du spectacle sportif, dans la mesure où l'expérience est offerte et le consommateur en est spectateur. Pourtant, en l'analysant de manière plus approfondie, il apparaît clairement que la présence physique et morale du consommateur lors du spectacle sportif se manifeste par un engagement et un soutien visibles (Bourgeon-Renault et Bouchet, 2007). Avant même de donner du sens à la pratique ou de la ritualiser, la présence du consommateur à cette expérience est d'ordre corporel, sensible. Le ressenti et les émotions sont vécus

intérieurement par l'individu, avant même qu'ils ne soient exprimés par le langage. La perspective phénoménologique prend ici tout son sens.

Cette perspective constitue le second courant identifié par Joy et Sherry (2003) pour l'étude de l'expérience de consommation à travers le corps du sujet. Dans les recherches positionnées en CCT, ces auteurs ont été les premiers, à notre connaissance, à mettre en avant le rôle dynamique du consommateur dans l'expérience de consommation, investi au travers de son corps et de ses sensations. Ils se sont intéressés au domaine de l'art et se sont interrogés sur la place du corps et des sensations de l'individu dans l'appréciation de l'expérience artistique. Pourtant, suivant les auteurs eux-mêmes, le corps du consommateur a souvent été considéré de manière passive ou omis d'intérêt alors même que les recherches d'ordre phénoménologique et anthropologique invitent le chercheur à investiguer l'objet de recherche par son propre corps (e.g. Arnould et Price, 1993 ; Celsi, Rose et Leigh, 1993).

Il semble donc que si les recherches cognitives n'envisagent aucunement le corps du sujet comme actif, les perspectives phénoménologiques en comportement du consommateur ont, quant à elles, laissé un grand vide dans l'étude du corps dans le déroulement des expériences de consommation. En effet, notre travail de recherche exploratoire a fait émerger la dimension sensible de l'expérience de consommation comme perspective de compréhension et d'analyse du vécu subjectif. Il semble que la dimension sensible prend forme au travers des sensations (et non seulement de sentiments ou pensées) qui, si l'on veut les vivre et les analyser, nécessite de faire un retour sur le corps et la place du corps dans ce vécu. C'est précisément cette question qui représente, pour Joy et Sherry (2003), un vide dans la recherche.

Pourtant, certains travaux se sont intéressés au corps de l'individu dans le cadre de la consommation, notamment dans un courant postmoderne.

A titre d'exemple, le travail de Joy et Venkatesh (1994) offre une synthèse des travaux portant sur le corps, notamment celui de la femme, envisagé dans le cadre d'un courant féministe. Les auteurs montrent la signification du corps dans une société postmoderne. Dans la même veine, Kaplan (1987) explique comment le corps a été utilisé dans la consommation, notamment dans le cadre de la publicité et dans le rapport sensoriel aux produits. Des secteurs de consommation tels que la mode vestimentaire, les parfums, la cosmétique ou encore les produits d'amincissement sont autant d'objets de consommation

dont l'essence même se construit autour du corps. Le travail de Thompson et Hirschman (1995) s'est certes intéressé au corps dans la consommation mais son intérêt portait davantage sur la question du sens et de l'identité de soi à travers le corps, plutôt que de porter un regard sur le corps dynamique lors de l'expérience.

Il aurait également été attendu que ce vide soit comblé par les travaux sur les expériences de consommation extraordinaires. En effet, ces expériences mettent en avant la dimension du risque physique ou encore la recherche de sensations par le consommateur. Là encore, la question s'est davantage orientée vers les motivations individuelles (Celsi, Rose et Leigh, 1993), vers la signification du vécu dans une construction identitaire (Arnould et Price, 1993) ou encore vers la narration comme moyen de réalisation de soi (Ladwein, 2004). Ces recherches mettent alors de côté la dimension sensible de l'expérience de consommation pour se focaliser sur la signification du vécu.

3.2. La question du sensible dans les expériences de consommation

De l'analyse de ces recherches, il apparaît que l'étude de l'individu dans les expériences de consommation se focalise souvent sur ce qui est de l'ordre de l'invisible (par la signification du vécu, par la construction identitaire, par les pensées ou les émotions). Elle omet alors ce qui est de l'ordre du visible et qui pourtant est largement promu par les cadres d'étude phénoménologique (Joy et Venkatesh, 1994). Par l'étude du visible, nous entendons le focus du chercheur sur le déroulement de l'expérience elle-même, sa pratique par le consommateur, ses sensations, ses mouvements, son rapport corporel. Le corps est, dès lors, considéré comme un outil de perception, comme ce qui fait le lien entre l'individu et le monde. Le sujet prend conscience du monde par son corps et le monde existe au travers du rapport corporel avec les individus.

La question du sensible apparaît déjà dans l'analyse du consommateur postmoderne. Bergadaà (2006) qualifie ce consommateur d'être « sensitif, à la recherche d'expériences spéciales ». L'analyse que l'auteur fait de la visite du Musée Olympique l'amène clairement à identifier la nature sensible de l'expérience dans laquelle elle intègre aussi bien les sensations des consommateurs que la charge émotionnelle. Ce consommateur serait donc avide d'expériences sensibles (Maffesoli, 1990) ; expériences qu'il peut vivre au travers du système de consommation (Cova et Cova, 2004).

Ces propos sont, à notre sens, à nuancer. En effet, ces positions traduisent l'idée selon laquelle les expériences sensibles se présenteraient comme une nouvelle catégorie de pratiques dans laquelle le consommateur trouverait son *bonheur* ; des expériences nouvelles pour le consommateur. Or, ce qui relève du sensible se présente d'abord comme le rapport premier de l'individu au monde. Toute expérience vécue comprend une dimension sensible ; le changement à noter est plutôt lié au regard du chercheur qui a évolué (Marion, 2003b). En effet, en considérant une expérience dans sa dimension marchande produite par la marque ou une expérience non marchande ancrée dans un quotidien de consommation, elles reposent toutes deux sur un vécu sensible du consommateur. Il est, certes, possible de considérer qu'une expérience organisée par la marque et pensée autour d'une stratégie sensorielle favorise la perception et la stimulation des sensations du consommateur (Hetzl, 2004). Mais cette idée se doit d'être nuancée en ce qu'une expérience de consommation, même hors du champ marchand, et caractérisée par une dimension quotidienne, s'adresse d'abord au sensible du consommateur. Comme l'avance Le Breton (2006, p. 25), « il n'est rien dans l'esprit qui n'ait d'abord séjourné dans les sens ». Ce qui est alors mis en avant n'émane pas du monde extérieur de la consommation. Ce sont les sensations et le ressenti du consommateur pendant cette expérience qui prédominent. La lecture de l'expérience vécue amène à se pencher sur sa dimension sensible.

Pour aller plus loin dans la réflexion et la problématisation, les résultats de l'étude qualitative exploratoire ont révélé le caractère évolutif du sensible. En effet, l'analyse des récits descriptifs des expériences de consommation a montré en quoi ces narrations se construisent autour de l'évolution de l'expérience vécue. Dans cette histoire, il y a certes une évolution de la signification de l'objet de consommation dans la vie du consommateur mais il y a, de manière plus concrète, une évolution de la pratique et par conséquent, des sensations et du ressenti. Pour faire un retour sur le cas de Matthieu développé dans la phase exploratoire, il s'avère que le rapport physique à la moto évolue par la pratique et par l'apprentissage des gestes et de la maîtrise de l'objet. Nous souhaitons nous attarder plus longuement sur cette question de l'évolution de la dimension sensible.

Dans la même logique que Fournier (1998) selon qui les relations entre consommateurs et marques se construisent sur un principe dynamique, il y a lieu de considérer que, face à une expérience de consommation ancrée dans le quotidien, le rapport entre le consommateur et cet objet de consommation est de nature évolutive. Cette idée se justifie notamment en rapprochement avec les notions de thèmes de vie et de projets de vie (Mick et Buhl, 1992).

Ces concepts montrent que si la consommation est ancrée dans la vie du consommateur, elle évolue avec lui et peut être, elle-même, source d'évolution du consommateur. L'expérience forme alors « une unité avec les objets perçus » (Thompson, Locander et Pollio, 1990).

La question de l'évolution des sensations a fait l'objet de certaines études. Il semble, à titre d'exemple, que la variable âge explique la découverte et l'appréciation de certaines sensations, de goût notamment, qu'un enfant en bas âge ne peut connaître (Chiva, 1996). Dans ce même registre, il a été montré qu'un apprentissage et une expertise sensorielle, par exemple pour des œnologues, permet de développer leurs compétences perceptuelles (Bende et Nordin, 1997 ; Couvert, D'Hauteville et Morrot, 2000). Ces travaux n'ont, cependant, été développés que dans le cadre des compétences de professionnels du vin (D'Hauteville, 2003).

La même idée peut être, par ailleurs, appliquée dans le cas des expériences dites extraordinaires où le consommateur découvre pour la première fois la pratique de sports extrêmes. L'acquisition d'aptitudes et de compétences est donc nécessaire pour le bon déroulement de l'expérience : l'apprentissage de gestes constitue une manière pour le consommateur de s'immerger dans l'expérience vécue (Arnould et Price, 1993 ; Carù et Cova, 2003). Plus le consommateur acquiert des aptitudes, plus il est à la recherche de sensations nouvelles. Il faut entendre par là que le consommateur est dans un rapport en constante évolution à la consommation et aux sensations qui en émanent.

Joy et Sherry (2003) explorent cette question dans le cadre de l'expérience artistique. Ils se sont donc intéressés aux individus, non en tant qu'artistes, mais en tant que consommateurs de l'art. L'accent est alors mis sur la dimension sensible de l'expérience vécue (e.g. développement des sensations, rapport corporel, etc.). Leur étude montre la manière dont les individus entrent en résonance avec l'œuvre de l'artiste, au travers du développement des sensations, d'une extension de leur propre corps pour former une unité avec l'œuvre et l'appréciation de l'esthétique de l'œuvre, notamment par apprentissage et acquisition d'aptitudes.

Leurs résultats sont riches de sens par rapport à notre problématique qui se construit à l'issue de l'étude qualitative exploratoire et son croisement avec la littérature. La question de recherche à se différencier cependant du travail de Joy et Sherry (2003) par l'idée de

considérer l'individu comme producteur de son expérience et de son œuvre ; il en est en quelque sorte l'artiste. La question du sensible se déploie, dans ce cas de figure, sur l'ensemble de la pratique de consommation *faisant sens* pour le sujet.

Pour rappel, notre travail de recherche se propose de **décrire et d'analyser la dimension sensible de l'expérience de consommation antérieure à sa signification sociale et culturelle.**

L'objectif de cette problématique est d'offrir un nouvel éclairage de la compréhension de l'expérience de consommation. L'étude de la dimension sensible, entendue comme point de départ du vécu, permettrait d'enrichir la question de la signification de la consommation.

Trois questions de recherche peuvent être formulées à ce propos :

- Comment se manifeste la dimension sensible de l'expérience de consommation ?
- Comment est-elle vécue par le consommateur ?
- Comment cette dimension évolue-t-elle dans le parcours de vie individuel ?

Ces questions seront éclairées par le cadre conceptuel mobilisé et seront traitées dans la phase empirique finale.

Conclusion section 1

L'objectif recherché au travers de cette première section était de présenter de la manière la plus claire et transparente possible la démarche de recherche et le processus qui a mené à la construction de la problématique finale. La logique abductive adoptée ici a favorisé les allers retours enrichissants entre la conceptualisation de la notion d'expérience de consommation, l'exploration du terrain et leur confrontation aux travaux de recherche antérieurs.

C'est dans le cadre de ce processus que s'intègre la phase exploratoire que nous avons présentée. Partant d'une question de recherche générale autour de la place des expériences significatives, un modèle de compréhension de ce vécu a été proposé. Trois niveaux de lecture ont été distingués selon le degré d'abstraction du sens de l'expérience de consommation : un niveau praxéologique, un niveau identitaire et un niveau existentiel.

En se focalisant sur le niveau descriptif de l'expérience de consommation, la dimension sensible a émergé comme angle de compréhension du déroulement du moment, en-deçà du sens de la consommation. Cette dimension constitue, dès lors, le cœur de la problématique de recherche traitée ici. Le choix a été fait d'approfondir cette facette en se rapprochant d'une perspective plus phénoménologique de l'expérience de consommation (Ladwein et Ouvry, 2007). Le cadre conceptuel mobilisé pour approfondir sa compréhension et guider la phase empirique sera présenté dans la section suivante.

Section 2. Cadre conceptuel : la phénoménologie herméneutique

L'expérience de consommation subjective est soutenue par deux points clés : le premier est que chaque individu perçoit le monde différemment, le second est qu'un phénomène humain ne peut être appréhendé que tel qu'il est vécu subjectivement (Mick et Buhl, 1992). Comme modélisé dans l'étude exploratoire, deux voies de lecture de l'expérience de consommation sont identifiées : la première cherche à saisir l'expérience à travers sa signification, la seconde appréhende cette même expérience par la description du déroulement de ce moment. Cette seconde voie est approchée, dans ce travail de recherche, au travers de la dimension sensible qu'il s'agit de mieux comprendre. Elle n'est nullement en rupture avec l'angle de lecture de la signification de l'expérience. Ces deux voies sont au contraire complémentaires.

Pour saisir la dimension sensible, la phénoménologie herméneutique est mobilisée comme cadre théorique. L'apport de ces disciplines ne se limite pas ici au niveau méthodologique. Les concepts phénoménologiques sont mobilisés pour comprendre et donner du sens au vécu sensible du consommateur.

D'une part, les travaux phénoménologiques autour de la perception, des sensations et du corps sont mobilisés. Ils se basent principalement sur les apports de Merleau-Ponty (1945 ; 1948 ; 1960 ; 1964), les éclairages de Romano (2010) et de Le Breton (2006). D'autres écrits, aussi bien fondateurs de la phénoménologie que des ouvrages de vulgarisation interviennent pour mieux cadrer les principes phénoménologiques. D'autre part, ces travaux sont enrichis par l'apport de l'herméneutique qui offre à la phénoménologie une dimension interprétative (Gadamer, 1960, 1976 ; Ricœur, 1969, 1990).

Dans les paragraphes suivants, il s'agira de définir ce cadre. Le focus sera ensuite mis sur la notion du « Sentir* » afin de se rapprocher de la dimension sensible de l'expérience. La question de la signification sera explicitée au travers du regard phénoménologique.

1. L'expérience : entre vécu et signification

Comprendre l'expérience de consommation au travers de sa dimension sensible, c'est se rapprocher de sa nature phénoménologique (Holbrook et Hirschman, 1982). Le cadre phénoménologique permet ainsi de saisir l'expérience dans son essence, en deçà de sa signification dans le monde culturellement construit (McCracken, 1986) : le focus est mis

sur la description de l'expérience, la perception sensorielle première et le rapport corporel de l'individu. Ce niveau descriptif prend son sens au travers d'un travail réflexif articulant la phénoménologie et l'herméneutique ; émerge alors une phénoménologie herméneutique²⁹.

Les points suivants présentent les fondements aussi bien de la phénoménologie que de l'herméneutique et leur articulation. Leur application en marketing est exposée par la suite.

1.1. L'objet de la phénoménologie : un retour aux choses

La phénoménologie³⁰ se présente comme la philosophie qui invite à l'étude des phénomènes (Lyotard, 1954). Etymologiquement parlant, le terme phénomène vient du grec *phainomena* et signifie « ce qui apparaît, ce qui se montre » (Huneman et Kulich, 1997), « *cela* qui apparaît à la conscience, de *cela* qui est donné » (Lyotard, 1954, p.5).

Encadré 2.1. Premières apparitions de la phénoménologie en philosophie

Avant la définition moderne, le terme « phénoménologie » a été utilisé pour la première fois par Jean-Henri Lambert en 1764 qui l'a mobilisé dans le cadre d'une théorie sur la connaissance portant sur l'illusion et l'apparence (Biemel, 2009). Il faisait référence à « la doctrine de l'apparaître, pour autant qu'elle se distingue de l'être même » (Greisch, 2000, p.14). Plus tard, en 1807, le terme phénoménologie a fait objet de la seconde partie du titre de l'œuvre de Hegel, « *Système de la science. Phénoménologie de l'Esprit* ». Il est utilisé ici dans le cadre d'une philosophie autour de l'esprit humain (Biemel, 2009). La perspective phénoménologique moderne a connu ses vrais fondements avec les travaux de Husserl (1859-1938) au début du XX^{ème} siècle.

La fondation de la phénoménologie en tant que courant philosophique est apparue avec les travaux de Husserl (Encadré 2.1). Elle trouve sa source dans la volonté du philosophe de revenir aux choses elles-mêmes. Husserl rejette ainsi l'idée de théories abstraites sur le monde qui se construit sur la base de simples pensées et réflexions. Pour lui, comme pour ses successeurs (Heidegger, Merleau-Ponty, Sartre, Schütz), le débat sur la connaissance du

²⁹ Tout le long du manuscrit, les expressions « phénoménologie herméneutique » ou « perspective phénoménologique herméneutique » seront utilisées de manière synonyme. Cet usage est inspiré des travaux de Heidegger qui a ouvert les fondements de la phénoménologie husserlienne à la question de l'interprétation. Le choix s'explique par l'objectif de partir ici du déroulement de l'expérience de consommation pour lui donner du sens ; le phénomène prime, le sens lui est ancré.

³⁰ L'objectif, dans ce travail, n'est pas de maîtriser les théories des fondateurs de la phénoménologie dans leur spécificité. Il s'agit davantage de saisir une pensée large, riche et complexe des principes de cette philosophie pour mieux appréhender la question du sensible par les travaux sur la phénoménologie de la perception. Face à la multiplicité des publications de Husserl (1859-1938) et Heidegger (1889-1976) notamment, nous avons consulté certains de leurs travaux (Husserl, 1913 ; Heidegger, 1927) et avons mobilisé des ouvrages de vulgarisation de la pensée phénoménologique (e.g. Biemel, 2009 ; Grondin, 2003 ; Romano, 2010).

monde doit porter directement sur les choses, sur ce qui est vu et perçu par l'individu. Il invite donc à une « conversion totale du regard philosophique » (Grondin, 2003, p.26). Ce retour aux essences permet une meilleure compréhension des choses. Il implique notamment l'obligation de vivre les choses afin de saisir ce qu'elles sont ; plutôt que de simplement les connaître (Churchill et Wertz, 1985 ; Merleau-Ponty, 1945). La phénoménologie se veut donc « une manière de penser, d'interroger et de comprendre ce que projette l'expérience humaine vécue » (Schwantes Arouca, 1989). Cette idée permet de dépasser la vision restreinte de la phénoménologie comme méthode.

Par ce retour aux choses, la phénoménologie ne cherche pas la signification des phénomènes. L'objectif n'est aucunement d'identifier leurs causes mais plutôt de saisir la manière dont ils existent dans la réalité des individus, dans leur conscience (Biemel, 2009). Cela implique donc de ne pas envisager le déroulement des choses avant leur exploration : il n'y a pas d'hypothèses à faire sur le phénomène ni sur le comportement du sujet. C'est plutôt au travers de la perception individuelle et du discours qui en émane, qu'il est possible de se rapprocher de la réalité (Huneman et Kulich, 1997).

Ce postulat induit l'idée que toute chose a une essence (Romano, 2010). En effet, avant même de donner du sens à l'expérience vécue, que ce soit à travers le jugement (Kant, 1790) ou à travers le langage (Ricoeur, 1990), il y a un rapport d'ordre sensible qui existe. Il se base sur l'idée qu'avant tout type de pensées, le monde était déjà présent, « comme une présence inaliénable » (Merleau-Ponty, 1945, p.7). Le phénomène est approché tel qu'il existe dans la réalité et pas comme imaginé. L'objectif de la phénoménologie est donc d'offrir une explication, non par argumentation abstraite, mais par démonstration tangible, de « l'homme en son monde-vie » (Schütz, 1987, p.172) ; puisqu'avant même la vision scientifique et objective du monde, il y a la question de son existence. La notion de *Lebenswelt*, traduite par « monde de la vie », précède tout type de connaissance ou de théorie sur le monde. Elle repose sur l'idée que l'homme et le monde ne sont pas à comprendre de manière isolée. Le monde ne pouvant être saisi que par la perception que l'homme en a.

Appliquée à la compréhension de l'expérience de consommation, la phénoménologie invite à se rapprocher du moment vécu par les consommateurs. Elle suppose aussi que si l'objet de consommation est considéré comme matérialité indépendamment de la présence du consommateur (une voiture, par exemple, se définirait, dans son essence, par un assemblage de matériaux, par une couleur, par une forme, etc.), ce n'est que par

l'expérience que l'individu en fait, que cet objet de consommation est *perçu* et *existe* dans le monde vécu, celui de la consommation. Cela suppose donc que la compréhension de l'expérience de consommation, et notamment sa signification, nécessite d'y accéder par le vécu de l'individu et par sa perception sensorielle première de cet objet.

Différents concepts fondateurs de la phénoménologie sont intégrés dans la compréhension de l'expérience vécue. Le tableau 2.2 se présente comme une forme d'index. Les concepts y sont définis de manière à faciliter leur mobilisation dans les développements qui suivent.

Tableau 2.2. Définitions des principaux concepts en phénoménologie

Concepts-clés	Définitions
Essence	L'essence d'une chose est définie comme ce que cette chose est vraiment, comme ce qui fait qu'elle est ce qu'elle est (Armengaud, 2006, p.696).
Loi d'essence	Une loi qui se veut vraie « dans la totalité de l'univers et dans tout univers possible » (Husserl, 1913).
<i>A priori</i>	Correspond à ce « qui peut être connu indépendamment de toute expérience, [...] ce qui ne peut être invalidé par aucune expérience, [...] ce qui possède une généralité illimitée, [...] ce qui est inconditionnellement nécessaire » (Romano, 2010, p.59).
Intentionnalité*	« Il n'y a pas de conscience vide ; la conscience est toujours conscience <i>de</i> quelque chose, donc visée de sens. » (Grondin, 2003, p.7). « Pouvoir qu'a la conscience de viser un objet » (Duméry, 2006, p.1015).
Réduction éidétique	Elle suppose que le monde existe dans sa forme immuable et éternelle. Elle substitue la considération des essences des choses à leur expérience (Armengaud, 2006, p.697).

1.2. La perspective herméneutique : essence et ancrage

D'un point de vue étymologique, le terme herméneutique signifie l'art d'interpréter. Afin de comprendre la place de cette philosophie aujourd'hui, il est pertinent de suivre son cheminement historique tel que distingué par Grondin (2006).

1.2.1. Les statuts de l'herméneutique

Trois phases sont identifiées traduisant l'évolution des statuts de l'herméneutique.

Le premier statut date de l'Antiquité et présente l'herméneutique comme **l'art d'interpréter les textes**. Cette interprétation concerne trois principaux domaines : le domaine théologique par l'interprétation des textes sacrés, le domaine juridique qui se réfère principalement à la jurisprudence et enfin le domaine de la philologie qui porte le regard sur l'interprétation de textes anciens (Greisch, 2006).

Pour contrer la dominance d'une épistémologie positiviste soutenue par une méthode explicative, le statut de l'herméneutique a évolué vers un cadre méthodologique offrant à l'objectif compréhensif un caractère scientifique (Santiago, 2006). Dilthey (1900) a considéré que l'herméneutique peut et doit offrir des règles de compréhension à toute science (Grondin, 2006). Son postulat est relatif à la place accordée à la compréhension et l'interprétation au cœur de toutes les sciences de l'esprit (Greisch, 2006). Le statut de l'herméneutique est devenu celui d'une **théorie de l'interprétation**. Elle propose « des règles universelles, valides pour toutes les sciences interprétatives » (Grondin, 2003, p.84) et se présente comme « un catalogue de règles pragmatiques » (Greisch, 2006, p.793).

Pour aller plus loin, la question de la compréhension s'est posée comme « une structure de l'existence, c'est-à-dire le mode d'être fondamental de l'homme dans le monde » interprété par le comportement de chacun (Deniau, 2006). Heidegger (1927) soulève ainsi que l'herméneutique n'est pas que de l'ordre de la réflexion méthodologique scientifique, mais est intégrée dans l'existence même de l'individu. Il y a ici un dépassement de la conception initiale (Dilthey, 1900) offrant à l'herméneutique le statut de **philosophie** qui rapproche les questions d'interprétation et de compréhension (Gadamer, 1960 ; Greisch, 2006 ; Ricœur, 1969). Ce statut a été amorcé par « le tournant phénoménologique de l'herméneutique » initié par Heidegger (1927). L'herméneutique est dès lors définie comme « une réflexion philosophique sur le phénomène de la compréhension et le caractère interprétatif de notre expérience du monde » (Grondin, 2003, p.84).

C'est dans cette perspective qu'elle est appréhendée dans ce travail.

1.2.2. L'herméneutique, une philosophie de la compréhension

L'herméneutique, dépassant le statut de méthode, permet aux différentes sciences de poser leur légitimité ; car comment parler de science si cette science ne permet pas la compréhension de l'expérience du monde (Gadamer, 1960). Dans cette visée, l'herméneutique ne cherche pas une interprétation en vue d'une généralisation. La

compréhension est celle du phénomène tel qu'il se déroule. Lorsque Gadamer (1960) utilise le terme de vérité dans *Vérité et Méthode*, il ne prétend aucunement atteindre une vérité absolue. La connaissance qui en découle n'est pas celle des sciences de la nature ; elle s'interroge plutôt sur l'être (Ricœur, 1969). L'herméneutique permet, dans ce sens, de découvrir la vérité du phénomène dans son « ici et maintenant », de comprendre « le mode de cet être qui existe » (Ricœur, 1969, p.11).

Partant de ce point, Gadamer (1960) intègre l'idée que la compréhension et l'interprétation de l'individu dans son monde se font au travers du langage. L'importance est accordée non pas au sujet mais à sa parole, au texte au cœur de la compréhension et de l'interprétation. Cela implique que seule l'énonciation de l'expérience humaine se donne comme objet d'interprétation. L'existence en serait dépendante donnant forme à un « être-interprété » (Ricœur, 1969, p.15). L'horizon herméneutique se détermine au travers de « l'orientation sémantique du texte » (Gadamer, 1960, p.393). C'est dans le langage et par le langage que la compréhension de soi prend forme, à un niveau sémantique (Ricœur, 1969).

Le rapprochement entre la phénoménologie et l'herméneutique permet de dépasser cette limite : le langage n'est pas le seul moyen d'accéder à la compréhension de l'expérience humaine, puisque l'expérience, par elle-même, comprend un sens qui précède le langage. Dans ce travail, la vision de l'herméneutique s'inspire largement de la position de Heidegger (1927) qui étend la question de la compréhension et de l'interprétation à l'existence elle-même. Dans le processus de compréhension et d'interprétation de l'expérience humaine, le sens est appréhendé dans une vision gestaltiste. Il émane du texte et ne peut être isolé de l'ensemble. La signification du texte dans sa globalité se construit au travers des différents sens (Gadamer, 1960). Cette démarche circulaire d'interprétation est à appliquer à la compréhension de l'expérience humaine, en deçà de la mise en mots. En effet, contrairement à la position de Gadamer et de Ricœur, nous considérons que l'interprétation du tout et de la partie n'est pas étroitement dépendante du langage. Par la perception elle-même et l'expérience corporelle, l'individu donne sens à son vécu et l'interprète. Le langage permet l'accomplissement de cette interprétation.

1.3. La rencontre entre la phénoménologie et l'herméneutique

L'étude de l'expérience de consommation implique la compréhension de son déroulement à travers la dimension sensible mais également à travers sa signification. Cette position invite à articuler la phénoménologie à l'herméneutique.

1.3.1. Une phénoménologie herméneutique

Pour comprendre le rapprochement entre la phénoménologie et l'herméneutique, nous considérons leur point d'opposition pour mieux saisir ensuite ce qui les rapproche.

La différence fondamentale (entre Husserl fondateur de la phénoménologie et Dilthey, père de l'herméneutique³¹) est principalement relative au concept d'expression (Bianco, 2001). En effet, la pensée phénoménologique porte le regard, non pas sur l'expression du phénomène, mais sur « la structure de l'acte intentionnel » (Bianco, 2001). Au travers d'interprétations intentionnelles multiples, il est possible d'atteindre la réalité d'un phénomène. Autrement dit, le langage n'est pas la réalité ; c'est un moyen pour communiquer et transmettre les formes de la réalité décrite. Dans ce sens, la question est « qu'est-ce qui est décrit ? ». Ce n'est donc pas la narration ou l'interprétation qui sont considérées dans la phénoménologie mais plutôt leur apport dans la « saisie de l'universel » (Grondin, 2001, p.55). Face à la même description, la philosophie herméneutique se pose plutôt la question de « pourquoi est-ce cela qui est décrit ? ». Le regard se focalise sur le sens de la description du phénomène comme expression du vécu. Ce qui est perçu par la phénoménologie de Husserl comme une communication de la réalité est vu par l'herméneutique de Dilthey comme une prise de recul, une réflexivité sur l'expérience vécue. L'expression est pour l'herméneutique ce qui permet de « redescendre vers l'expérience vécue, mais également remonter vers la *compréhension*, selon les nécessités de la recherche » (Bianco, 2001, p.45). Face à la question de recherche, cette opposition implique une double interrogation sur les objectifs fixés : le regard doit-il porter que sur la description du déroulement de l'expérience ou se focaliser sur le sens qu'elle revêt pour le consommateur ? La problématique formulée initialement amène à répondre positivement aux deux questions : l'expérience de consommation est vue comme un « ici et maintenant » rapporté au travers d'une narration significative. Partant, il est nécessaire d'approfondir la conciliation des deux philosophies.

³¹ Edmund Husserl (1859-1938), Wilhelm Dilthey (1833-1911).

La différence entre les deux disciplines se justifie, dès lors, que les principes de la phénoménologie sont réduits à la seule approche husserlienne qui est dans un rejet total de tout type d'interprétation de ce qui est perçu (Romano, 2010). Or, la vision de la phénoménologie, notamment par les travaux de Heidegger sur l'ontologie de l'être et les recherches de Merleau-Ponty sur la perception, s'est ouverte et a envisagé la lecture des phénomènes sous un regard moins restrictif. Il semble en effet que l'idée de la description phénoménologique qui constitue pour Husserl le chemin d'accès à la réalité ne puisse pas s'envisager en dehors d'une forme d'interprétation. La description du vécu se base sur des interrogations implicites du sujet, s'exprime à travers un langage qui induit déjà une « pré-compréhension » et se construit au travers de croyances et suppositions (Romano, 2010, p.433). Par un retour à l'essence des choses, la phénoménologie ne se limite pas à de la pure description. Une description, si elle se présente comme le point de départ d'une construction scientifique, pose la question de la signification de ce qui est perçu (Romano, 2010). Le rapprochement entre la phénoménologie et l'herméneutique se légitime alors.

Deux chemins de rapprochements entre les deux philosophies sont à distinguer.

Le premier est celui de la greffe herméneutique sur la phénoménologie. Il est soutenu par la position de Ricœur (1990) pour qui ces deux disciplines sont distinctes, voire opposées (Grondin, 2003 ; Romano, 2010). Leurs fondements sont clairement différents : la première faisant retour sur l'essence des choses en-deçà de leur signification, la seconde se focalisant sur la signification des choses, au-delà de leur essence. Ricœur (1990) considère cependant que le rapprochement entre ces deux philosophies peut être source d'enrichissement ; l'une pouvant s'ajouter à l'autre.

La seconde vision, adoptée ici est celle d'une articulation de la phénoménologie et de l'herméneutique, basée sur les positions de Gadamer et de Heidegger³² (Grondin, 2003). Selon cette approche, les deux philosophies ne sont pas à distinguer pour être ensuite additionnées. Elles forment au contraire, une même entité, « une intrication sous le signe de l'ontologie » (Janicaud, 1997). Pour Heidegger, la phénoménologie comprend naturellement une part d'herméneutique ce qui est parfois qualifié de « tournant phénoménologique de l'herméneutique » (Grondin, 2003). Ce tournant signifie un simple retour de l'herméneutique à sa mission première, la compréhension de la réalité des phénomènes. Le travail d'interprétation doit se baser sur ce qui est perçu du phénomène et non ce qui est

³² Hans-Georg Gadamer (1900-2002), Martin Heidegger (1889-1976). Le premier était élève du second.

imaginé. L'élément du « champ de la manifestation » se présente alors comme le point qui permet le rapprochement des essences mêmes des deux philosophies (Deniau, 2006, p.42). En effet, pour interpréter son être-au-monde, l'individu se base sur les phénomènes tels qu'ils se déroulent, tels qu'il les vit. Le phénomène devance à ce titre son interprétation.

Le rapprochement des deux philosophies explicité, il s'agit à présent de comprendre les conditions qui permettent leur articulation.

Derrière le concept d'*expérience* du monde, il y a un retour aux choses sans recherche d'une quelconque interprétation. L'interprétation prend forme cependant au travers de la *description* de l'expérience, dès lors que le sujet dépasse « une pure description d'essence » (Romano, 2010, p.887). Une description restreinte aux seules essences ne peut d'ailleurs être envisagée, dans la mesure où toute perception est intentionnelle (la perception, au sens phénoménologique du terme, est toujours perception de quelque chose).

Ce même concept d'intentionnalité* trouve une signification dans l'herméneutique faisant référence « au sens d'un texte, d'une phrase, le sens qu'il y a dans, mais aussi derrière les mots » (Grondin, 2003, p.8). La description des phénomènes prend forme alors par le sens qui leur est attribué. Le phénomène se déploie dans un registre langagier qui permet d'accomplir ce sens. La place du langage est ici à préciser : dès lors qu'il y a description de l'expérience, il y a interprétation et le langage participe à la formation de la pensée. L'expérience suppose néanmoins « un sens expérientiel encore inarticulé sous forme linguistique » (Romano, 2010, p.887). Le regard phénoménologique du chercheur implique donc une herméneutique, « un horizon interprétatif, langagier et historique fondamental, constitutif de l'existence » (Meyor, Lamarre et Thiboutot, 2005). L'herméneutique est alors entendue comme un mode d'accomplissement de la phénoménologie (Grondin, 2003).

Dans la même veine, parler d'une herméneutique phénoménologique³³ amène à considérer qu'avant l'interprétation de l'expérience vécue, il y a compréhension à un « niveau pré-herméneutique » (Romano, 2010, p.895). Cette compréhension d'ordre sensible implique que « nous ne percevons un monde que si, avant d'être des faits constatés, ce monde et cette perception sont des pensées nôtres » (Merleau-Ponty, 1945, p.432). Autrement dit, derrière une expérience *perceptive*, il y a une conscience de soi qui permet à l'individu de

³³ Ici, l'herméneutique devance la phénoménologie dans la mesure où c'est l'ouverture de l'interprétation sur les phénomènes qui est considérée. Nous favorisons l'approche inverse d'une phénoménologie herméneutique considérant le vécu sensible comme point de départ.

considérer l'existence même de la chose à sentir, à percevoir. Cette perception précède toute forme d'interprétation (Romano, 2010). Elle est interprétation sensible du vécu avant même que l'expérience ne soit pensée. Un exemple pour illustrer ces propos considérerait le cas d'un individu qui se brûle la main. La perception d'une température élevée amène l'individu à retirer sa main de la source de chaleur avant même que cette expérience ne soit pensée ; il y est poussé par une interprétation *perceptive*. Considérer une herméneutique phénoménologique, c'est envisager les phénomènes comme source d'interprétation : « la compréhension-interprétation *éclaire* notre expériences des phénomènes » (Romano, 2010, p.896). L'interprétation donnée de l'expérience sensible est une interprétation d'une « conscience active », d'un Je au cœur des actes (Merleau-Ponty, 1945, p.435).

Le tableau 2.3 comprend quatre questions empruntées à Romano (2010, p.897-898) qui résumement clairement cette articulation.

Tableau 2.3. Expérience, description, compréhension, interprétation : quels rapprochements ?

<p>L'expérience inclut-elle une compréhension ?</p>	<p>Dès lors qu'il y a expérience du sujet, il y a compréhension du monde extérieur, sans qu'il y ait nécessité de la mettre en mots. Cela ne signifie pas que le langage ne soit pas source de sens. Cela suppose qu'en-deçà du langage, il y a un « sens prélinguistique » qui échappe aux mots. Ce sens est celui de la perception et de l'éprouvé, d'une sensibilité avant la pensée.</p>
<p>L'expérience inclut-elle une interprétation ?</p>	<p>Toute expérience n'est pas systématiquement interprétée en ce sens que le phénomène est vécu pour lui-même. Un travail de réflexivité peut amener le sujet à interpréter son expérience ; démarche qu'il fait notamment lorsqu'il se trouve dans la difficulté de comprendre son vécu (face à une nouvelle expérience par exemple).</p>
<p>La description de l'expérience inclut-elle une compréhension ?</p>	<p>Lorsque le sujet décrit son expérience, il lui donne forme par le langage. Il y a dès lors une double compréhension : celle du phénomène à décrire qui se structure dans et par la mise en mots et celle du langage utilisé pour décrire le phénomène où, pour reprendre les propos de Merleau-Ponty (1945, p.216, p.234) : « le mot a un sens » et « le sens habite le mot ».</p>
<p>La description de l'expérience inclut-elle une interprétation ?</p>	<p>Toute description n'est pas interprétation de ce qui est perçu (« la voiture est rouge » se veut un compte rendu de l'essence de l'objet, sans recherche d'aucune interprétation). Cependant, la phénoménologie, cherchant au travers des descriptions à accéder à la réalité, ne peut se limiter à un compte-rendu. La description attendue est systématiquement une interprétation de l'objet perçu. Elle reflète ici une forme d'herméneutique.</p>

Source : adapté de Merleau-Ponty (1945) et Romano (2010)

Il s'agit à présent d'aborder cette articulation telle que mobilisée dans les travaux en comportement du consommateur

1.3.2. Un double cadre mobilisé en comportement du consommateur

Etudier l'expérience de consommation à travers un paradigme de phénoménologie existentielle, c'est faire un retour sur le phénomène tel qu'il est vécu et décrit par l'individu, à la première personne, tel qu'il transparait et émerge du contexte (Thompson, Locander et Pollio, 1989). Les travaux en comportement du consommateur se sont ouverts sur de nouvelles perspectives et méthodologies (Badot et *al.*, 2009). Comprendre le sujet dans son « ici et maintenant » est possible et permet de rendre compte de son expérience vécue de manière globale. Il faut alors mobiliser un cadre scientifique de lecture du sens de la consommation des individus pour ne pas manquer la complexité et la profondeur du vécu et retomber dans une analyse bancale de la quotidienneté (Churchill et Wertz, 1985). Le cadre d'une phénoménologie herméneutique permet, à notre sens, d'éviter ce risque.

La phénoménologie herméneutique invite, en effet, à voir l'expérience de consommation au travers de son déroulement et de sa signification. Le consommateur n'y est pas vu comme une entité à analyser de manière isolée. Son comportement est étudié dans son cadre et son environnement. Il est individu dans le monde car, comme le souligne Merleau-Ponty (1945, p.26), le « quelque chose » perceptif est « toujours au milieu d'autre chose, il fait toujours partie d'un « champ ».

Trois éléments explicités par Thompson, Locander et Pollio (1989) expliquent la richesse de ce cadre pour l'étude de l'expérience de consommation (Figure 2.4³⁴) :

- L'expérience est vue comme un processus dynamique où, selon le regard porté sur le vécu, certains éléments rejaillissent pendant que d'autres sont atténués et vis-versa ;
- Les deux ensembles d'éléments (ceux qui transparaissent et ceux qui s'estompent) ne sont jamais isolés l'un de l'autre, ce qui ne signifie aucunement que l'un génère l'autre. Ils sont, au contraire, tels que décrits par les auteurs, co-constitutifs ;

³⁴ Source: <http://www.tuxboard.com/blog/illusion-optique/>
Cette figure traduit les trois points développés par Thompson, Locander et Pollio (1989) sur le rapport partie/tout.

➤ Les modes d'existence et d'expérimentation du monde tels que la pensée, les sentiments, les souvenirs, la connaissance ou encore l'imagination sont des phénomènes intentionnels, dans le sens où ils sont toujours dirigés vers un objet



Figure 2.4. Illustration de la perception figure/fond d'un phénomène

La logique d'appréhension des expériences de consommation dans leur contexte est renforcée dans la perspective phénoménologique-herméneutique par le moyen d'accès au vécu d'un point de vue empirique. En effet, tel que stipulé par Thompson, Locander et Pollio (1989), le récit des individus autour de l'expérience se base sur une logique descriptive. L'objectif n'est pas de connaître la symbolique, la vision abstraite du consommateur sur le phénomène étudié. Le focus est plutôt mis sur un retour aux choses telles qu'elles sont vécues. Les données de terrain à analyser sont donc de l'ordre de la description du phénomène, de son observation, avec un focus sur « Le Sentir* » (Merleau-Ponty, 1945). C'est à ce niveau qu'intervient la question de recherche posée ici qui se focalise sur la dimension sensible de l'expérience de consommation.

Cette dimension sensible transparait dans la description de l'expérience au travers de la perception première des objets de consommation. Comme précisé précédemment, le sensible suppose un retour au rapport premier du sujet au monde par une lecture phénoménologique. Ceci dit, cette perception étant intentionnelle, elle revêt une signification, une interprétation. La description de l'expérience n'est pas objective et ne peut l'être. L'individu ne peut faire un retour sur son vécu de manière objective. Il est le seul capable de mettre des mots sur ses sensations et son ressenti. Le phénomène vécu ne lui est pas extérieur. Si l'objet de consommation est le même pour tous dans sa matérialité, l'expérience qui en est faite est ce qui invite à une ouverture sur la consommation.

L'expérience est subjective en ce que l'individu, présent par son propre corps, « est à l'objet » (Merleau-Ponty, 1945, p.285). Il n'est pas extérieur aux objets de consommation, il ne les pense pas comme en dehors de lui, il les perçoit par son corps. La description qui en est faite traduit donc le rapport corporel de l'individu à l'objet de consommation.

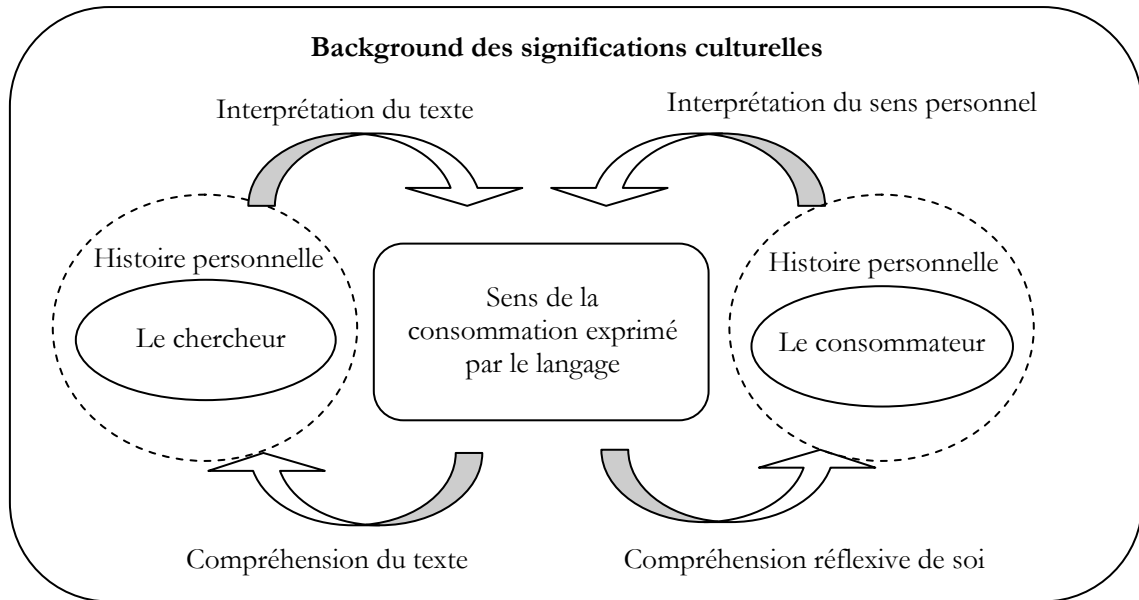


Figure 2.5. La fusion des horizons

Source : Thompson, Pollio et Locander (1994)

Le cadre phénoménologique herméneutique permet de comprendre l'expérience de consommation comme vécu sensible saisi au travers de la description et comme vécu riche en sens, saisi au travers de la réflexivité du consommateur lui-même. Le chercheur est interprète de ce vécu (Figure 2.5). L'apport de cette perspective théorique dans notre travail n'est donc pas que d'ordre méthodologique, comme c'est le cas dans de nombreuses recherches en comportement du consommateur (e.g. Ahuvia, 2005 ; Hirschman, 1988 ; Stern, Thompson et Arnould, 1998). Ce cadre est plutôt mobilisé comme soubassement théorique pour comprendre la dimension sensible de l'expérience de consommation.

Une fois le cadre phénoménologique-herméneutique explicité, il s'agit à présent de se focaliser plus amplement sur les concepts du Sentir* et du corps tels qu'appréhendés dans les travaux de Merleau-Ponty (1945). Ce volet de la phénoménologie offre un cadre solide pour la compréhension de la dimension sensible de l'expérience de consommation.

2. L'expérience sensible vécue

« Le sentir est une communication vitale avec le monde qui nous le rend présent comme lieu familier de notre vie. C'est à lui que l'objet perçu et le sujet percevant doivent leur épaisseur. Il est le tissu intentionnel que l'effort de connaissance cherchera à décomposer ».

(Merleau-Ponty, 1945, p.79)

L'étude de l'expérience de consommation au travers de sa dimension sensible admet que l'individu est présent au monde par sa perception. Ce travail se fonde, dès lors, sur le postulat selon lequel vivre l'expérience du monde, c'est « saisir un sens immanent au sensible avant tout jugement » (Merleau-Ponty, 1945, p.60). L'expérience, au sens phénoménologique, est approchée telle qu'elle se déroule, de manière authentique (Patočka, 2002). Elle est définie comme « une expérience subjective immanente qui requiert néanmoins, pour être connue, c'est-à-dire communiquée, d'être rattachée au monde par le biais de l'intentionnalité*, donatrice de sens et référencées aux objets » (Depraz et Raulet, 2006, p.306). L'expérience vécue est donc rattachée à l'individu par le biais du Sentir* et ce même Sentir* est ce qui permet une ouverture sur le monde.

2.1. Le Sentir, rapport premier au monde

Le recours à la phénoménologie existentielle (Merleau-Ponty, 1945 ; Straus, 1989) s'explique largement par la place qui y est accordée au sujet percevant. L'individu est perçu non pas comme spectateur passif du phénomène, comme « un sujet intemporel, transformé en conscience » (Straus, 1989, p.27). Il est, au contraire, « celui qui perçoit avec son corps et avec son monde » (Merleau-Ponty, 1945, p.253).

La phénoménologie stipule que la première manière d'être à ce monde, c'est par la perception permise par le corps. Selon cette approche, la perception se présente comme « la relation première qui nous lie aux choses, à l'espace et au temps » (El Hajji-Lahrimi, 1999, p.15). En tant qu'il existe, l'individu éprouve le monde (Le Breton, 2006) : « le Sentir* » est ce qui lui permet de percevoir les choses, de vivre son expérience du monde. Avant toute signification, avant toute pensée, « il y a les sens » (Le Breton, 2006, p.13). Cet enracinement perceptif ne peut être expliqué par la pensée. Il est l'origine même de l'existence (Mercury, 2000). Il sera ici explicité au travers de la sensation et du sujet sentant.

2.1.1. La sensation : communion avec le monde et non propriété du monde

Les sensations ne sont pas à considérer comme le moyen de saisir les propriétés des choses, leurs qualités sensorielles, vues comme extérieures au sujet qui les perçoit. Les couleurs, comme d'autres sensibles³⁵, ne sont, en effet, pas des stimuli extérieurs, ayant un effet sur le sujet. Cette première vision, présentée dans le chapitre précédent, a longtemps guidé les travaux en marketing sensoriel, considérant que les objets et contextes de consommation sont sources de stimuli ayant un effet direct sur le consommateur. Pour étudier le processus de production des sensations dans une expérience, les approches behavioristes divisent, en effet, l'expérience en stimuli/réponses, favorisant ainsi une explication d'ordre causal des sensations (Mehrabian et Russell, 1974). Cette décomposition est vue comme une manière objective pour le chercheur d'expliquer le fonctionnement de l'expérience sensorielle. Elle ne fait cependant que réduire la sensation elle-même telle qu'elle est vécue (Gély, 2000). Elle devient, dans ces approches, donnée sensorielle (Straus, 1989).

La dimension sensible de l'expérience vue au travers d'un cadre phénoménologique crée donc une rupture totale avec ces approches. Elle invite, en ce sens, à saisir l'expérience par une description originelle du vécu qui permet d'atteindre le pur Sentir* de soi-même. Les sensations, comme manière d'être affectée par le monde extérieur, laissent place à un Sentir*³⁶, entendu comme un « mode de l'être vivant » (Straus, 1989, p.33). Le soi sentant n'est pas perçu comme un objet en dehors du monde. Il est, au contraire, « une présence indivise » qui « s'incorpore dans le corps propre par un processus de localisation des sensations » (Gély, 2000, pp.10-11). L'expérience sensorielle n'est pas vécue de manière décomposée. L'individu l'éprouve dans sa globalité. Il y est totalement présent, déployant un Sentir* à chaque moment et s'ouvrant à ce vécu (Gély, 2000). Il n'y a donc pas une addition des sensations mais plutôt une « expérience sensible du monde » (Le Breton, 2006, p.54).

Il ne faut cependant pas entendre par là que le Sentir* se présente comme une même fonction pour l'individu. En effet, la phénoménologie avance que si les sensations font le monde de l'individu, elles sont distinctes l'une de l'autre. Chacune est porteur d'une

³⁵ Une précision conceptuelle est importante à noter ici. Une couleur (exemple, le rouge) ou un goût (exemple, l'acidité) « ne sont pas des sensations, ce sont des sensibles » (Merleau-Ponty, 1945, p.26), c'est-à-dire des caractères qui se donnent à sentir. La sensation est ici vue comme une co-existence du sujet au monde.

³⁶ A l'instar de Straus (1989), Sentir et Éprouver sont entendues dans le même sens que faire l'expérience du monde. Les deux termes seront utilisés de manière équivalente ici.

perception qui est différente et non substituable par une autre. Lorsque le sujet est face à un citron jaune, il voit un fruit d'une couleur jaune. Il peut imaginer son odeur et deviner son goût acide mais seules les sensations de l'odorat et du goût lui permettent vraiment d'accéder à cette réalité. Le citron, comme objet sensible, fait donc appel à différentes sensations qui l'approchent, par le corps, dans son unité. Si elles sont distinctes, les sensations ne sont pas vécues de manière séparée par l'individu : en mangeant un gâteau, l'individu a la sensation du sucré en même temps qu'il perçoit la texture du gâteau, qu'il sent son odeur ou regarde son esthétique. Les sensations sont abordées dans leur unité. Elles sont « le Sentir* » dans la mesure où elles sont éprouvées par un même corps dans un même monde. La seule exception à cette unité se révèle lorsque le sujet prête, de manière intentionnelle, l'attention à une sensation qui l'interpelle : le sujet prend le citron pour sentir son odeur. L'expérience sensorielle est alors focalisée sur l'odorat, non comme un stimulus sensoriel en dehors de l'individu, mais comme, un sensible à percevoir par son propre corps. Ceci ne signifie nullement que les autres sensations sont absentes. Elles sont comme suspendues, le temps de l'attention. Elles continuent à former cette unité du Sentir*. Il semble clair que « limiter l'expérience à un seul registre sensoriel » est quasi-impossible (Merleau-Ponty, 1945, p.273). Le corps permet alors de faire la synthèse des différentes sensations : il est quelque part le point commun, le lieu où vont se croiser les différentes sensations, le lieu d'un « savoir habituel du monde » (Merleau-Ponty, 1945, p.285). Il y a d'ailleurs un rapport synesthésique* qui relie les sensations entre elles dans un mode de communication. Si les couleurs paraissent chaudes ou que les sons semblent visibles, c'est que les sensations résonnent les unes par rapport aux autres et permettent, par leur communication, à l'être d'exister dans son monde ; car ses sens « communiquent à travers (mon) corps » (Merleau-Ponty, 1945, p.281). Le Sentir* induit donc l'idée d'une « action commune » des sensations (Le Breton, 2006, p.55).

Si on prend la description d'un même objet par deux individus, il est probable que leur perception ne soit pas exactement pareille alors même qu'ils sont face au même objet senti. Cette idée fait retour sur la définition de la sensation qui ne prend forme que dans un cadre. Elle « s'apparaît nécessairement à elle-même dans un milieu de généralité, elle vient d'en-deçà de moi-même » (Merleau-Ponty, 1945, p.261). Si, à titre d'exemple, le sujet face à l'objet le perçoit (et le décrit) d'abord à travers sa couleur, c'est que le sujet est *sensible* aux couleurs. De même, si face à plusieurs objets de couleurs différentes, le sujet se penche sur l'objet rouge, il se veut *sensible* au rouge. Cette sensibilité n'est pas que de l'ordre de la

perception présente puisque le sujet est sensible au rouge dans cette situation précise mais également dans d'autres expériences. Dans ce cas, la sensation de voir du rouge « relève d'une *sensibilité* qui l'a précédée et qui lui survivra » (Merleau-Ponty, 1945, p.261). Cela suppose donc que même en l'absence d'un objet rouge, le sujet reste *toujours* sensible à cette couleur. La sensibilité n'est donc pas réfléchie ; elle n'est pas objet d'une conscience. Elle est qualifiée d'anonyme dans la mesure où elle est présente sans que l'être ne la comprenne. Elle est présente en l'individu comme pour définir son « parti pris pour le monde » (Merleau-Ponty, 1945, p.261). La sensibilité au rouge à titre d'exemple n'est pas le résultat d'une décision réfléchie et consciente de l'individu ; elle lui provient de quelque part, de quelque chose, sans qu'il puisse expliquer ou préciser sa source. Cette sensibilité se réfère à un savoir ou un acquis présent mais latent. L'individu ne cherche pas à la comprendre puisqu'elle ne se pose pas comme objet de la perception. Elle est en-deçà de la perception. Cette sensibilité habite le corps qui, comme le souligne Merleau-Ponty (1945, p.285-286), « en sait plus que nous sur le monde, sur les motifs et les moyens qu'on a d'en faire la synthèse ». L'individu ne réfléchit pas à tous les gestes et à toutes les sensations. Dans le cadre d'une expérience de consommation, le comportement du consommateur ne peut donc être systématiquement expliqué par l'influence de stimuli sensoriels, puisque certains de ses choix ou agissements relèvent d'une sensibilité que lui-même ne peut saisir de manière réfléchie.

Le monde de l'individu, avant même qu'il ne soit pensé, relève donc du sensible ; le sensible étant « ce qu'on saisit *avec* les sens » (Merleau-Ponty, 1945, p.33). Les sens ne sont pas à entendre ici comme des médiateurs qui se mettraient en place pour voir, entendre, sentir, goûter ou toucher un objet extérieur. Les sens sont vécus : ils envahissent le corps du sujet et le corps du sujet se livre à eux. C'est par eux que le sujet existe. Ils se montrent comme « une certaine manière d'être au monde » (Merleau-Ponty, 1945, p.256). Il semble que le Sentir* relève autant du monde que de l'individu. Il est légitime alors de s'interroger sur la place de l'individu comme sujet sentant.

2.1.2. Le sujet sentant, un sujet corporel

Considérer le Sentir* comme moyen d'être au monde induit une place active du sujet dans son existence. Pour la phénoménologie de la perception, le sujet n'est « ni un penseur qui note la qualité, ni un milieu inerte qui serait affecté ou modifié par elle (la sensation) » (Merleau-Ponty, 1945, p.256). Il est au contraire individu sentant, percevant le monde. Les

résonnances sensorielles sont ce qui lui permet d'exister, de prendre conscience de soi (Le Breton, 2006). Rapprochant cette approche de l'étude de l'expérience de consommation, le consommateur ne peut être conçu comme un être strictement rationnel dont les choix et comportement durant l'expérience de consommation sont guidés par sa seule pensée. De la même manière, il ne peut être vu comme ce sujet récepteur de stimuli sensoriels émanant des objets et du cadre de consommation et réagissant positivement ou négativement à eux, tel que conçu dans les approches behavioristes.

Suivant la phénoménologie, le sujet qui perçoit, est plutôt « une puissance qui co-naît à un certain milieu d'existence » (Merleau-Ponty, 1945, p.256). Face à ce milieu, le sujet ne perçoit pas les objets comme des choses extérieures à son monde et les sensations comme le moyen de prendre contact avec ces choses. Le sujet sentant est, au contraire, en symbiose avec le sensible : il n'est pas acteur sur les sensations et les sensations n'influencent pas ce qu'il sent. Il est présent dans son monde au travers du Sentir*. Si un sujet perçoit par exemple le vase posé face à lui comme un vase rouge et arrondi, cette couleur et cette forme ne sont pas pensées comme telles puis perçues. Si le vase est rouge c'est parce qu'il est perçu comme rouge ; il « se pense en moi » (Merleau-Ponty, 1945, p.259). Le sujet n'est pas extérieur aux choses en dehors de leur champ. S'il les perçoit c'est qu'il perçoit le champ phénoménal dans lequel elles se situent. La couleur rouge n'est perçue que parce que le regard du sujet en est à l'origine et la forme arrondie du vase n'est également perçue comme telle que parce que « le mouvement de ma main (la) sous-tend » (Merleau-Ponty, 1945, p.257). Tout sensible définit donc un champ.

Lorsque l'individu perçoit un objet, il ne peut pas voir au-delà de l'objet. Même s'il peut imaginer qu'un cube a six facettes, il en perçoit au meilleur des cas, trois d'entre elles. Le Sentir* permet à l'individu de se rapprocher le plus possible de la réalité de l'objet, tout en étant conscient de ne pas atteindre sa réalité comme essence. L'expérience sensorielle offre à l'individu une manière d'être au monde. Elle joue ici son rôle de coexistence, de « surface de contact » entre l'objet et l'être (Merleau-Ponty, 1945, p.267). Le sujet ne perçoit de l'objet qu'une forme d'existence, celle accessible dans son espace. C'est donc cet espace qu'il faut étudier si l'on veut comprendre le déroulement de l'expérience. C'est l'espace du consommateur qui sera analysé pour saisir la dimension sensible de l'expérience de consommation, telle qu'approchée par certains chercheurs (Encadré 2.2).

Le caractère intentionnel des sensations est ici intéressant à noter. En effet, il souligne l'idée que le sujet est actif dans son rapport sensible au monde. Les sensations sont d'ailleurs vues comme « coexistence ou comme communion » (Merleau-Ponty, 1945, p.258). Dans ce rapport sensible, l'individu n'est pas sujet récepteur de stimuli extérieurs. Il a la capacité de s'ouvrir ou de se fermer à eux, de se laisser envahir ou de se replier sur soi.

Encadré 2.2. Une quasi-phénoménologie de la perception avant l'apparition de la phénoménologie

Bien avant l'apparition de la phénoménologie, Brillat-Savarin (1825), gastronome français, consacra un ouvrage à la *Physiologie du goût*. Il y développa une analyse intéressante sur les sensations (vue, ouïe, odorat, goût, toucher et génésique, ce qu'il appelle également amour physique) et leur évolution. En effet, les sensations seraient passées, depuis l'existence de l'homme, d'un stade de reconnaissance, à leur mise en action, puis à leur perfectionnement ; leur action ayant pour but premier « la conservation de l'individu et la durée de l'espèce ». Elles sont alors vues en action continue, cherchant toujours un renouvellement. On retrouve dans sa réflexion l'idée d'une communication entre les sensations et de leur complémentarité, considérant l'individu au cœur de l'expérience sensorielle : « Tous les sens ont été amenés au secours les uns des autres, pour l'utilité et le bien-être du *moi sensitif*, ou, ce qui est la même chose, de *l'individu* » (p.40). Il se focalise plus précisément sur la sensation du goût et en livre une analyse basée sur trois ordres : la sensation *directe*, la sensation *complète* et la sensation *réfléchie*.

« La sensation *directe* est le premier aperçu qui naît du travail immédiat des organes de la bouche, pendant que le corps appréciable se trouve encore sur la langue antérieure. La sensation *complète* est celle qui se compose de ce premier aperçu et de l'impression qui naît quand l'aliment abandonne cette première position, passe dans l'arrière-bouche, et frappe tout l'organe par son goût et par son parfum. Enfin, la sensation *réfléchie* est le jugement que porte l'âme sur les impressions qui lui sont transmises par l'organe » (Brillat-Savarin, 1825, pp.52-53).

Dans le rapport au monde extérieur, l'individu ne perçoit pas la chose par une seule caractéristique sensorielle. La chose est perçue au travers de ses propriétés, considérée comme un ensemble. Cette chose globale est perçue par le sujet à travers l'ensemble de son corps qui forme une unité. Tout le corps de l'individu est tourné vers la chose perçue, par le truchement des sensations. Dire d'un objet qu'il est doux ou grand, d'un aliment qu'il est sucré ou acide, ce n'est pas de l'ordre de la connaissance de l'objet, extérieure à l'individu. C'est plutôt une manière d'être à l'objet par son corps, une manière de le percevoir. Il s'agit d'« un certain type de symbiose, une certaine manière qu'a le dehors de nous envahir, une certaine manière que nous avons de l'accueillir » (Merleau-Ponty, 1945, p.373).

Cette approche offre une nouvelle manière d'approcher la dimension sensible de l'expérience de consommation, considérant par là, le corps du consommateur comme ce qui permet de percevoir et de traduire la réalité du moment vécu.

2.2. L'individu et le monde ? Non, l'être-au-monde

L'individu est-au-monde par sa présence. Son rapport au monde est d'ordre sensoriel : il voit, il sent, il touche, il entend le monde.

2.2.1. Le monde, lieu du sensible

Le Sentir*, comme vu précédemment, est une coexistence permettant d'éprouver le monde. Les choses qui font le monde ont des caractères, des propriétés stables (Merleau-Ponty, 1945, p.352). Cette idée reflète le principe même de l'apparition de la phénoménologie, par le retour aux essences. Ces caractères ne sont pas des « contenus sensoriels » (Merleau-Ponty, 1945, p.373). Ils constituent ce qui permet à l'individu de percevoir la chose. Si en s'asseyant sur le fauteuil, l'individu le trouve confortable et douillet, ce n'est pas en le considérant comme un objet extérieur mais c'est bien en entrant en communion avec lui. Le fauteuil, ou du moins ses caractères sensibles envahissent le corps de l'individu et l'individu accueille les sensations de cet objet (Merleau-Ponty, 1945). L'individu ne va donc pas s'asseoir sur le fauteuil de la même manière que s'il s'assoit sur une chaise en bois. Le rapport corporel face aux deux objets est différent. Chacun a une puissance perceptive différente sur le corps de l'individu.

Lorsque l'individu fait l'expérience d'une chose ou d'un phénomène, il ne vit pas une partie du phénomène et il ne se rapproche pas d'une facette de la chose. Il est à la chose dans sa globalité. Il coexiste avec elle³⁷. Par extrapolation, ceci implique l'idée qu'il n'est pas possible d'analyser l'expérience de consommation en isolant une facette sensorielle ; car si le focus peut être mis sur une dimension de l'expérience, il ne doit aucunement occulter l'existence d'un tout. Le rapport du consommateur à l'objet n'est pas réduit par exemple à une perception uniquement visuelle ou tactile. Le visuel et le tactile sont ancrés l'un dans l'autre et permettent ensemble de saisir la chose pour l'individu. Le rapprochement entre les deux n'est pas de l'ordre d'une congruence recherchée où l'un est associé à l'autre. Ils ne sont pas additionnés, ils sont une unité. La chose ne s'adresse donc pas qu'à un des sens. Elle est au contraire entendue comme « une plénitude absolue que projette devant elle-

³⁷ L'usage du « avec » ne traduit pas l'addition mais plutôt l'unité des deux entités.

même mon existence indivisée » (Merleau-Ponty, 1945, p.374). Chaque caractère de la chose est relié à un autre pour former l'unité de l'expérience sensorielle qui *parle* au corps. S'il y a lieu ici de parler de langage entre la chose et le corps, c'est que les caractères sensibles de la première sont vécus comme des symboles adressés aux sens du second. Par la perception, l'individu accède à la chose, avant même qu'elle ne soit une connaissance, avant même qu'elle ne soit pensée ou qu'elle ne soit une signification : elle lui est présente par ses qualités sensibles. Il est donc important de souligner ici que l'existence même d'une chose dépend de celui qui la perçoit. Si la chose existe comme essence, comme matérialité, comme une présence avant l'individu, elle n'existe pour l'individu que si elle est perçue par lui. Une chose n'existe donc pas pour elle-même. Elle existe parce qu'elle est objet de perception par le corps. Il serait d'ailleurs plus pertinent de parler d'expérience de la chose ; puisque percevoir une chose c'est la vivre. La chose est donc « reprise intérieurement par nous, reconstituée et vécue par nous en tant qu'elle est liée à un monde dont nous portons avec nous les structures fondamentales » (Merleau-Ponty, 1945, p.383). Si la chose n'est pas encore vécue par l'individu, le fait même de se l'imaginer passe par la perception.

Si un consommateur nous décrit un magasin que l'on ne connaît pas, la description qu'il en fait passe par des caractères sensoriels. L'idée que l'on se fait de ce magasin n'est pas pensée, elle est objet de perception. On ressent la grandeur du magasin, ses couleurs, sa musique, ses décorations, comme si notre propre corps pouvait s'y retrouver ; car sans la perception de ces qualités, l'individu ne pourrait pas comprendre la chose qui lui est décrite. Cet exemple doit être relativisé car si l'individu arrive à éprouver le magasin par le souvenir, c'est qu'il a déjà vécu un *Sentir** semblable. Autrement dit, l'individu arrive à percevoir la musique forte qui lui est décrite parce qu'il a déjà eu l'expérience de cette musique. Il s'enfonce « dans l'horizon du passé » pour « en développer de proche en proche les perspectives emboîtées » (Merleau-Ponty, 1945, p.46).

La nuance est présente, à notre sens, lorsque le sujet n'a jamais eu l'expérience sensorielle décrite. L'exemple de l'expérience de consommation de marijuana analysée par Becker (1963) est intéressant à souligner ici. En se rapprochant de fumeurs avertis de marijuana, le sociologue montre comment les sensations qu'ils vivent ne peuvent être transmises aux novices par la parole. Tant que les novices n'ont pas vécu l'expérience, ils ne peuvent pas connaître les sensations qui en émanent. Pour aller plus loin encore, ces sensations doivent non seulement être vécues mais doivent également être *comprises*. Becker (1963) explique ainsi que ces sensations passent par un stade d'apprentissage : « c'est seulement après

l'apprentissage de cette technique que peut apparaître une conception de la drogue comme source de plaisir. Faute d'une telle conception, l'usage de la marijuana est dépourvu de signification et il est abandonné » (Becker, 1963, p.70). Le Sentir* est ici vécu, appris et compris. Il est transmis et partagé. En lui expliquant les sensations ressenties, le novice arrive à mieux saisir ce qui est signifié dans la mesure où il l'a déjà vécu.

Ces deux exemples renforcent le poids de la dimension sensible dans la compréhension de l'expérience de consommation. L'expérience n'est pas donnée, elle est vécue. Le cadre phénoménologique permet ainsi de saisir la relation du sujet au monde, ou son être-au-monde. Si les objets du monde existent dans leur essence, ils ne *font sens* que par la perception du sujet. En effet, le monde existe avant même que toute forme de pensée ou de connaissance ne lui soit donnée. Comme souligné par Merleau-Ponty (1945, p.7), « le monde est toujours "déjà" là avant la réflexion, comme une présence inaliénable ». Le rapprochement de ce monde se fait donc par l'expérience sensorielle et le rapport corporel qui permettent de comprendre ce qui est perçu par la conscience humaine.

2.2.2. Le soi et le monde comme unité

L'individu et le monde ne sont pas à comprendre comme deux entités séparées reliées entre elles. Le monde dont il est question ici, c'est le monde avant la pensée, le monde sensible qui s'accomplit par le langage mais qui n'est pas le résultat du langage. L'individu et le monde forment une seule unité : le sujet est ancré en lui et de la même manière le monde lui est ouvert (Romano, 2010). L'expérience du monde est finalement ce qui se déploie l'un dans l'autre ; « sujet et monde sont co-originaires » (Romano, 2010, p.572). Straus (1989) considère que dans le Sentir*, il y a le soi *et* le monde, le soi *dans* le monde et le soi *avec* le monde : le « et » fait référence à la co-originarité du sujet et du monde le « dans » reflète l'idée de l'inséparabilité du corps au monde, au travers de la perception et le « avec » invite à regarder l'expérience du monde au travers de deux voies, celle du sujet et celle de l'objet (Romano, 2010). Cela induit pour l'analyse de l'expérience de consommation que le regard porte à la fois sur le consommateur sentant et sur l'objet de consommation. L'un ne peut être envisagé sans l'autre, l'un est dépendant de l'autre. Le sujet n'est consommateur que parce que l'objet de consommation existe et les objets de consommation que parce qu'ils sont perçus comme tels.

Cette relation de l'individu au monde se base sur le postulat de départ de la réduction phénoménologique qui invite à supprimer l'opposition entre l'intériorité de la conscience et l'extériorité du monde (Romano, 2010). Autrement dit, il n'y a pas d'un côté une conscience de l'individu en tant que boîte noire, en tant que « domaine clos sur lui-même » et d'un autre côté un monde plus vaste contenant cette boîte mais extérieur à elle. Entre la conscience et le monde, il y a un rapport d'intentionnalité* dans la mesure où dès qu'il y a une perception (de la part de la conscience) elle est perception de *quelque chose* (quelque chose qui émane du monde). Si le monde *est* (c'est-à-dire existe) c'est qu'il y a « apparition de l'être à la conscience » (Merleau-Ponty, 1945, p.88). La conscience et le monde sont donc à considérer comme un tout, comme « une unité structurelle » (Romano, 2010, p.523). Ce dernier considère que Husserl entend par là qu'il y a une « inclusion irrédécible du monde dans la conscience et, réciproquement, l'ouverture de la conscience sur le monde, c'est-à-dire son intentionnalité* » (Romano, 2010, p.523). C'est cette argumentation qui soutient le concept phénoménologique d'être-au-monde.

Face à cette approche, il ne s'agit plus de voir l'expérience comme une offre émanant de la marque, réduite à une matérialité prenant forme au travers des objets de consommation. Le regard phénoménologique admet que le consommateur et le monde forment une unité. Le consommateur est celui qui évolue à travers la consommation et par la consommation. Il est une conscience présente par son corps dans ce monde dans lequel il agit et évolue.

Il faut alors retenir que l'individu *au* monde n'est pas isolé. Il est un corps ouvert sur l'environnement qui comprend les objets mais aussi les autres corps (Cefaï et Quéré, 2006). Le corps n'est pas un moyen ou un outil qui permet la présence de l'individu dans son monde. Il est le « foisonnement du sensible » en ce sens qu'il « se mêle à elles (aux choses) de tous ses sens » (Le Breton, 2006, p.13).

Il s'agit à présent de faire un focus sur le corps au sens phénoménologique.

2.3. Le corps propre : un corps qui comprend et apprend

La notion de schéma corporel chez Merleau-Ponty (1945, p.282) fait référence à « l'unité du corps ». Cela signifie que le corps agit dans sa totalité. Il englobe l'ensemble des membres qui le composent et qui lui sont indivisibles. C'est ce qui implique que l'individu connaisse « la position de chacun de ses membres » (Merleau-Ponty, 1945, p.127). Il perçoit les objets non en mobilisant une partie du corps mais l'ensemble du corps s'investit dans Le Sentir*.

Cela permet au corps d'être-au-monde. La notion de schéma corporel est ce qui souligne une relation entre le corps, le monde et autrui (Saint Aubert, 2010). A travers le schéma corporel, Merleau-Ponty (1945) invite également à renforcer l'idée d'unité des sens. Là encore, comme souligné dans les points précédents, il apparaît que l'expérience sensorielle vécue par le corps mobilise l'ensemble des sensations sans en isoler une. En effet, l'individu ne vit pas une expérience focalisée que sur la vue ou une autre réduite au goût. L'expérience du monde est sensible dans la mesure où l'ensemble des parties du corps sollicitées pour vivre l'expérience fonctionnent en même temps et respectent une certaine cohérence entre elles. Elles ont un même style (au sens phénoménologique du terme). Le corps est donc vu comme « une trame sensorielle toujours en résonance » (Le Breton, 2006, p.55). Les yeux, les oreilles ou le nez ne sont pas que des membres du corps, des parties assemblées. Ils sont « mon corps même » (Merleau-Ponty, 1945, p.186). Ce corps se présente alors comme le lieu où l'expérience de l'individu prend forme et s'exprime. Cela implique que le corps est présent dès lors qu'il y a expérience du monde. Il est ce qui permet à l'individu de percevoir le monde et de le saisir en lui donnant du sens.

2.3.1. Le corps en action

La présence du corps passe par l'action et le mouvement qui induisent eux-mêmes la question de la spatialité. En effet, le corps en mouvement, c'est un corps qui habite l'espace. Il n'est pas dans l'espace comme une chose objective ; « il est à l'espace » (Merleau-Ponty, 1945, p.184). Il est actif, dynamique, un corps vivant. Il se présente dans ce sens comme une puissance puisqu'il ne subit pas : il agit de manière intentionnelle. Lorsque le corps se déplace, il ne le fait que parce qu'il répond à une intentionnalité*. Les gestes et mouvements sont compris par le corps. L'individu ne les pense plus. Il se laisse aller à travers eux. Son corps lui permet alors de vivre l'expérience du monde en allant vers les choses. Merleau-Ponty (1945, p.136) le qualifiera de corps phénoménal ou corps propre, en opposition au corps objectif. Au même titre que le corps phénoménal *habite* l'espace, le principe phénoménologique de « l'ici et maintenant » implique l'idée que ce même corps habite le temps, par sa motricité. Il agit au présent.

La notion de corps propre se base sur l'idée que le corps est celui de l'individu, qui ne lui est pas extérieur. Il ne le perçoit pas comme une chose en dehors de lui ; il le « tient dans une possession indivise » (Merleau-Ponty, 1945, p.127). C'est par le corps propre que le sujet vit l'expérience et fait ainsi correspondre des modes d'action à des champs sensoriels

(Dreyfus et Rabinow, 1982). Le corps, quand il est en mouvement, « habite l'espace et le temps » et leur attribue leur signification (Merleau-Ponty, 1945, p.132). Il est ce qui permet à l'individu de vivre l'expérience dans une présence ; il permet de percevoir le monde. Ce corps se caractérise par « le fait que je peux le contrôler dans l'action et lui attribuer des champs sensoriels qui s'accordent avec mon expérience » (Schütz, 1987, p.176). Il y a donc une certaine liberté chez le sujet, une liberté de faire et une liberté de pouvoir qui est étroitement liée au contrôle du corps (Patočka, 2002). Cette liberté et ce pouvoir font encore une fois référence à l'idée du corps propre qui se veut comme « le support de sensations localisées » (Patočka, 2002, p.88).

Pour Merleau-Ponty (1945), la place du corps va même jusqu'à être source de signification : ce qui relève du sémantique, par l'usage des mots, résonne dans le corps pour *faire sens*, puisque le corps a déjà fait l'expérience des mots. A l'évocation d'une sensation par les mots, l'individu semble s'en saisir d'abord par le corps : l'expérience qu'il en a lui fait revivre et ressentir en quelque sorte le mot. La mention d'une sensation de chaleur ou d'un goût sucré n'évoque pas que des mots signifiants pour l'individu. Ces mots déclenchent une attitude de l'individu qui passe par le corps. Leur simple évocation n'est pas pensée et réfléchie ; elle est ressentie car elle fait écho à une expérience sensible antérieure. La chaleur ou le sucré *font sens* pour l'individu rappelant l'expérience qu'il en a déjà fait par son corps. Le corps est vu, dès lors, comme « un objet *sensible* » qui résonne et réagit à des sensations évoquées, vécues auparavant. Il est surtout à voir comme ce qui permet à l'individu de comprendre son monde. Sans le corps, les mots chaleur ou sucré n'ont finalement aucun sens pour l'être puisque c'est par lui qu'il vit son expérience au monde. Apparaît clairement ici l'importance de la compréhension du corps du consommateur dans le déroulement de l'expérience de consommation abordée sous l'angle de sa dimension sensible.

Le retour aux choses montre que la première manière d'être à ce monde, c'est par la perception permise par le corps. Le corps est alors vu comme « la dimension de ma présence au monde et aux autres » (Mercury, 2000, p.18). Exister pour l'individu, c'est d'abord être par son corps (qui implique la perception) à ce monde et dans ce monde. Il y a lieu de faire un retour sur ce rapport au corps : « l'homme est d'abord au monde, il se connaît et s'appréhende comme être au monde à travers un corps » (Mercury, 2000, p.34). Le corps, dans la philosophie de Merleau-Ponty, n'est pas corps passif dans le monde. Il n'est pas extérieur et face aux objets. Il est « à l'espace » avec les objets. (Mercury, 2000,

p.36) C'est par lui qu'il y a compréhension du monde et expression de ce dernier. Il est donc dynamique et permet, par son ouverture d'éprouver le monde.

C'est un corps qui est envahi par les sensations mais qui lui-même, de manière intentionnelle, se livre à cette action du Sentir*. Il se laisse, en quelque sorte, remplir par les sensations (Merleau-Ponty, 1945).

2.3.2. Le corps en apprentissage

Dans la compréhension du corps, il y a la question de l'acquisition de l'habitude. En effet, les mouvements du corps sont répétés par l'individu dans ses gestes quotidiens sans qu'il ne se pose, à chaque fois, la question de la mesure de son geste. Le corps acquiert donc des habitudes motrices. Ces habitudes ne sont cependant pas acquises au même titre qu'un individu acquiert une connaissance. En effet, il n'y a pas pour chaque situation un mouvement appris par l'individu auquel il fait appel. Le corps de l'individu fait plutôt preuve d'une intelligence sensorielle et comprend le mouvement. Il comprend son sens de manière à l'intégrer à son espace. Merleau-Ponty (1945, p.178) avancera à ce propos que « l'acquisition de l'habitude est bien la saisie d'une signification, mais c'est la saisie motrice d'une signification motrice ». Cette habitude n'est donc pas une connaissance que le corps acquiert. Cette acquisition motrice est plutôt « un savoir qui est dans les mains » (Merleau-Ponty, 1945, p.179). Il transparaît, dès lors, que l'individu en fait preuve par son corps. Le corps, de manière intentionnelle, agit et le mouvement, se donne et apparaît dans l'espace corporel. Il est le résultat d'une compréhension sensible entre ce qui est voulu et ce qui est réalisé ; le corps étant ce qui permet à l'individu d'être-au-monde, un espace expressif (Merleau-Ponty, 1945).

Si cette question d'habitude est largement développée autour de la facette kinesthésique*, elle revêt également une qualité perceptive. En effet, l'habitude est celle du corps en mouvement. Si le mouvement requiert un champ d'action, il implique également un champ de vision dans lequel l'expérience du monde prend lieu (Merleau-Ponty, 1945, p.188). Cette expérience qui se multiplie implique donc pour l'individu l'acquisition d'une habitude motrice et d'une habitude perceptive : dans les deux facettes de l'habitude, c'est le corps qui *comprend* et qui intègre le savoir.

Dans son rapport aux objets, le corps apprend à les saisir : l'individu touche l'objet, le manipule et le *comprend*. Il peut, de ce fait, l'intégrer comme une extension de son propre

corps. Merleau-Ponty (1945) offre à ce titre des exemples de situations très parlantes : le conducteur qui « sait » s'il peut s'engager dans un chemin étroit parce qu'il « sent » que la voiture va pouvoir passer ; le bâton de l'aveugle qui, par manipulation et intégration à son espace corporel, ne se présente plus comme une chose objective mais devient presque une extension de son propre corps. Ici « le conducteur qui sait » est à comprendre non pas comme une connaissance au sens cognitif puisque le conducteur ne mesure pas la distance qui sépare sa voiture des obstacles. La connaissance est plutôt d'ordre sensible, ressentie.

Ces exemples font écho à la notion de soi étendu de Belk (1988) en comportement du consommateur. Elle implique que l'objet est extension de l'individu à travers la possession. Cette extension, si elle est de nature identitaire et existentielle chez Belk (1988), est d'ordre tangible ici : l'objet est extension de soi parce qu'il est en rapport direct avec le corps. En effet, il ne se présente plus comme une chose en dehors du champ corporel, une chose à percevoir par l'individu. Il est lui-même l'objet « *avec lequel il (l'individu) perçoit* » (Merleau-Ponty, 1945, p.189). Belk (1988) qualifie cela d'extension de soi, Merleau-Ponty (1945) utilise l'expression d'extension de la synthèse corporelle.

Le développement autour du Sentir* est important pour l'étude de la dimension sensible de l'expérience de consommation. Quatre points sont à retenir comme éléments de synthèse.

- Le sujet est présent au monde à travers le Sentir*. Il perçoit ce monde et cette perception traduit sa relation primaire au monde ;
- Le Sentir* traduit l'unité d'un corps qui ressent et vit l'expérience en-deçà de toute signification ;
- Certains éléments du Sentir* échappent à toute explication puisqu'ils relèvent d'une sensibilité que l'individu lui-même, comme sujet percevant, ne peut expliquer ;
- Le corps du sujet est corps actif. Il comprend, apprend et évolue. Il est ce qui permet à l'individu de vivre l'expérience de consommation et d'évoluer avec elle.

Le choix d'une phénoménologie herméneutique comme cadre théorique mobilisé ici invite à considérer l'expérience de consommation comme vécu sensible, tel que développé dans les paragraphes précédents. Ce cadre suppose également que ce vécu est porteur de signification pour le sujet. Cela fera objet du point suivant.

3. L'expérience vécue, objet de signification

Dans le cadre théorique adopté ici, la place de la signification de l'expérience vécue est importante. Elle se manifeste à travers l'articulation phénoménologie herméneutique. En effet, le Sentir*, tel que développé précédemment, traduit la relation de l'individu au monde qui n'existe que par la perception. Il est alors à souligner que cette perception est elle-même « saisie d'une signification » (Dufrenne, 1953, p.421). L'individu, lorsqu'il perçoit une chose, ne peut le faire en dehors d'un sens puisque la perception n'est pas un simple enregistrement de choses du monde qui apparaissent. Vivre l'expérience sensible, c'est au contraire, percevoir des choses, ce qui de manière intentionnelle *fait sens* pour l'individu (Dufrenne, 1953).

3.1. La mise en mots de l'expérience vécue

Dans la vision d'une phénoménologie herméneutique telle que mobilisée ici, le langage est vu, non comme le moyen de donner naissance à l'expérience, mais plutôt comme ce qui permet d'accomplir l'expérience du monde.

En effet, d'un côté, la position phénoménologique considère l'expérience sensible comme le rapport premier du sujet au monde. Cette expérience comprend donc « un ordre immanent et un sens préconceptuel » permis par la perception (Romano, 2010, p.886). Ce sens n'est pas celui de la pensée ou du jugement, c'est celui émanant d'une intelligence sensorielle, qualifiée de prélangagière. Cette idée amène alors à considérer que vivre l'expérience, c'est déjà lui donner un premier sens. L'expérience sensible constitue, pour l'homme, une manière d'être-au-monde avec son corps, avec ses sensations et avec son intelligence sensorielle. De l'autre côté, l'approche herméneutique considère le langage comme ce qui permet à la pensée de se former. Toute description impliquerait alors « des schèmes conceptuels et des présupposés théoriques hérités » (Romano, 2010, p.887). L'articulation de ces deux disciplines invite à concevoir « un sens expérientiel encore inarticulé sous forme linguistique » tout en considérant le langage comme le moyen d'accomplir la pensée, qui implique une réflexivité au-delà de la perception (Romano, 2010, p.887). La mise en mots, implique donc que le sujet a vécu l'expérience ; le langage lui permet une réflexivité sur ce vécu.

Si nous avons souligné au départ l'opposition entre la position de Gadamer (1960) et celle de Ricœur (1969) sur le lien entre la phénoménologie et l'herméneutique, ces deux

philosophes se rejoignent largement sur l'idée de la supériorité du langage sur le vécu. En effet, selon ces auteurs, l'expérience vécue ne se réalise qu'au travers du langage. Le langage n'est pas juste une manière de communiquer ou d'exprimer ce qui est perçu et vécu, c'est le moyen par lequel le sujet est au-monde. L'idée soulignée par Gadamer (1960) est que « le monde n'est là comme monde que par l'intermédiaire du langage » (Romano, 2010, p.882). Cette conception est en contradiction avec l'idée d'un sens prélangagier considéré ici ; elle est donc rejetée. La position retenue conçoit la parole, non comme une manière de traduire une pensée, mais comme ce qui l'accomplit (Merleau-Ponty, 1945) ; l'expérience vécue impliquant déjà un sens et des significations. Le langage est donc un moyen pour le sujet de prendre position dans le monde et de traduire sa sensibilité première (Romano, 2010).

En s'intéressant de plus près à la description de l'expérience vécue, il apparaît que l'expérience vécue ne se réduit pas et ne peut se réduire à une description sémantique. La description phénoménologique de l'expérience ne peut donc pas être une description des seules essences des choses vécues. En décrivant le phénomène tel qu'il est vécu, l'individu l'interroge par rapport à ses connaissances, à son environnement. La description inclut donc systématiquement trois principaux points (Romano, 2010, p.433) : (1) des réponses à des questions que l'individu se pose intérieurement, parfois même sans les conscientiser ; (2) une première compréhension du phénomène permise par l'usage même des mots et d'un langage ; (3) des croyances puisque la description est d'abord le résultat d'une perception.

Ces éléments supposent donc que la description de l'expérience ne peut s'isoler d'un travail d'interprétation. C'est d'ailleurs cette position qui légitime l'idée d'ancrer cette recherche dans une phénoménologie herméneutique. En effet, décrire c'est mettre en lumière un vécu, c'est s'interroger sur ce qui est perçu et ressenti. Ces interrogations induisent systématiquement des présupposés, des croyances, des interprétations (Romano, 2010). Il serait d'ailleurs surprenant d'envisager la description d'une chose sans que l'individu n'en ait une pré-compréhension (Heidegger, 1927). Comme souligné par Merleau-Ponty (1960, p.84), « toute perception, toute action qui la suppose, bref tout usage humain de corps est déjà *expression primordiale* ». Ce qui est entendu par compréhension n'est pas de l'ordre de la connaissance, c'est plutôt « une façon d'être » (Schwantes Arouca, 1989).

A travers le langage, l'individu exprime donc le sens de son vécu. Mais certains éléments significatifs pour lui ne sont pas exprimés par la parole (Romano, 2010, p.125) ; ils

échappent aux mots. Le langage ne permet donc pas d'atteindre toute la signification de l'expérience du monde. En effet, les sensations vécues dans une expérience ne peuvent être communiquées telles qu'elles sont vécues. Durkheim (1990, p.619) souligne à ce titre que les sensations de l'un ne peuvent être saisies par la conscience de l'autre. Il avance : « tout ce que je puis faire c'est d'inviter autrui à se mettre en face du même objet que moi et à s'ouvrir à son action ». Le langage permet, certes la communication et le partage de l'expérience vécue, mais le langage à lui seul ne permet pas de saisir ce que l'autre a réellement vécu dans son expérience sensible (Griffet, 1994). Le langage, c'est déjà la manifestation d'un monde structuré de signifiant et signifié. Malgré sa richesse, il y a une perte de sens entre ce qui est réellement vécu et ce qui est au final exprimé. L'expérience dans sa sensibilité est en deçà de son expression par le langage. Ce qui est vécu est interne et ne peut être signifié systématiquement par le langage.

Pour une expérience de consommation nouvelle, le consommateur n'a pas toujours le vocabulaire nécessaire pour exprimer son vécu. Le recours aux figures de style, métaphore notamment, est largement répandu (Griffet, 1994 ; Zaltman, 2003). Cela permet de rendre accessible l'expérience vécue aux autres individus avec lesquels le consommateur souhaite partager son vécu. Mais cela suppose encore, comme le souligne Griffet (1994), que la représentation du signifié est la même pour le consommateur ayant vécu l'expérience et le récepteur de la narration.

Arnould et Price (1993) ont analysé les récits des répondants ayant effectués l'expérience de rafting. Ils sont arrivés à la conclusion que la mémoire sensorielle est très présente. En effet, même si les répondants ont vécu l'expérience depuis un moment, le simple fait de s'immerger dans une démarche réflexive, fait que le consommateur arrive à se remémorer le ressenti. Cependant, entre l'action de la remémoration et celle de la mise en mots, il peut y avoir un décalage. Il semble alors que même une description détaillée de l'expérience de rafting vécue ne peut résonner de la même manière chez autrui qui n'a pas vécu le même moment de consommation. Le Sentir* ne *se raconte* pas, il se vit.

3.2. L'expérience sensible comme un vécu subjectif

L'expérience de consommation étudiée ici est appréhendée dans le cadre de la CCT. Dans cette approche, l'accent est mis sur le consommateur en tant qu'individu évoluant dans une société contemporaine. Son vécu autour de la consommation est vu aussi bien au travers

d'un regard identitaire individuel que comme le reflet d'une culture de consommation plus globale.

A ce titre, le cadre phénoménologique herméneutique traduit ce double regard. En effet, l'expérience vécue est significative d'abord pour l'individu même qui la vit. Ce vécu est éprouvé par lui-même, dans sa subjectivité (Henry, 2003). Tel que développé précédemment, le Sentir* relève d'une perception individuelle, personnelle qui est accessible à chaque individu dans sa subjectivité (Merleau-Ponty, 1945). Entre un individu et un autre, l'expérience diffère alors même que les deux sujets sont face aux mêmes objets à percevoir et sont présents au même espace. Il reste cependant, de cette subjectivité, un vécu commun qui permet de saisir l'essence même de l'expérience vécue (Mead, 2006). En effet, l'expérience d'une chose, d'un sensible est, comme vu précédemment, une question de perception individuelle mais cette perception est celle d'une même réalité, d'une même matérialité, d'un monde qui précède l'existence de l'individu (Merleau-Ponty, 1945). Face à un objet de consommation, les sujets, dès lors qu'ils parlent le même langage et sont issus d'une culture commune, partagent une part d'un même vécu. L'expérience, personnelle pour chacun, s'intégrant dans le projet de vie* de chacun, a quelque chose de commun pour les mêmes personnes qui l'ont vécu. Un même langage peut être utilisé pour décrire l'expérience vécue (Arnould et Price, 1993), même si chaque individu éprouve le monde dans sa subjectivité. C'est ce même langage décrivant un sensible partagé que les marques mobilisent pour faire vivre, par le récit, l'expérience sensible (Benmoussa et *al.*, 2010 ; Maynadier et *al.*, 2010) : il décrit l'essence d'une même expérience qui est vécue subjectivement par chacun (Mead, 2006).

Décrire l'expérience au sens phénoménologique, c'est décrire « des choses telles qu'elles nous apparaissent, telles qu'elles se présentent à nous » (Romano, 2010, p.483). Si les sensibles sont les mêmes, leur perception et donc leur description peuvent différer. Un même gâteau est jugé trop sucré par l'un et pas assez sucré par l'autre, un même morceau de musique est perçu comme trop bruyant par l'un ou juste assez fort en décibels par l'autre ; voire selon le contexte, le même individu peut produire une description différente selon la manière dont les choses lui apparaissent, selon son Sentir*.

C'est d'ailleurs au titre de cette approche dynamique et évolutive qu'il est possible de parler d'expérience vécue. En effet, si le phénomène est décrit par l'individu c'est qu'il *fait sens* pour lui, dans la mesure où il en fait l'expérience. Faire l'expérience ce n'est autre que

« l'avoir » (Gadamer, 1960, p.376). Avoir ici n'est pas à entendre comme une possession mais comme l'acquisition d'un vécu, comme l'appropriation d'un phénomène public qui devient sien par le Sentir* (Romano, 2010). C'est en ce sens que l'expérience devient subjective, significative pour l'individu, ancrée dans son histoire de vie.

3.3. Souvenir et réflexivité du sujet sur l'expérience vécue

L'expérience d'autrui, si elle est vécue au présent, dans un « ici et maintenant », est approchée par le chercheur au travers du souvenir, dans une phase post-expérience. Ce souvenir prend forme par le truchement d'un travail de réflexivité engagé par le sujet.

Le souvenir, dans une approche phénoménologique du terme, se présente donc comme « une relation intuitive à l'objet lui-même mais dans laquelle celui-ci n'est pas donné dans sa présence corporelle, mais seulement « redonné » dans une conscience modifiée, *comme s'il était présent* à nouveau sous mes yeux » (Romano, 2010, pp.96-97). Il s'agit d'une sorte de reconstruction d'un passé en amenant le sujet à élargir son champ perceptuel et à le renvoyer vers ce qui a déjà été perçu et ressenti (Cefaï et Quéré, 2006). Le souvenir de ce qui est vécu fait référence à la notion de présentification de Husserl qui la considère comme « un mode de conscience spécifique, irréductible à la fois à la perception et à la conscience d'image » (Romano, 2010, p.97). Il n'est pas perception dans la mesure où la présence de l'individu au monde n'est que reproduite ; le « ici et maintenant » est un « ici et maintenant » passé mais il est nécessairement celui d'une expérience qui a déjà eu lieu et qui a déjà été vécu par le sujet (Merleau-Ponty, 1945).

C'est à ce titre que la réflexivité sur l'expérience vécue a du sens. En effet, le sujet au moment même où il vit l'expérience ne se pose pas la question de ce Sentir*. Il est au monde et il perçoit les choses. L'attitude réflexive lui offre alors la possibilité de retourner sur cette action, non pour la modifier puisqu'elle est déjà passée mais pour en saisir le sens après l'Agir (Schütz, 1987). Cette démarche permet alors au sujet de prendre le recul pour comprendre l'évolution de son expérience. Le sujet arrive alors à saisir ce qui est devenu pour lui de l'ordre de l'habitude, car assimilé et intégré par son corps propre (Merleau-Ponty, 1945). Il est presque dans une position critique envers son soi passé (Patočka, 2002). C'est ici que s'incarne la facette significative et évolution de l'expérience vécue.

Conclusion section 2

L'émergence de la dimension sensible en tant qu'angle d'étude de l'expérience de consommation est apparue progressivement avec l'analyse de l'approche phénoménologique herméneutique comme cadre théorique permettant l'étude de l'expérience vécue.

Cette section a eu pour objet d'exposer les principes phénoménologiques mobilisés pour étudier la dimension sensible de l'expérience de consommation. Il s'agissait tout d'abord de présenter les fondements de la phénoménologie et de l'herméneutique de manière à mieux situer ces deux disciplines face à la question de recherche. Leur articulation, notamment en comportement du consommateur, a également fait l'objet d'un point de développement.

Ce cadre présenté, la section s'est ensuite focalisée sur les apports de la phénoménologie de la perception. Les travaux de Merleau-Ponty constituent ici un cadre conceptuel principal pour la compréhension de la dimension sensible. Les développements de cette littérature ont notamment abordés la question du Sentir*, de la place de l'individu dans le monde et le concept du corps propre.

Enfin, la notion de l'expérience sensible a été discutée par rapport à la signification du vécu pour le sujet et a été confrontée à la question de la mise en mots de cette expérience par le langage.

Conclusion du chapitre 2

Après avoir éclairé les deux courants d'étude de l'expérience de consommation dans le chapitre précédent, nous avons positionné notre recherche dans la continuité des travaux positionnés au sein de la CCT. Il était important, à ce stade de la recherche et avant d'aller plus loin, d'exposer la démarche de recherche suivie à l'issue de l'analyse de la littérature. En effet, le processus de construction de la problématique de recherche étant de nature abductive, plusieurs allers-retours entre la littérature, le travail empirique et le cadre conceptuel ont été menés. Même si ces procédures n'ont pas suivi un fil chronologique, leur présentation nécessite ici de les structurer en trois principales phases.

Le chapitre a ainsi permis, tout d'abord, de présenter l'étude exploratoire menée auprès des consommateurs dont l'objet était de saisir la manière dont ils se saisissent des expériences de consommation qui *font sens* pour eux. Cette première étude qualitative a fait émerger la dimension sensible comme le niveau premier de la description du vécu. Cette dimension a donné lieu, ensuite, à un retour à la littérature pour comprendre la manière dont la question du sensible et celle de la corporéité* du sujet ont été traitées en comportement du consommateur. Enfin, ce chapitre a permis de présenter le cadre théorique mobilisé pour saisir la dimension sensible de l'expérience de consommation. Il s'agit de la phénoménologie herméneutique approchée aussi bien au travers de la notion du Sentir*, qu'au travers de la signification de l'expérience vécue.

Ce cadre est mobilisé dans une démarche de compréhension de l'expérience de consommation qui s'inscrit dans un courant de recherche interprétatif. Le chapitre suivant sera consacré à l'explication de ce choix épistémologique.

Chapitre 3.

Epistémologie et méthode de la recherche

Section 1. Choix épistémologique de la recherche

1. Vers une approche interprétative
2. Scientificité du chercheur : les critères d'évaluation

Section 2. Position du chercheur et choix de la méthode

1. Position empathique et subjective du chercheur
 2. Une approche qualitative
-

Dans le cadre de ce travail doctoral, il est pertinent d'inscrire de manière claire et *honnête* la recherche dans une position épistémologique. Cette nécessité dépasse le simple exercice de style. Elle permet de soutenir un choix voulu et suivi par le chercheur et lui offre ainsi la possibilité de « pouvoir à tout moment légitimer sa recherche sur le phénomène étudié » (Wacheux, 1996, p.14). En effet, le chercheur se doit, sur la base de la finalité qu'il s'est fixé, de mobiliser un cadre conceptuel et une méthodologie en cohérence avec sa position épistémologique (Gavard-Perret et *al.*, 2008). Il aurait été, à notre sens, préjudiciable de faire l'économie de cette démarche. Dans le présent chapitre, il sera question de préciser le positionnement d'ordre épistémologique, les critères scientifiques qui en découlent, la dimension subjective qui s'y rattache, ainsi que le choix de la méthode de terrain.

Cette recherche s'inscrit dans une approche interprétative répondant à un objectif de compréhension. Dans l'acte d'interprétation de la réalité, une phénoménologie herméneutique est mobilisée offrant un double regard : comprendre l'expérience de consommation dans sa dimension sensible en l'investissant du regard du chercheur et en lui donnant du sens au travers du vécu des consommateurs (Thompson, Pollio et Locander, 1994). Le choix de ce cadre reflète la volonté de proposer une approche complémentaire de l'étude de l'expérience de consommation, se focalisant sur sa dimension sensible.

La première section est consacrée à la présentation de la position interprétative choisie. Un retour sur les principaux courants épistémologiques mobilisés en sciences de gestion permet de mieux situer cette perspective épistémologique. Les postulats de base qui sous-tendent une recherche interprétative sont présentés. Ses fondements sont discutés au vu de la question de recherche. Enfin, ce travail se voulant rigoureux, les critères de scientificité mobilisés dans une approche interprétative sont présentés. Leur définition à ce stade de la recherche permet d'évaluer plus tard, la manière dont ils ont, au mieux, été respectés.

La position interprétative amène le chercheur à adopter une position subjective. Dans la deuxième section, il s'agit de présenter la place accordée au chercheur, notamment vis-à-vis des sujets interrogés. Loin de la considérer comme une limite, la position subjective est, au contraire, prise en compte et totalement intégrée dans la démarche de recherche. Dans la même lignée, sera présenté le choix de la méthode qualitative comme démarche d'investigation du terrain, permettant de mieux comprendre la cohérence de ce type de méthode avec le choix épistémologique adopté.

Section 1. Choix épistémologique de la recherche

Le questionnement d'ordre épistémologique invite le chercheur à s'interroger sur « la nature et la valeur des principes, des concepts, des méthodes et des résultats des sciences » (Soler, 2000, p.14). Il s'agit de préciser la manière de concevoir la connaissance, et notamment l'objet de recherche, ainsi que la contribution attendue de la recherche menée (Gavard-Perret et *al.*, 2008). En effet, une réalité, un fait social peut être vu, lu, étudié et analysé selon différents angles d'approche. Définir clairement sa position épistémologique permet au chercheur d'énoncer le cadre scientifique dans lequel la recherche sera élaborée.

Ce travail s'inscrit dans une approche interprétative, se voulant dans la même lignée que les travaux se positionnant dans la CCT (Arnould et Thompson, 2005 ; 2007). Il se fixe une visée compréhensive par l'interprétation du vécu des consommateurs. Cet objectif est abordé au travers du cadre conceptuel de la phénoménologie herméneutique. D'un côté, la facette phénoménologie rend compte de la dimension sensible de l'expérience vécue. De l'autre, la facette herméneutique permet de comprendre le sens de l'expérience dans le projet de vie* de l'individu, l'une englobée dans l'autre.

Cette section permet d'expliquer le choix de l'approche interprétative en la positionnant parmi les autres courants épistémologiques. Par ailleurs, la rigueur et la transparence voulues par le travail de recherche nécessitent une présentation des règles et des procédures (Schütz, 1987). Les critères scientifiques établis pour une recherche interprétative sont présentés.

1. Vers une approche interprétative

Dans ce point, les principaux paradigmes de recherche traditionnellement envisagés en sciences de gestion sont présentés. Il s'agit ensuite de se focaliser sur l'approche interprétative et saisir son émergence en comportement du consommateur.

1.1. Les positions épistémologiques

Kuhn (1962) définit un paradigme scientifique comme des « réalisations scientifiques reconnues, qui, pour une période de temps, fournissent un cadre de problèmes et de solutions pour une communauté de chercheurs ». Son approche suppose d'une part, qu'il ne peut y avoir un seul paradigme unique connu et reconnu pour étudier le monde et,

d'autre part, que les paradigmes, et donc les modèles conceptuels de référence qui soutiennent la connaissance, évoluent (Deshpande, 1983). En prenant appui sur cette définition, différentes classifications de paradigmes existent. Certains auteurs en distinguent deux (Le Moigne, 1994 : positivisme *vs.* constructivisme), d'autres en distinguent trois (Girod-Séville et Perret, 1999 : positivisme, constructivisme, interprétativisme), voire quatre (Wacheux, 1996 : positiviste, sociologie compréhensive, fonctionnaliste, constructiviste).

Tableau 3.1. Les principales différences entre la vision positiviste et la vision relativiste de la science

Science positiviste	Science relativiste
La science découvre la vraie nature de la réalité, qui est composée d'éléments discrets.	La science crée plusieurs réalités et il existe autant de réalités que d'individus.
Seule la logique de justification est nécessaire à la compréhension de la science.	Les processus à travers lesquels les théories sont créées, justifiées et diffusées sont nécessaires pour comprendre une science.
La science peut être comprise sans prise en compte de facteurs culturels, socio-économique et politiques.	La science est un processus social compris par la prise en compte de facteurs culturels, socio-économiques et politiques.
La science est objective ; le chercheur et l'objet de recherche étant indépendants.	La science est subjective ; le chercheur et l'objet de recherche étant mutuellement interactifs.
La connaissance scientifique est absolue et cumulative ; elle génère des postulats généralisables aux contextes et au temps.	La connaissance scientifique est relative à un contexte et à une période de temps donnée ; son but est de développer un savoir idiographique en formulant des faits sur un phénomène particulier.
La science produit des théories qui se rapprochent progressivement de la vérité absolue.	La vérité est une évaluation subjective qui ne peut être déduite en dehors du contexte ; le savoir est donc à percevoir comme quelque chose de <i>construit</i> , non de <i>découvert</i> .
Il existe des règles spécifiques pour valider une science (e.g. falsification).	Il existe différentes manières de valider une science suivant les différentes situations.
Les procédures de mesure n'influencent pas ce qui est mesuré.	Rien ne peut être mesuré sans y introduire un changement.

Source : Peter et Olson (1983) ; Hirschman (1986)

L'objet ici n'étant pas de débattre de ces classifications, nous retenons deux critères pertinents pour identifier les paradigmes de recherche : (1) l'ontologie se définit comme « la

manière dont la “réalité” est envisagée en tant que donnée ou construit social » (Giordano, 2003, p.18). Il s’agit alors de préciser la nature de la réalité étudiée telle qu’elle est perçue par le chercheur. Cette perception constitue le point de départ de tout questionnement scientifique. (2) L’épistémologie fait, quant à elle, référence à « la nature de la relation liant le chercheur à son objet de recherche » (Giordano, 2003, p.18). Cela suppose alors la nécessité de définir la position du chercheur vis-à-vis de l’objet de recherche et des acteurs sur le terrain. Sur la base de ces deux critères sont distinguées les approches positivistes des approches relativistes (Tableau 3.1) dans lesquelles s’insère le paradigme interprétatif (Anderson, 1986).

Chacune de ces approches sera explicitée, avant de se focaliser sur la perspective interprétative mobilisée dans ce travail.

1.1.1. Des approches positivistes...

La position positiviste trouve son origine dans les écrits d’Auguste Comte (1844). Ce paradigme explique les faits sociaux à travers des causes et des conséquences, sans en référer au rôle éventuel des sujets dans le monde social (Deshpande, 1983). Seule la raison peut donner du sens au monde et c’est cette raison qui constitue le cœur de la science.

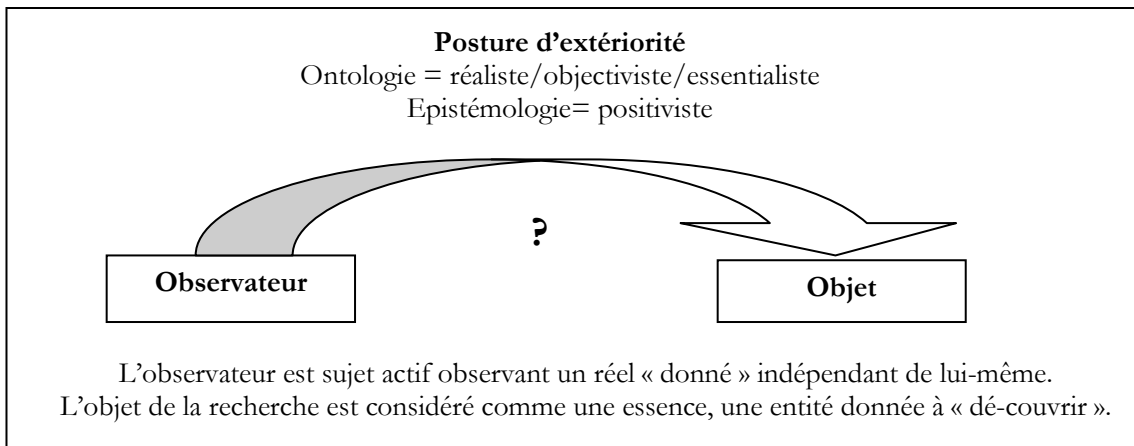


Figure 3.1. Le chercheur positiviste
 Source : Giordano (2003, p.20)

Les tenants du positivisme considèrent la réalité avec sa propre essence, se voulant elle-même essence de tout (Giordano, 2003). Ce paradigme se construit autour d’une vision déterministe de la réalité : il existe des lois naturelles immuables, prenant la forme de

relations de cause à effet, observables et mesurables scientifiquement. L'objectif du chercheur est de découvrir cette réalité qui lui est extérieure (Girod-Séville et Perret, 1999).

Le chercheur se doit alors d'éclairer sa position vis-à-vis du monde social qu'il étudie. Entre le chercheur et l'objet de recherche existe une nette indépendance qualifiée de principe d'objectivité. Pour révéler la vérité du phénomène, le chercheur se doit d'identifier les différentes composantes de la réalité et de saisir les relations et mécanismes qui les lient, faisant, dans ce sens, abstraction de toute implication subjective. La figure 3.1 traduit la relation à sens unique entre l'observateur et l'objet de recherche ; le chercheur se voulant extérieur et indépendant de cet objet.

A un niveau méthodologique, l'approche positiviste suppose une démarche hypothético-déductive, de type causal. Elle implique un principe cartésien de décomposition du réel et un principe de raison suffisante trouvant une cause à toute réalité (Gavard-Perret *et al.*, 2008). La connaissance se construit ainsi en partant des hypothèses et en les testant.

L'encadré 3.1 présente une synthèse des principes fondamentaux de cette position.

Encadré 3.1. Les 5 principes fondamentaux du positivisme

- **Principe ontologique** : suppose qu'il n'existe qu'une seule réalité. Pour étudier cette réalité, il est possible de la décomposer de manière à analyser chaque partie séparément. La totalité de ces parties forment la réalité globale ;
- **Principe épistémologique** : considère qu'il existe une distance et une indépendance entre le chercheur et l'objet de sa recherche ;
- **Principe de décontextualisation de la connaissance** : suggère que les données peuvent être analysées indépendamment de la dimension temporelle et spatiale. Les résultats retenus sont généralisables aux autres contextes de recherche ;
- **Principe de causalité** : sous-tend l'idée que toute cause a des effets et que tout effet a des causes ;
- **Principe axiologique d'indépendance** : assure que les résultats de la recherche ne sont pas soumis à des biais ou influences externes.

Source : Lincoln et Guba (1985)

La recherche en sciences de gestion s'est longtemps confinée au seul paradigme positiviste (e.g. Astley, 1985 ; Shrivastava, 1985 ; Tsoukas, 1989 ; Mir et Watson, 2000). La recherche en comportement du consommateur n'a pas échappé à cette tendance (Anderson, 1983). En effet, il était considéré que seule cette perspective, par l'objectivité qu'elle suppose et

l'empirisme logique qui la fonde, pouvait offrir au marketing un statut de *science* (Hunt, 1976) ; la démarche étant généralement hypothético-déductive et la méthode quantitative.

Dès le début des années 80, plusieurs chercheurs en marketing (Olson, 1981 ; Anderson, 1983 ; Peter, 1982, 1983 ; Peter et Olson 1983) ont exprimé la nécessité de dépasser la vision offerte par ce paradigme. Ils soulignaient les limites, pour le chercheur, de se restreindre à une seule vision du monde. L'ouverture de la recherche à de nouvelles perspectives invite alors à adopter un regard nouveau pour comprendre le comportement du consommateur. L'intérêt pour des paradigmes dits « relativistes » a, dès lors, émergé.

1.1.2. ... aux positions relativistes

Face à la perspective positiviste, existent des positions qualifiées de relativistes. Elles se fondent sur une vision d'un monde social qui n'est pas une donnée mais est socialement construit par les individus. L'objet est donc de comprendre la réalité sociale³⁸ au travers d'un cadre de référence construit autour des acteurs eux-mêmes (Deshpande, 1983). C'est le choix qui est fait ici à travers l'objectif de compréhension de la dimension sensible de l'expérience de consommation approchée par un cadre phénoménologique herméneutique.

Dans ces approches, la réalité n'est pas directement accessible au chercheur. Elle se veut incompréhensible dans son essence. Basé sur l'hypothèse relativiste, l'objet n'est pas tant de découvrir une réalité que de la comprendre à travers le sens que les acteurs lui attribuent. Le focus est mis sur la manière dont le phénomène est vécu plutôt que sur le phénomène lui-même. Dans ce sens, ce sont bien des constructions sociales qui sont étudiées dans le cadre des sciences de gestion (Giordano, 2003). Elles se présentent comme le résultat d'interactions entre les acteurs (Berger et Luckmann, 1996). Dans le même sens, Watzlawick (1988) avance que « la prévisibilité du comportement ne serait pas liée à un déterminisme en dehors des acteurs, mais à la soumission des acteurs à un emprisonnement dans un jeu sans fin qu'ils ont eux-mêmes créé ». Les acteurs sont mis au cœur de l'action.

Derrière cette position relativiste, deux perspectives coexistent dont la vision de la réalité diffère. En effet, pour les plus radicaux des constructivistes, la réalité n'existe pas ; elle est

³⁸ Nous rejoignons Schütz (1987, p.71) dans sa définition de la réalité sociale : « Somme totale des objets et des événements à l'intérieur du monde socioculturel en tant qu'ils sont expérimentés par la pensée courante d'hommes vivant leur quotidien parmi leurs semblables, reliés entre eux par toute sorte de relations et d'interactions. C'est le monde des objets culturels et des institutions sociales dans lequel nous sommes tous nés, où nous devons nous débrouiller, et dont nous devons venir à bout ».

une construction mentale de l'individu. Cette position est atténuée par les interprétativistes et constructivistes modérés pour qui la réalité existe mais est liée à celui qui l'observe ou l'étudie. La réalité est donc multiple car dépendante des individus étudiés. Le chercheur *lit* le monde et l'interprète avec sa propre vision : les phénomènes sont donc « des modes d'apparition interne des choses à la conscience » (Girod-Séville et Perret, 1999, p.19).

Dans ce sens, il semble nécessaire de comprendre le contexte dans lequel le phénomène prend place : c'est en saisissant ce contexte que le chercheur peut donner du sens à la réalité observée. L'interprétation donnée à cette réalité implique donc des « significations situées (dans l'espace) et datées (dans le temps) » (Girod-Séville et Perret, 1999, p.19).

Les paradigmes relativistes se basent sur une logique de compréhension. Deux niveaux reflétant cette logique sont empruntés à la « sociologie phénoménologique » (Weber, 1965)³⁹ : (1) un premier niveau qui se focalise sur les individus et leur compréhension et interprétation du monde dans lequel ils vivent quotidiennement ; (2) le deuxième niveau est relatif au chercheur qui interprète les logiques sociales des acteurs qu'il étudie et leur donne un sens subjectif. Cette logique évoque les apports du cadre conceptuel phénoménologique herméneutique mobilisé. Elle rend compte de cette double logique compréhensive, celle de l'interprétation des individus et celle de l'interprétation du chercheur.

D'un point de vue empirique, les positions relativistes invitent à une logique inductive, générant une théorie enracinée. Le chercheur évolue dans le terrain sans *a priori* ; les données recueillies et leur analyse lui permettent d'aboutir à des connaissances construites.

La nécessité de clarifier davantage la place du chercheur implique cependant une distinction plus précise. Dans la démarche de compréhension des positions relativistes, le chercheur peut se positionner de deux manières : il peut interpréter les constructions sociales des acteurs ou participer lui-même à cette construction sociale. La première position correspond à la perspective interprétative dans laquelle nous nous situons et qui sera développé dans le deuxième point de cette section. La seconde position fait, quant à elle, référence au paradigme constructiviste duquel nous nous distinguons.

Contrairement à l'approche interprétative, la position constructiviste (Figure 3.2) a une « visée transformatrice » qui suppose que le chercheur co-construit, avec les acteurs, le

³⁹ Logique du « *Verstehen* » qui signifie comprendre.

projet de recherche (Allard-Poesi et Maréchal, 1999). La logique compréhensive nécessite ici la « participation à la construction de la réalité des acteurs étudiés » (Allard-Poesi et Maréchal, 1999). La réalité est une construction active d'un sujet dans son expérience quotidienne partagée avec autrui (Glaserfeld, 1987).

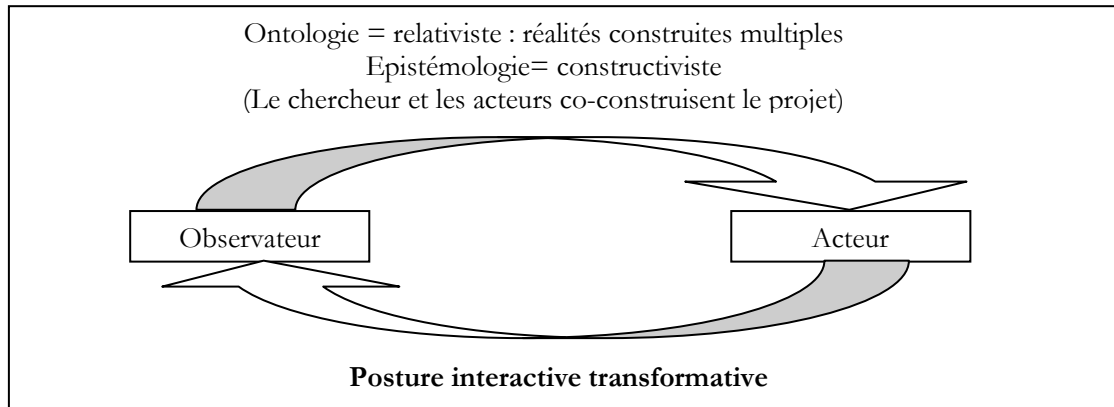


Figure 3.2. Le chercheur constructiviste
Source : Giordano (2003, p.24)

Les fondements et principes de chacune des postures épistémologiques sont synthétisés dans le tableau 3.2. L'approche interprétative dans laquelle s'insère cette recherche sera à présent détaillée.

Tableau 3.2. Fondements des trois principaux paradigmes de recherche mobilisés en sciences de gestion

	Positivisme	Courant interprétatif	Constructivisme
Nature de la Réalité (ontologie)	La réalité est une donnée objective indépendante des sujets qui l'observent	La réalité est perçue/interprétée par des sujets connaissants	La réalité est une : - Construction de sujets connaissants qui expérimentent le monde - Co-construction de sujets en interaction
	Le monde est fait de nécessité Hypothèse réaliste	Le monde est fait de possibilités Hypothèse relativiste	
Statut de la connaissance	L'objet de connaissance a une essence qui lui est propre	L'essence de l'objet ne peut être atteinte	L'objet de connaissance n'a pas d'essence

Relation chercheur/objet de la recherche (épistémologie)	Indépendance : le chercheur n'agit pas sur la réalité observée. Il la découvre	Empathie : le chercheur interprète ce que les acteurs disent ou font qui, eux-mêmes, interprètent l'objet de la recherche	Interaction : le chercheur co-construit des interprétations et/ou des projets avec les acteurs
Projet de connaissance	Décrire, Expliquer, Confirmer	Comprendre	Construire
Processus de construction des connaissances	Fondée sur la découverte de régularités et de causalités	Fondée sur la compréhension empathique des représentations d'acteurs	Fondé sur la conception d'un phénomène/projet
Valeur de la connaissance	Vérifiable	Idiographique	Adéquate

Source : adapté de Giordano (2003) ; Girod-Séville et Perret (1999)

1.2. Les fondements de la perspective interprétative

Ce travail doctoral se positionne dans la perspective interprétative⁴⁰ qui se situe elle-même dans les paradigmes relativistes (Figure 3.3). Comme exposé plus haut, cette perspective partage des fondements communs avec le paradigme constructiviste ; l'hypothèse relativiste constituant son postulat de base. Il est à noter que si la perspective interprétative est envisagée comme une position épistémologique à proprement dite (Giordano, 2003 ; Thiétart, 2003), elle peut être parfois davantage assimilée à un paradigme méthodologique (Yanow, 2006). Cette critique est rejetée dans la mesure où la position interprétativiste n'est pas considérée dans ce travail comme une simple démarche empirique ; elle constitue, au contraire, le fondement sur lequel toute la recherche est construite.

Derrière cette appellation « interprétative » se cachent différents autres qualificatifs utilisés comme synonymes : recherches subjectives (Rubinstein, 1981), recherches naturalistes (Lincoln et Guba, 1985), recherches qualitatives (Van Maanen, Dabbs et Faulkner, 1982) ou encore recherches humanistes (Hirschman, 1985 ; 1986). A l'instar de Hudson et

⁴⁰ Si nous préférons associer les termes de perspective ou d'approche (Bergadaà et Nyeck, 1992 ; Allard-Poesi et Maréchal, 1999) à l'interprétativisme, plutôt que celui de paradigme, c'est pour la raison que derrière cette appellation, se positionnent plusieurs écoles de pensées relevant de philosophies différentes (phénoménologie, herméneutique, humanisme, naturalisme, sémiotique, etc.) mais partageant des fondements communs (Yanow, 2006). Le terme de paradigme nous semble trop fermé pour y intégrer ces approches différentes.

Ozanne (1988), nous considérons le terme de recherche « interprétative » comme global, pouvant se substituer à ces différentes appellations.

Inspirés par Hudson et Ozanne (1988), les fondements de l'approche interprétative sont structurés en trois points : (1) les principes ontologiques explicitant la nature de la réalité étudiée, (2) les principes axiologiques précisant l'objectif de recherche fixé et (3) les principes épistémologiques définissant la relation du chercheur à l'objet de recherche.

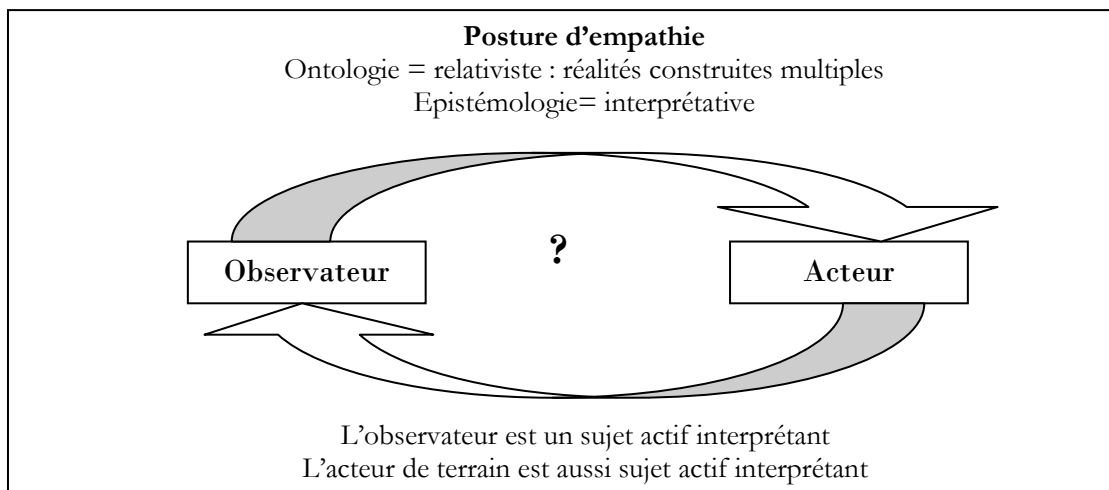


Figure 3.3. Le chercheur interprétatif

Source : Giordano (2003, p.21)

1.2.1. Principes ontologiques

L'approche interprétative a pour objet la compréhension des phénomènes. Elle repose sur un postulat de base selon lequel « toutes les interprétations scientifiques du monde social peuvent, et dans une certaine mesure, doivent se référer à un sens subjectif des actions des êtres humains qui sont à l'origine de la réalité sociale » (Schütz, 1987, p.62). La connaissance du monde ne se fonde donc pas sur une réalité objective mais est le résultat d'une perception par un sujet. Cette réalité est mentale (Hudson et Ozanne, 1988) et sa perception se doit d'être contextualisée (Giordano, 2003).

Selon Schütz (1987), le monde social que le chercheur étudie et analyse, peut être qualifié d'intersubjectif et de culturel : intersubjectif dans la mesure où le chercheur est lui-même acteur du monde, au même titre que les acteurs qu'il étudie, culturel, parce que le monde est entendu d'abord à travers ses significations qui permettent l'interprétation du monde. La construction de la connaissance prend donc en compte ces deux éléments en envisageant la réalité comme une construction sociale (Hudson et Ozanne, 1988).

Ce sont là les principes mêmes de l'interprétation subjective que nous adoptons.

1.2.2. Principes axiologiques

La recherche interprétative a une visée compréhensive qui suppose une double subjectivité, celle du chercheur et celle des acteurs. Le chercheur a pour but d'explicitier, de comprendre et d'interpréter le sens ordinaire que les acteurs attribuent au phénomène étudié (Giordano, 2003). Cette idée suppose que les faits que le chercheur tente de comprendre sont déjà interprétés par les acteurs eux-mêmes. Dans ce principe axiologique, la compréhension n'est pas une fin en soi mais s'intègre dans un processus ouvert (Hudson et Ozanne, 1988). En effet, la production de connaissances que propose le chercheur interprétatif, à un moment donné, permet d'enrichir le cercle herméneutique autour du phénomène étudié. Cette connaissance produite ne se présente pas comme la seule réalité découverte. Elle est à entendre comme *une* interprétation de la réalité sociale (Denzin, 1984).

Le chercheur part de l'action de l'individu pour en rechercher le « en-vue-de » l'acteur ; autrement dit comprendre ce qui le pousse à agir de telle ou telle façon (Schütz, 1987). A noter que ce sens peut être implicite si les acteurs ne l'expriment pas, ou encore s'il y a une divergence entre ce qui est observé du phénomène et ce qui est dit du phénomène par les acteurs (Yanow, 2006). Certains opposants à l'interprétativisme parlent là d'une subjectivité du chercheur considérée comme biais, dans la compréhension de l'objet de recherche. Nous préférons rejoindre Schütz (1987) en considérant la subjectivité du chercheur comme une nécessité pour rendre compte du phénomène étudié. Ce que le chercheur essaye de comprendre -et de construire- c'est une connaissance des constructions sociales. Le monde social dans lequel évoluent les acteurs est déjà construit par eux. Le chercheur se donne alors comme objectif de faire ressortir le sens non explicité, de lire cette construction sociale au second degré. L'objectif de compréhension est donc contextualisé dans la mesure où la connaissance qui en découle n'est pas généralisable (Schütz, 1987).

Dans l'approche interprétative, la réalité ne peut être décomposée. Elle est étudiée dans une approche holiste et est analysée dans sa globalité. L'objectif de compréhension dépasse alors l'identification de relations de cause à effet, comme il en est le cas dans une étude de nature positiviste. La recherche interprétativiste invite le chercheur à considérer le phénomène comme « un processus continu de création » (Hirschman, 1986), faisant par-là, référence à la théorie « gestaltiste ». Cette conception globale du phénomène ne signifie

nullement que les faits sont compris dans leur ensemble ; le chercheur ne peut accéder qu'à certaines facettes du phénomène (Schütz, 1987).

1.2.3. Principes épistémologiques

La connaissance qui découle d'une recherche interprétative est considérée comme contextuelle et subjective.

Le phénomène étudié est appréhendé tel qu'il existe dans la réalité. Sa compréhension ne suppose pas de le dissocier du contexte pour pouvoir l'étudier. Son interprétation doit être, au contraire, construite en tenant compte de la dimension spatiale et temporelle (Hudson et Ozanne, 1988). La notion de « *Thick Description* »⁴¹ développée par Geertz (1973) traduit le lien étroit entre le contexte d'étude et l'interprétation qui en est faite. Pour l'auteur, l'interprétation que le chercheur construit est bordée par un sens culturel. Le phénomène étudié ne se définit comme phénomène que parce qu'il existe dans un cadre culturel et social. Le chercheur est donc limité dans sa production de connaissances par ce cadre.

Dans cette recherche, nous sommes en tant que chercheur interprète de la réalité. L'étude du phénomène de l'expérience de consommation est abordée avec notre propre subjectivité ; le monde étudié est perçu à travers notre expérience personnelle. Cette position amène à faire preuve d'empathie envers les acteurs étudiés. En effet, le chercheur se doit de saisir le sens que les acteurs attribuent aux phénomènes pour pouvoir lui-même donner du sens à cette signification. Il doit donc être à l'écoute du terrain. Observer le phénomène, s'immerger dedans et écouter la parole des acteurs sont des principes fondateurs de l'approche interprétative permettant de pouvoir comprendre la réalité sociale de l'intérieur (Allard-Poesi et Maréchal, 1999).

Dans son rapport à l'objet de recherche, le chercheur fait partie intégrante de la réalité qu'il étudie. Il n'y a pas de distance entre lui et l'objet de recherche, comme préconisé dans la tradition positiviste. Le chercheur se veut au contraire « acteur situé et engagé », puisque c'est lui-même qui va à la rencontre de cette réalité pour la saisir dans son « cadre naturel » (Denzin et Lincoln, 1998). Comme souligné par La Ville (2000), le chercheur « fait inéluctablement partie de la réalité qu'il se propose d'étudier et ne peut se situer en dehors du processus interprétatif ». Il interagit avec les acteurs du terrain et construit, avec eux, la réalité (Hudson et Ozanne, 1988).

⁴¹ Traduite de « Description dense » (Geertz, 1973).

Ces trois catégories de principes offrent une vue globale de la perspective interprétative. L'adoption de cette approche dans la recherche en comportement du consommateur en général, et dans ce travail en particulier, est expliquée dans ce qui suit.

1.3. L'approche interprétative en comportement du consommateur

La perspective interprétative (Encadré 3.2) a connu un début d'engouement dans la recherche en comportement du consommateur, dès les années 80 (e.g. Hirschman, 1985, 1986 ; Belk, Sherry et Wallendorf, 1988). La pertinence de cette approche est liée à la nature même de cette *science*, un statut longtemps débattu (Converse, 1945 ; Hutchinson, 1952 ; Anderson, 1983 ; Peter et Olson, 1983 ; Zinkhan et Hirschheim, 1992). Certains auteurs ont continué, en effet, à émettre des réticences quant à l'intégration de l'hypothèse relativiste comme point de départ de la recherche (Calder et Tybout, 1987 ; Hunt, 1990). L'adoption de cette perspective compréhensive ne permettrait pas, selon eux, la production de connaissances scientifiques. Elle remettrait en question l'attribution de statut de *science* au marketing. Les données seraient sélectionnées de façon subjective offrant ainsi la possibilité d'être justifiées par la théorie proposée (Calder et Tybout, 1987). Ce débat a fait l'objet de plusieurs échanges entre chercheurs avec, d'un côté les tenants d'un réalisme scientifique, et d'un autre, les défenseurs d'une approche relativiste (Hunt, 1976 vs. Anderson, 1983 ; Calder et Tybout, 1987 vs. Holbrook, 1987 ; Hunt, 1990 vs. Peter, 1992 ; Hunt, 1992 vs. Zinkhan et Hirschheim, 1992). Le cœur du débat se construit autour de la nature de la vérité recherchée : une vérité absolue pour les uns, relative pour les autres.

Encadré 3.2. Six postulats pour une recherche interprétative

- La réalité humaine est multiple et doit être saisie comme un tout, de manière holistique ;
- Le chercheur et l'objet de recherche sont liés : le chercheur ne peut saisir le phénomène sans s'y immerger et le phénomène ne peut être étudié sans l'engagement subjectif du chercheur ;
- Une recherche interprétative a pour objet la construction d'une connaissance idiographique spécifique à un phénomène. Le chercheur a pour mission de comprendre la complexité interne du phénomène et d'en offrir une « description dense »;
- Le phénomène à étudier constitue un processus global de création. Il évolue continuellement. Il n'est donc pas logique d'y distinguer des causes et des conséquences ;
- Les valeurs du chercheur guident le choix du phénomène même à étudier, la méthode pour le saisir, les données à recueillir et les résultats à formuler ;
- La construction de la réalité humaine est le fruit d'une interaction continue entre le chercheur et l'objet. La connaissance qui en ressort est donc une *construction* subjective et non une découverte.

Source : adapté de Hirschman (1986)

1.3.1. Le tournant interprétatif⁴² en comportement du consommateur

Comme le soulignent Holbrook et O’Shaughnessy (1988), la distinction introduite par Dilthey (1910) entre, d’une part des sciences naturelles (sciences dures), et d’autre part des sciences humaines a amené la réflexion vers la nature des résultats auxquels la recherche devrait aboutir. Les sciences sociales et humaines -le comportement du consommateur s’en inspirant largement- se construisent davantage autour d’un objectif de compréhension ; l’objectif d’explication étant plutôt lié aux sciences naturelles. Aborder une réalité sociale à travers la même démarche que celle utilisée pour les sciences naturelles, c’est considérer que ces deux sciences sont de la même nature ; ceci n’est visiblement pas le cas (Lee, 1991). La réalité sociale se veut différente d’un contexte à un autre, d’un individu à un autre, d’une expérience de consommation à une autre. Sa compréhension est contextualisée. La comprendre, c’est lui offrir un cadre d’interprétation flexible et évolutif ; loin de la vision d’une réalité univoque. Cette idée est non sans rappeler le cadre phénoménologique herméneutique développé dans le chapitre précédent et qui cherche d’abord l’interprétation de ce qui est *in* et *in*. Ce qui est interprété ici, c’est le sens que les acteurs donnent à leur rapport à la consommation.

Le tournant de la conception du marketing d’une approche purement positiviste à une vision relativiste a permis l’intégration d’une dimension humaine (Hirschman, 1986). Le comportement du consommateur n’est plus vu que d’un œil fonctionnaliste, behavioriste mais est considéré comme une construction sociale. L’orientation de la recherche vers de nouvelles perspectives interprétatives émane notamment de l’influence de disciplines proches, telles que l’anthropologie ou la sociologie (Patton, 1978). Ces disciplines ont largement inspirées l’essence même du marketing. Elles ont, par la suite, influencé les chercheurs, non seulement dans la manière d’envisager le problème marketing (de l’explication à la compréhension), mais surtout dans la manière de le traiter (de la falsification par la méthode quantitative à la construction de la connaissance par la méthode qualitative). Dans la tradition anthropologique, le chercheur n’est plus supérieur à l’objet étudié, il devient au même niveau que les acteurs. Son objectif est de rendre compte de la réalité des sujets en adoptant leur propre regard ; il offre par conséquent une interprétation du phénomène (Rist, 1977).

⁴² Par « tournant interprétatif », nous entendons une ouverture de la recherche sur des principes épistémologiques nouveaux. Il ne s’agit nullement d’un changement radical du cadre épistémologique. La recherche en comportement du consommateur reste jusqu’à aujourd’hui largement dominée par la tradition positiviste ; et ce, malgré l’essor des recherches interprétatives durant ces dernières décennies.

Le marketing, en tant que science, est donc relatif et subjectif. Les théories qu'il mobilise sont contextualisées et non universelles. Elles se présentent comme un processus social, tout en gardant un caractère rationnel (Peter et Olson, 1983 ; Morgan et Smircich, 1980).

1.3.2. Le choix de la perspective interprétative face à la question de recherche

Dans ce travail doctoral, nous nous interrogeons sur l'existence et l'évolution de la dimension sensible de l'expérience de consommation. Cette question est abordée dans une optique de découverte et non de justification (Bergadaà et Nyeck, 1992) ; son objectif est de nature compréhensive (Figure 4.4). Il s'agit de comprendre et de donner du sens au vécu sensible. Comment cette dimension sensible permet-elle au consommateur d'accéder au monde extérieur ? Comment est-elle intégrée dans le vécu du consommateur ? Comment évolue-t-elle avec le projet de vie* individuel du consommateur ?

L'ensemble de ces questions invite à comprendre le phénomène plutôt qu'à le justifier. En effet, le concept d'expérience de consommation a été largement étudié. Sa dimension sensible semble cependant avoir moins fait l'objet de recherches. Elle est donc proposée, dans ce travail doctoral, comme une voie complémentaire pour revenir à l'essence du vécu dans sa nature phénoménologique.

La perspective interprétative prend en compte la subjectivité des individus, aussi bien du chercheur que celle des acteurs. En effet, le ressenti de chacun est considéré comme faisant partie de la réalité humaine à étudier mais il est également intégré et participe à la construction de la connaissance (Peter, 1992). Le cadre phénoménologique herméneutique offre dans cette recherche la possibilité de se rapprocher de cette dimension sensible en la considérant au cœur de l'expérience de consommation vécue. Le ressenti sensoriel des individus est notamment saisi par l'expérience similaire que le chercheur a également vécue. Comme souligné par Brown (1996), la compréhension du monde extérieur par le chercheur passe nécessairement par « les sensations des hommes, leurs perceptions et leurs interprétations ». L'interprétation de la réalité ne se limite donc pas au sens des mots qui peut différer selon les cadres culturels et sociaux. L'objectif du chercheur interprétatif dépasse ce stade. Il a pour objet de construire une réalité. L'interprétation qu'il en propose fait état d'un phénomène complexe (Peter, 1992). Il cherche alors à donner du sens aux données collectées sur le terrain (Peter et Olson, 1983).

Dans le même ordre d'idées, le choix de la perspective interprétative permet de respecter une cohérence avec le cadre conceptuel phénoménologique herméneutique adopté. Nous avançons l'argument qu'une épistémologie compréhensive se base sur un certain nombre de postulats qui fondent un paradigme solide menant vers des connaissances scientifiques. Le choix que nous faisons là, de la perspective interprétative, est cohérent avec le cadre conceptuel mobilisé. Des écoles de pensée telles que la sociologie phénoménologique, l'herméneutique ou l'ethnographie adoptent toutes une démarche interprétative pour comprendre la réalité humaine (Lee, 1991). A partir de là, il est nécessaire de voir la connaissance scientifique comme une production relative. La compréhension du consommateur est ancrée dans un contexte temporel, spatial et culturel.

La société postmoderne se définit par différentes caractéristiques et le rapport de l'individu au monde de la consommation est à comprendre dans ce cadre. L'appréhension du phénomène se doit alors d'être faite dans la perspective des individus participant à sa création. Autrement dit, il est nécessaire d'intégrer leurs langages, leurs représentations, leurs motivations et leurs intentions propres (Hudson et Ozanne, 1988). Le chercheur, dans sa démarche scientifique, analyse la réalité du point de vue des acteurs (Savoie-Zajc, 2007). L'interprétation de leur rapport sensible à l'expérience de consommation amène alors le chercheur à « un transfert de sens » ; ce qui est vu et vécu est traduit dans une histoire intelligible, celle de l'acteur (Balleux, 2007).

Ce premier point a permis de préciser notre posture interprétative qui se justifie à la vue de la question de recherche. Il sera complété par la présentation des critères de scientificité.

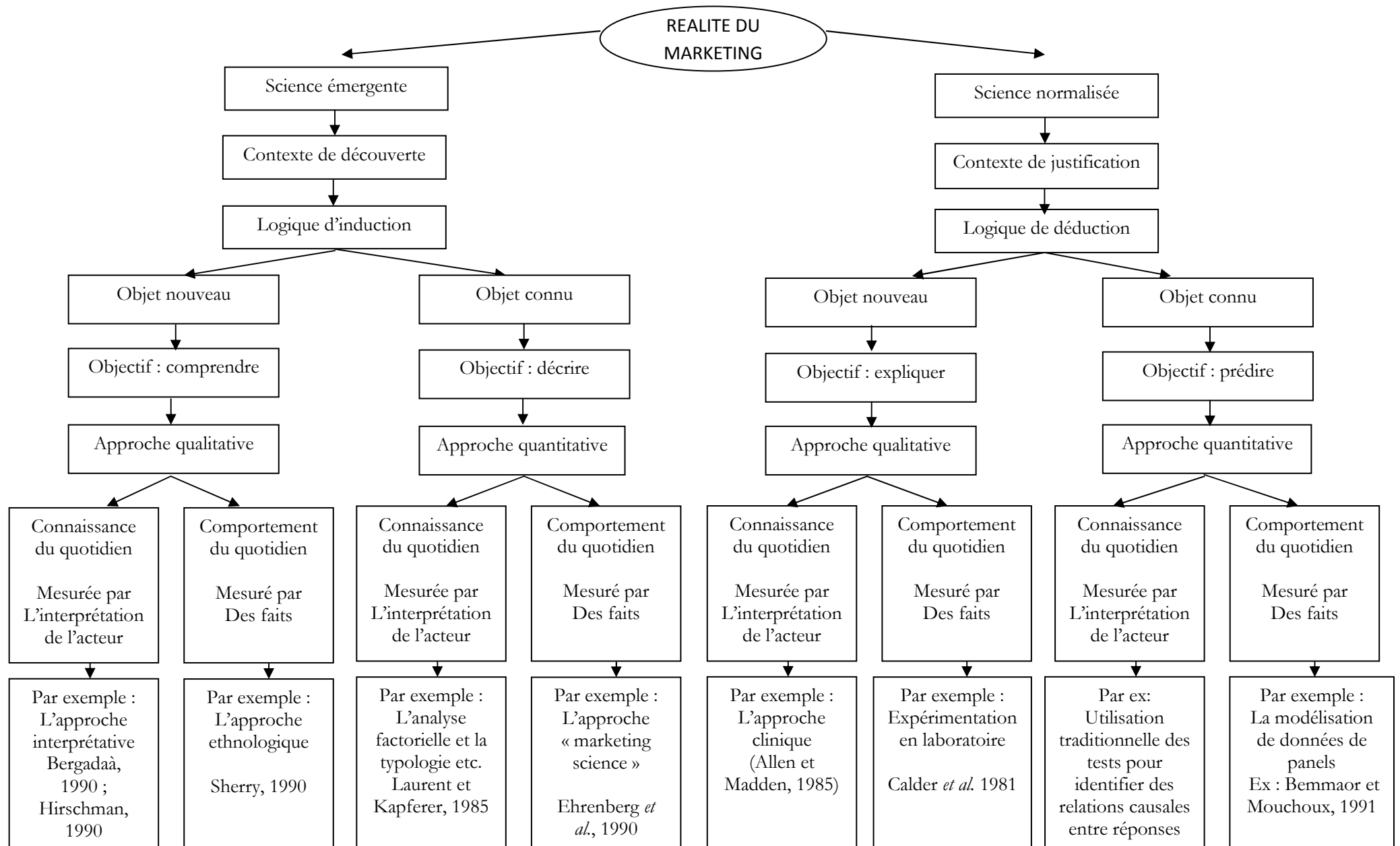


Figure 3.4. La dynamique de recherche : schéma intégrateur

Source : Bergadaà et Nyeck (1992)

2. Scientificité du chercheur : les critères d'évaluation

La perspective interprétative invite le chercheur à légitimer son travail (Gavard-Perret *et al.*, 2008 ; Martinet, 1990). Cette démarche a pour objet de conforter la cohérence entre la question de recherche énoncée et la méthodologie mise en place pour y répondre, de manière à donner davantage de solidité aux résultats construits.

Thompson (1990) identifie deux voies pour évaluer une recherche interprétative : des approches « fondationnalistes » et des approches qualifiées d'« anti-fondationnalistes ». Les premières se fondent sur l'idée d'une séparation entre le sujet et l'objet. Elles considèrent des critères fixes, faisant le parallèle avec les critères de validité d'une recherche positiviste (Miles et Huberman, 2003 ; Lincoln et Guba, 1985). Les deuxièmes se basent sur l'idée que la connaissance construite par le chercheur est une « manière d'être-au-monde ». Son évaluation trouve sa source dans la perception de la réalité sociale.

Notre recherche se positionne dans une perspective interprétative proche des approches « anti-fondationnalistes ». La subjectivité du chercheur qui en découle n'a, à aucun moment, été écartée ou ignorée. Elle a, au contraire, été prise en compte. Ceci dit, l'exigence de communiquer un travail doctoral nécessite une démarche scientifique claire. L'évaluation de cette connaissance sur la base des critères énoncés par Lincoln et Guba (1985) ne remet, à notre sens, aucunement en doute la démarche interprétative, d'un travail ancré dans le terrain et d'une connaissance construite en interaction continue avec les acteurs. L'évaluation de ce travail repose au contraire sur une « validation intersubjective », faisant appel au caractère empathique du chercheur (Gavard-Perret *et al.*, 2008).

Nous soulignons, à l'instar des critiques avancées par Holt (1991) et Thompson (1990) que ces critères ne sont pas envisagés comme un moyen d'aboutir à une connaissance objective. Dès lors qu'il s'agit d'une perspective interprétative, la subjectivité du chercheur est présente. L'objectif des critères est de respecter une certaine rigueur ; la *vraie* scientificité de la recherche émanant de la solidité de l'interprétation (Holt, 1991). Ces critères permettent de contrôler la cohérence entre le cadre conceptuel, la démarche méthodologique, la mise en œuvre de l'étude et l'analyse des résultats.

Cinq critères d'évaluation sont retenus (Lincoln et Guba, 1985 ; Hirschman 1986 ; Wallendorf et Belk, 1989) : la crédibilité, la transférabilité, la robustesse, la confirmabilité, l'intégrité (Tableau 3.3). Chaque critère sera ici défini et explicité..

Tableau 3.3. Les critères de scientificité d'une recherche interprétative

Critères de scientificité	Question qui induit le critère	Définition du critère	Moyens proposés pour respecter le critère
Crédibilité	Comment être sûr de l'exactitude des résultats obtenus dans une étude ?	Représentations adéquates et croyables de la construction de la réalité étudiée	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement prolongé et observation continue ; - Triangulation des sources et des méthodes ; - Interaction continue dans l'équipe de recherche ; - Analyse des cas négatifs ; - Triangulation entre chercheurs ; - Consultation auprès des pairs ; - Vérification par les répondants.
Transférabilité	Comment déterminer l'étendue des résultats d'une étude à d'autres contextes ?	Pertinence de la méthodologie, du cadre d'analyse et des résultats utilisables dans d'autres contextes basés sur une constatation de la similarité entre les deux contextes	<ul style="list-style-type: none"> - Triangulation entre les terrains et l'échantillon des individus ; - Recherche de cas faisant exception ; - Design émergent.
Robustesse	Comment savoir si les résultats d'une étude seraient les mêmes si celle-ci était reprise dans les mêmes conditions ?	Interprétation élaborée de façon à éviter une instabilité autre que celle qui est inhérente au phénomène social	<ul style="list-style-type: none"> - Audit de robustesse ; - Observation à travers le temps et explication des changements.
Confirmabilité	Comment apprécier la mesure dans laquelle les résultats d'une étude sont déterminés par le contexte et les répondants et non seulement par le chercheur ?	Capacité de reconstituer la construction de l'interprétation du chercheur en se référant aux données et aux autres informations recueillies	<ul style="list-style-type: none"> - Triangulation ; - Journal de réflexion ; - Audit de confirmabilité.
Intégrité	Comment vérifier que les résultats obtenus ne sont pas basés sur des informations inexacts des répondants ?	Capacité de l'interprétation à ne pas être altérée par des mensonges, des réticences, des déformations ou des présentations erronées de la part des répondants	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement prolongé et construction de rapports et de confiance ; - Triangulation (sources, méthodes, et chercheurs) ; - Bonne technique d'entretien ; - Préserver l'identité des répondants ; - Introspection et analyse personnelle du chercheur.

Sources : Lincoln et Guba, 1985 ; Hirschman, 1986 ; Wallendorf et Belk, 1989 ; Pellemans, 1999 ; Maynadier, 2009

2.1. Crédibilité

Le critère de la crédibilité se définit selon Lincoln et Guba (1985) à travers la nécessité pour le chercheur de « représenter correctement les réalités multiples » ; autrement dit, la construction de la connaissance se doit d'être contextualisée. Cette représentation à laquelle le chercheur aboutit doit être jugée vraie par les acteurs à l'origine de ces réalités. Ce principe se construit autour d'un postulat de base de l'approche interprétative : il n'existe pas une réalité univoque mais des réalités multiples, celles des individus. La recherche interprétative a pour but de comprendre le sens que les individus attribuent au phénomène étudié. Il n'y a donc pas d'hypothèses formulées *a priori* que le chercheur doit falsifier. La crédibilité fait plutôt référence à la nécessité pour le chercheur interprétatif, de rendre compte de ces réalités multiples qui permettent de saisir le phénomène étudié dans sa totalité (Hirschman, 1986).

Selon Hirschman (1986), un des moyens de respecter ce critère de crédibilité est de soumettre l'interprétation des données à l'examen des individus, sujets de l'étude, pour en évaluer l'authenticité. Deux critiques sont émises par les positivistes envers cette voie.

La première critique est relative à la position supérieure du chercheur positiviste face à l'acteur étudié. En effet, dans cette approche, la connaissance est détenue par le chercheur ; le sujet étudié ne peut être considéré, à la fois, juge et partie. Dans une perspective interprétative, le chercheur considère que les individus interrogés sont les plus à même d'évaluer l'interprétation qui se présente, finalement, comme leur propre construction.

La deuxième critique émise par les positivistes met en doute la sincérité et spontanéité des individus interrogés qui voudraient paraître plus « attractifs ». Face à cette critique, les humanistes stipulent que les individus « sont comme ils devraient apparaître » (Hirschman, 1986). Ils doivent être approchés de manière sincère et éthique par le chercheur dans le but d'établir un climat de confiance et de permettre aux individus de partager leur vrai ressenti.

La crédibilité de la recherche passe par différents éléments. La communication de la recherche, de son cadre, de sa démarche et sa méthodologie, de son analyse et ses résultats, auprès d'autres chercheurs permet de renforcer cette crédibilité. En effet, le chercheur, en échangeant avec ses pairs, arrive à les intégrer dans le processus de recherche et ainsi, de limiter une production subjective sans prise de recul.

L'approche multi-méthodes se veut également un moyen de renforcer la crédibilité de la recherche en ce qu'elle permet de couvrir plus de facettes du phénomène et d'en offrir une représentation encore plus proche de la réalité. Cependant, seule la prise de recul du chercheur, par son travail introspectif permet une bonne restitution de cette réalité. Il semble y avoir là un seuil de subjectivité à ne pas dépasser. Le chercheur engagé auprès des acteurs a pour objet d'étudier le phénomène en profondeur. Néanmoins, une familiarité accrue avec le terrain peut nuire à la production scientifique en ce qu'elle n'offre plus le recul nécessaire au chercheur (Pellemans, 1999). Ce dernier se doit alors de chercher à comprendre le phénomène d'un regard neuf et scientifique (Wallendorf et Belk, 1989).

2.2. Transférabilité⁴³

Le critère de transférabilité se présente comme la possibilité d'appliquer l'interprétation et les résultats de la recherche à un nouveau contexte, différent du contexte de génération des données. Le principe de l'existence de réalités multiples, fondamental dans une approche interprétative, suppose la non-possibilité de généraliser les résultats. Le principe de généralisation ne considère pas les spécificités des différents contextes d'études (Maynardier, 2009) ; alors que la perspective interprétative envisage chaque cas étudié comme un moyen d'enrichissement de la diversité de la réalité humaine et sociale (Williams, 2002).

En prenant connaissance des caractéristiques, aussi bien du contexte initial que du nouveau contexte, il est possible, voire nécessaire, d'y transférer, et non généraliser, la manifestation des résultats, c'est-à-dire le cadre qui permet de comprendre le phénomène. En effet, si les résultats restent très contextualisés, le processus de production de la connaissance se doit d'être flexible et donc transférable à d'autres contextes. La théorisation qui en est construite reste ouverte à de nouvelles confrontations avec le terrain. Ce critère intervient donc *a posteriori*, dans la mesure où le chercheur « doit comparer les interprétations issues de différents contextes, dont il lui faut connaître les spécificités » (Sitz, 2006, p.166).

Il est important de noter que cette différence entre les contextes d'étude ne signifie pas l'absence d'une constance et d'une continuité dans les tendances de comportement des individus. Elle suppose plutôt qu'il est nécessaire de prendre en compte les différences qui existent entre les contextes et qui peuvent expliquer les résultats.

⁴³ C'est ce qui correspond dans les recherches positivistes à la validité externe permettant la généralisation des résultats.

2.3. Robustesse

La robustesse⁴⁴ se définit par la nécessité d'envisager une « interprétation élaborée de façon à éviter une instabilité autre que celle qui est inhérente au phénomène social » (Pellemans, 1999, p.396). Ce critère fait directement référence à la subjectivité du chercheur dans une recherche interprétative. En effet, il s'agit, au travers de ce critère, de contrôler l'influence des biais induits par le fait que ce soit le chercheur lui-même qui collecte et analyse les données.

Pour prendre en compte ce critère, il est nécessaire, comme souligné par Hirschman (1986), de pouvoir distinguer d'un côté les éléments stables dans le temps. Ces derniers sont généralement présents dans les différentes interprétations des multiples codeurs et peuvent également être communs à l'analyse de plusieurs contextes de recherche. Ils sont donc considérés comme des connaissances qu'il est possible d'appliquer dans un nouveau contexte. D'un autre côté, le chercheur se doit de relever des éléments idiosyncrasiques considérés comme plus spécifiques au phénomène étudié. Loin de représenter des biais de subjectivité ou des erreurs du chercheur, ils représentent, au contraire, le résultat d'une perception individuelle (Thompson, 1990). Les premiers sont alors vus comme des « exemples de réalités intersubjectives » lorsque les seconds se veulent un reflet d'une « réalité intrasubjective » (Hirschman, 1986).

Afin de respecter ce critère, il est proposé de multiplier les codeurs de manière à renforcer les interprétations du phénomène étudié. Ce moyen ne suppose cependant pas la nécessité d'aboutir à une interprétation similaire entre les différents codeurs, la réalité étant d'abord vue et analysée à travers le regard du chercheur. Ce qui permet alors de renforcer la robustesse des conclusions retenues, c'est la référence à un cadre conceptuel rigoureux et solide. En effet, ce cadre permet d'analyser les données dans une démarche scientifique. Les données sont analysées et comprises au travers de la théorie mobilisée, ici celle de la phénoménologie herméneutique. Le recours à ce cadre conceptuel stable permet de prendre le recul nécessaire par rapport à des données collectées sur le terrain, dépassant par là, la vision d'une réalité quotidienne.

⁴⁴ Dans l'approche positiviste, ce principe se traduit au travers de la fiabilité. La validité interne des échelles de mesure et leur stabilité dans le temps sont alors des moyens pour évaluer ce principe.

2.4. Confirmabilité

Le chercheur interprétatif n'est, par définition, pas objectif. Sa subjectivité dans l'étude de la réalité sociale est même souhaitée. Dans ce sens, il évolue comme un sujet, étant lui-même acteur de la même réalité qu'il étudie (Denzin, 2001). Il agit avec sa propre personnalité et son propre ressenti. Il n'est donc pas « présumé être émotionnellement neutre et personnellement distant du phénomène étudié » (Hirschman, 1986). En tant que principal outil de recueil de données, il n'est pas attendu à ce qu'il fasse preuve de neutralité et d'objectivité, comme il en est le cas dans les recherches positivistes où l'outil de collecte est technique et objectif. Ceci dit, la recherche interprétative part des données du terrain et cherche à reconstruire une réalité qui est celle des acteurs étudiés. Cette perspective doit, dans ce sens, offrir la possibilité d'être reproduite : il s'agit là du critère de confirmabilité. Ce critère induit deux idées clés.

La première est relative aux compétences scientifiques du chercheur interprétatif. Ce dernier, afin de respecter les postulats de l'épistémologie adoptée, traduit fidèlement les interprétations des acteurs étudiés. Les résultats qu'il avance trouvent leur justification dans les données du terrain, permettant ainsi de dépasser ses propres *a priori* (Sitz, 2006). Plus les conclusions avancées émanent du terrain, plus la reproduction de la recherche par de nouveaux chercheurs, suivant la même démarche de recherche, la même méthodologie et la même logique d'analyse, est proche. Bien entendu, la prise de recul sur les résultats reste subjective, le chercheur lui donnant du sens à travers son propre vécu.

La deuxième idée fait référence à la pédagogie du chercheur pour expliciter la démarche de recherche suivie. En effet, les résultats avancés sont contextualisés. Le processus suivi, peut lui, être re-construit dans un autre contexte de recherche de manière à confronter la connaissance produite à un nouveau terrain de recherche (Le Moigne, 1995). Il faut entendre par « reproduite », non pas une réplique similaire, mais plutôt une réappropriation de la démarche globale par d'autres chercheurs (Maynadier, 2009).

La prise en compte de ce critère passe par le respect des trois premiers critères énoncés.

2.5. Intégrité

L'intégrité, en tant que dernier critère de scientificité, a été rajoutée par Wallendorf et Belk (1989). Ces auteurs considèrent que les recherches interprétatives présentent « la possibilité de conflits entre le chercheur et les acteurs étudiés » (Wallendorf et Belk, 1989).

En remontant aux principes épistémologiques de la perspective interprétative présentés au début de ce chapitre, on repose l'idée de l'absence de distance entre le chercheur et l'objet de recherche, entre le chercheur et les acteurs de la réalité sociale étudiée. En effet, la relation entre le chercheur et les répondants n'est pas celle des approches positivistes où le chercheur détient une position de supériorité sur les sources de données. L'approche interprétative offre une place privilégiée aux acteurs, les considérant comme les seuls capables d'offrir à la recherche les éléments d'analyse. Dès lors, il semble que ce rapport proche entre les deux parties prenantes, chercheur et répondants, peut révéler des tensions. Wallendorf et Belk (1989) considèrent que les acteurs peuvent craindre la relation qu'ils ont avec le chercheur si l'objet d'étude pose un problème d'illégalité ou d'éthique. Le chercheur peut également ne pas être apprécié des répondants, s'ils voient en lui un regard inquisiteur, le chercheur portant l'attention sur leur vie personnelle. Les acteurs peuvent avoir la crainte d'être jugés et évalués et ainsi moins se dévoiler totalement. Ce même sentiment peut les amener à offrir une image plus attrayante d'eux-mêmes, qui ne serait pas fidèle à la réalité. Un biais de désirabilité sociale peut se présenter comme limite dans la collecte de données.

Nous avons présenté dans ce point les cinq critères de scientificité mobilisés dans cette recherche interprétative. Nous avons fait le choix de ne présenter la mise en œuvre de ces critères que dans les contributions épistémologique de ce travail. Ce choix s'explique par le fait que ces critères aient été appliqués jusqu'à l'analyse et la restitution des résultats. Pour un confort de compréhension, nous n'avons donc pas souhaité anticiper les résultats avant même la présentation de la méthodologie de recherche.

Conclusion section 1

Le présent travail doctoral s'inscrit dans une perspective interprétative clarifié dans cette première section. Cette démarche est nécessaire à deux égards.

Tout d'abord, les premières recherches doctorales françaises s'insérant dans ce courant épistémologiques restent assez récentes (e.g. Gentric, 2005 ; Ozçağlar-Toulouse, 2005 ; Sitz, 2006). Leur essor est significatif mais ne sont pas légion face à une discipline encore largement dominée par la tradition positiviste. Il semblait donc, à ce propos, nécessaire de clarifier notre posture, notamment vis-à-vis des autres positions épistémologiques.

Ensuite, la posture interprétative est jugée subjective, pour ne pas dire non scientifique, par certains tenants de l'approche positiviste. Notre propos n'était aucunement de rentrer dans ce débat épistémologique. Cependant, en explicitant la posture interprétative, le respect du critère de transparence et de visibilité était recherché. Préciser au lecteur notre manière « d'être-au-monde »⁴⁵ et notre posture scientifique, c'est déjà lui offrir des éléments de compréhension de notre question de recherche et de la nature des résultats à venir.

Enfin, cette démarche de clarification aurait été incomplète sans la définition des critères de scientificité. Une recherche interprétative mobilisant des critères différents d'un travail positiviste, il était pertinent de préciser les moyens mis en œuvre pour respecter la dimension scientifique d'une recherche doctorale.

⁴⁵ Traduit de « ways of being-in-the-world » (Thompson, 1990), faisant référence à la notion d'être-au-monde de Heidegger (1927).

Section 2. Position du chercheur et choix de la méthode

La perspective interprétative adoptée dans cette recherche stipule que le chercheur est interprète de la réalité sociale observée. A ce titre, il n'y a pas d'indépendance entre le chercheur et l'objet de recherche étudié ; la position du chercheur est au contraire totalement subjective, ce qui ne réduit pas moins le caractère scientifique de la recherche.

Dans ce travail, la subjectivité apparaît à travers la participation active du chercheur dans la construction de la connaissance. La combinaison de deux processus permet au chercheur interprétatif d'aboutir à une analyse et interprétation du phénomène étudié (Hirschman, 1986). D'une part, le chercheur fait preuve d'empathie envers les individus étudiés : il a pour rôle de les observer, de les écouter, de les comprendre et de les amener eux-mêmes à donner du sens à leur vécu. A ce premier processus se joint, d'autre part, l'intuition du chercheur qui lui est nécessaire pour rendre compte de sa compréhension du phénomène. L'analyse des données du terrain effectuée et la construction de connaissances établie, le chercheur est amené à communiquer ces enseignements d'une manière non plus brute mais plutôt intelligible et scientifique. Nous nous sommes fixés cet objectif.

Le choix d'une méthode de recherche ne se justifie pas dans l'absolu. Considérer qu'une méthode est plus performante qu'une autre, c'est envisager sa cohérence par rapport à la question de recherche qui se pose. En effet, « la pertinence d'une méthode s'évalue à la lumière de la finalité de la recherche » (Alami, Desjeux et Garabuau-Moussaoui, 2009, p.14). L'objectif de recherche est ici de nature compréhensive. Le choix de la méthode qualitative est en cohérence avec ce positionnement. En effet, nous cherchons à saisir l'évolution de la dimension sensible de l'expérience de consommation. Cet objectif est d'ordre idiographique dans la mesure où l'unité d'analyse est le sujet dans son individualité. La méthode qualitative permet, dans ce sens, la compréhension du comportement de l'acteur (Alami, Desjeux et Garabuau-Moussaoui, 2009).

Le premier point de cette section amènera à comprendre la manière dont la subjectivité du chercheur a été prise en compte dans ce travail en précisant son engagement éthique, son immersion dans le terrain ainsi que sa démarche de réflexivité.

Dans un second point, il s'agira de montrer la cohérence entre la position épistémologique interprétative et la méthode qualitative en exposant son apport face à la question de recherche.

1. Position empathique et subjective du chercheur

L'expérience sensible de consommation est appréhendée ici comme un vécu subjectif. Elle constitue une réalité humaine et sociale qu'il est pertinent de concevoir dans sa complexité. Comprendre ce phénomène dans son individualité et sa subjectivité, c'est permettre de construire une connaissance proche de la réalité. En effet, cette connaissance interprétative se fonde sur un phénomène contextualisé qui permet de dépasser la « myopie » d'une objectivité totale, limitative dans l'étude de la réalité sociale (Morin, 2004, p.65).

La recherche interprétative implique une dimension de subjectivité du chercheur. Deux chercheurs, face à la même question de recherche et au même cadre conceptuel n'aboutiront assurément pas à des résultats similaires. Pour Hirschman (1985), cette subjectivité s'explique notamment par le style qui qualifie le chercheur. Les deux axes de différenciation des chercheurs sont sensation/intuition et pensée/sentiments (Mitroff et Kilmann, 1978). Chaque chercheur a donc des référents et un vécu personnel différent. Il semble difficile de nous situer, en tant que jeune chercheur, dans un style de recherche donné. Il était souhaitable, cependant, être le plus clair et le plus transparent possible sur la manière dont cette recherche a été menée et la réflexion construite.

Il est, à ce niveau, intéressant de se questionner sur le principe de subjectivité du chercheur. L'interprétation suppose que « toutes les explications subjectives du monde social *peuvent*, et dans certains cas, doivent se référer à la signification subjective des actions des êtres humains à partir desquels la réalité sociale s'origine » (Schütz, 1987, p.83). Ce postulat ne semble pas *respecter* le principe d'objectivité d'une science empirique. Face à ce constat, Schütz (1987) pose la question de la cohérence entre la subjectivité du chercheur induite par la perspective interprétative et l'objectivité requise par toutes sciences empiriques, dont les sciences de gestion. Il semble alors incohérent de concevoir une théorie objective à partir de connaissances subjectives. Cependant, en approfondissant la réflexion, il apparaît que la subjectivité du chercheur, tant qu'elle est prise en considération dans la recherche, peut, au contraire, constituer un enrichissement dans la construction des connaissances. Schütz (1987) part encore plus loin en avançant que seule la participation du chercheur,

acteur de la scène sociale, permet réellement d'approcher la réalité sociale. Cette réalité étudiée est alors envisagée comme une « situation scientifique » (Schütz, 1987, p.84).

La dimension subjective du chercheur s'est déployée tout au long de la recherche. Elle apparaît lors de la collecte des données, dans la fixation du seuil de saturation mais également lors de l'analyse des données (St-Cyr et Saintonge, 1999). L'engagement du chercheur dans le phénomène et auprès des acteurs permet une meilleure appréhension de la question de recherche à étudier.

1.1. L'éthique du chercheur face à la parole sacrée des individus

Dans une recherche interprétative, le chercheur a pour objet de rendre compte de la réalité sociale des acteurs. La parole des individus est mise au cœur de la connaissance produite. Elle constitue aussi bien ce que le chercheur observe et tente de comprendre que ce qu'il est amené à interpréter. Cette idée suppose que le chercheur se doit de saisir le sens du phénomène étudié et de prendre le recul nécessaire sur ce même phénomène. Il doit donc faire un « retour sur soi pour s'objectiver, se comprendre et se corriger » (Morin, 2004, p.68). Cette prise de recul sur le terrain se veut « à la fois un principe de pensée et une nécessité éthique » (Morin, 2004, p.68) : un principe de pensée dans la mesure où elle permet au chercheur de construire sa réflexion et produire de la connaissance, un principe d'éthique l'amenant à rendre compte de la pensée des acteurs de manière authentique.

1.1.1. La question de l'éthique

La question de l'éthique du chercheur face au terrain se pose largement dans les études anthropologiques ou ethnographiques. Le rôle du chercheur consiste à s'engager dans un groupe d'individus afin de découvrir et de comprendre leur mode de fonctionnement. Le discours qu'il recueille des différents acteurs l'amène à s'interroger sur la question de la gestion de ces différentes interprétations (Arnould, 1998). L'étude menée ici auprès des consommateurs ne nécessite pas l'immersion du chercheur dans un groupe d'individus. La question de l'éthique se pose plutôt dans la relation avec les acteurs interrogés et l'analyse des données. En effet, pour répondre à la question de recherche, il est nécessaire de se rapprocher du vécu quotidien des sujets, dans une démarche phénoménologique et de leur projet de vie* dans une logique herméneutique. Dès lors, l'éthique du chercheur est engagée vis-à-vis de leur discours. Respecter la parole et la volonté de diffusion des informations constitue des éléments de base d'une position éthique du chercheur.

Le chercheur interprétatif étudie la réalité qui l'entoure. Il doit pour cela faire preuve d'empathie (Hirschman, 1986). S'il se doit d'être à l'écoute de la parole des acteurs sociaux, il doit également prêter attention à leurs craintes, leurs objections et leurs appréhensions face aux révélations qu'ils peuvent faire. En effet, lors des rencontres en face à face, les individus font la narration de leur vécu et peuvent, par moment, faire le récit d'épisodes de vie très personnels - même dans le cas d'une expérience de consommation de l'ordre du quotidien. Il semble donc *normal* de procéder à des censures des récits collectés (Adler et Adler, 2000). Dans cette recherche, et comme il sera développé dans le chapitre suivant, nous avons mené des récits de vie pour comprendre l'évolution de la dimension sensible de l'expérience de cuisine. Cet objectif nécessite de repositionner cette expérience dans une histoire de vie plus globale. Les acteurs font alors le récit de leur projet de vie*, de manière à mieux situer l'expérience de cuisine dans un cadre socio-culturel. Dans ces premiers échanges, il est apparu que les individus révélaient des épisodes de leur passé considérés comme très personnels. Ces narrations ont permis de comprendre leur projet de vie* et d'expliquer leur rapport face à la cuisine. Cependant, lorsque les éléments étaient jugés comme trop intimes, nous avons préféré ne pas les intégrer directement dans l'analyse ; nous les considérons néanmoins comme des éléments explicatifs. Ce choix éthique a été fait afin de respecter la confiance et la loyauté dont les individus ont fait preuve.

Cependant, comme souligné par Le Grand (2000), ces précautions créent l'anonymat mais ne prétendent pas respecter une certaine éthique. En effet, derrière le sujet anonyme se présente un individu avec ses projets, ses émotions et son vécu. L'éthique du chercheur face à cet acteur dépasse donc la simple préservation de son identité ; elle dépend de la manière de le « regarder ». Le sujet n'est donc pas à considérer comme « un objet à observer » (Bertaux, 1980) ou « un cas, un matériau de recherche » (Le Grand, 2000). L'acteur est « une personne à qui les intérêts de la recherche peuvent nuire » (Le Grand, 2000). Considérer la parole des acteurs comme sacrée permet d'éviter ce problème. Le chercheur n'a plus la prétention du « monopole institutionnel sur le savoir sociologique » mais considère l'individu comme « un informateur mieux informé » que lui (Bertaux, 1980). C'est dans cet esprit que le terrain d'étude et les rencontres avec les acteurs ont été abordés, intégrant une dimension humaine de la recherche en comportement du consommateur (Hirschman, 1986). Nous rejoignons alors Morin (2004, p.65) dans sa position radicale selon laquelle la « connaissance qui ne peut concevoir l'individualité, la subjectivité » est considérée comme « myope pour appréhender les réalités humaines ». Elle constitue « une

menace pour l'avenir humain ». Dans l'approche interprétative, c'est bien l'individu qui détient l'information : il est « responsable de sa pensée, de sa connaissance, et donc de ce qu'il fait » (Glaserfeld, 1988, p.20).

La difficulté à ce niveau est liée à l'interprétation du chercheur : il se doit de rester fidèle à la parole des acteurs (Balleux, 2007), tout en rendant compte de la signification de la réalité pour les sujets (Deshpande, 1983). Notre engagement éthique invite à trouver un équilibre entre l'authenticité de la parole des acteurs et la connaissance à construire et qui peut « s'écarter de la logique du discours initial » (Balleux, 2007).

Les récits de vie choisis comme méthode de terrain favorisent cette idée. En effet, cette narration est considérée comme un récit biographique co-produit entre le narrateur qui raconte et le chercheur qui interprète. Si le chercheur a une responsabilité dans l'interprétation des récits, le choix des éléments à narrer revient clairement au répondant. La mise en œuvre de l'étude, développée dans le chapitre suivant, permettra de saisir plus concrètement la manière dont nous avons procédé sur le terrain.

Pour respecter cet engagement éthique de la part du chercheur, il faut prendre en considération la place des acteurs et les droits qui leur reviennent.

1.1.2. Les droits des acteurs

Tybout et Zaltman (1974) avancent qu'une recherche qualitative doit respecter des règles éthiques vis-à-vis des acteurs interrogés. Nous retiendrons trois droits attribués aux répondants : (1) le droit de choisir, (2) le droit à la sécurité et (3) le droit d'être informé.

Chacun de ces droits a été respecté dans cette recherche.

Le **droit de choisir**, tout d'abord, peut être entendu comme le droit de refuser de la part du répondant. Ce droit se base sur le principe de liberté attribuée au sujet : liberté de choisir ce qu'il veut partager et liberté de refuser d'aborder des points de discussion. Le chercheur doit informer le sujet de cette liberté. Ce droit implique que le sujet ne doit pas avoir le sentiment d'obligation de répondre aux questions du chercheur. Dans notre étude, nous partons du postulat qu'un individu se sentant obligé d'accepter un entretien ou de répondre à toutes les questions, ne peut *se raconter* librement. La relation de confiance entre le chercheur et le répondant se construit sur l'accord de principe que chacune des parties respecte des engagements : pour le sujet de se rendre disponible pour nous rencontrer,

pour le chercheur de respecter la parole sacrée de l'individu. Nous avons fait le choix de ne pas rencontrer des individus qui émettaient des réticences ou des doutes sur la bonne foi du chercheur et sur ces entretiens.

De la même manière, l'acceptation d'un acteur de participer à l'étude ne signifie nullement l'engagement de tout révéler. En effet, le chercheur, en annonçant la thématique de l'entretien, ne dévoile pas les questions de recherche. Le répondant peut alors se trouver face à des questions dérangeantes auxquelles il ne s'attendait pas. Pour éviter ce biais, nous avons, lors de chaque entretien, laissé le libre choix au consommateur de répondre. Le choix des épisodes à raconter lui incombait et le choix de la trame du récit lui appartenait, même si le chercheur était présent en tant que guide. Le chapitre suivant présentera une définition des récits de vie et leurs apports. Nous pouvons, cependant, souligner que le droit de choisir est largement facilité par le recours à la non-directivité des entretiens, caractéristique des récits de vie. Ceci a d'ailleurs permis d'aboutir à des « révélations » profondes des acteurs qu'il aurait été, à notre sens, difficile d'atteindre par des entretiens dirigés ; « le degré de liberté laissé à l'enquête et le niveau de profondeur des informations qu'il peut fournir » étant étroitement liés (Michelat, 1975).

Pour respecter le droit de choisir, toute parole des individus est soumise à leur approbation. Les éléments retranscrits sont envoyés aux répondants de manière à valider l'anonymat des récits. Cette idée fait d'ailleurs référence au deuxième droit donné aux répondants, **le droit à la sécurité**. Il fait référence à la nécessité de protéger l'identité des individus. Ce droit est respecté par la transformation des éléments d'identité reconnaissables, en éléments anonymes. Notre étude porte sur des sujets considérés à titre individuel envers qui l'engagement pris consistait à assurer l'anonymat. Le changement des noms, des lieux et de certaines inscriptions sociales a permis le respect de ce premier niveau d'éthique.

Enfin, les répondants ont le **droit d'être informés** : informés de l'étude, de ses cadres, de ses résultats après les entretiens. Nous avons eu, à ce titre, des questionnements de la part des sujets. Les questions abordaient souvent des aspects du travail doctoral : la durée de l'étude, son financement ou sa finalité ainsi que des questions sur le profil du chercheur (son parcours, ses projets postdoctoraux). Répondre à ces interrogations permettait de rassurer les sujets et d'instaurer une relation de confiance solide avec eux.

L'engagement éthique du chercheur reflète donc un aspect de sa subjectivité. Il apparaît comme une manière de penser et une manière d'être du chercheur. Cet engagement transparait ensuite tout au long de la recherche. Dans la démarche de compréhension, le chercheur évolue en deux phases : une première phase d'immersion dans le terrain et les données et une deuxième phase de prise de recul en vue de produire des connaissances (Spiggle, 1994). Ces deux phases permettent de rendre compte de sa position subjective.

1.2. Observation du phénomène et immersion dans le terrain

Dans une recherche interprétative, le chercheur a pour objet de comprendre et de rendre compte de la réalité étudiée. Son immersion dans l'objet de recherche est en cela nécessaire (Hirschman, 1986). La réalité étudiée en comportement du consommateur est d'ordre social ; elle comprend donc une composante humaniste. Dans notre travail de recherche, cette composante transparait dans la dimension sensible de l'expérience de consommation. Elle rend compte d'une sensibilité interne de nature phénoménologique dont la figuration peut être saisie à travers le récit. Comme développé dans le chapitre précédent, cette dimension est analysée dans un cadre phénoménologique-herméneutique : vivre l'expérience de consommation et lui donner du sens dans un contexte socioculturel.

1.2.1. L'immersion dans le terrain

Pour approcher cette dimension humaniste, la logique herméneutique nous invite à la compréhension du récit. Cependant, pour interpréter le discours des acteurs, le chercheur se doit de faire lui-même l'expérience du phénomène étudié (Bizeul, 2006). En effet, le sens à donner à la réalité sociale est plus proche de cette réalité lorsqu'il « est issu d'une expérience directe et personnelle » (Hirschman, 1986). Cette expérience directe permet au chercheur de prendre, en quelque sorte, la place des acteurs ; le phénomène étudié est alors vu avec les lunettes des sujets (Rist, 1977). Seule une interaction continue entre le chercheur et les sujets permet d'intégrer leur propre vision et ainsi d'offrir une interprétation de l'objet de recherche crédible, reflétant la réalité étudiée.

Durant cette phase d'immersion et d'observation, le chercheur interprétatif reste à l'écoute de la réalité sociale et des acteurs qui y figurent. Nous avons, en cela, suivi la démarche de

Hirschman (1986) : il s'est agi, dans une démarche abductive⁴⁶, d'observer le terrain, d'émettre des hypothèses de travail⁴⁷, avant de revenir au phénomène.

Deux points importants sont soulignés par Hirschman (1986) concernant ce processus d'immersion : l'ouverture du chercheur sur le terrain et la nécessité de garder une vision holistique sur le phénomène à étudier. Ces deux facteurs critiques sont donc nécessaires à respecter. Pour cela, nous avons cherché à observer le terrain de manière globale. La phase exploratoire a permis une ouverture sur le rapport des individus avec des expériences de consommation quotidiennes. Le rapprochement de la dimension sensible s'est fait au fur et à mesure des allers-retours entre le terrain, la théorie et la réflexion. L'objectif fut alors de saisir la manière dont les individus vivent ce rapport sensible : observation de leurs pratiques, analyse de la mise en mots. Nous avons, de la même manière, veillé à garder une vision globale du phénomène étudié. L'expérience de consommation est envisagée dans toute sa complexité ; la compréhension et l'interprétation de la dimension sensible étant repositionnées dans un cadre plus général.

1.2.2. La mise en œuvre de l'immersion

Lors de la phase d'immersion, il est nécessaire de prendre note des observations issues du terrain. Pour cela, un journal de terrain a été mobilisé comme un carnet de bord et un support écrit. Il a permis de consigner les éléments nécessaires à la compréhension du terrain, avant même la phase empirique finale consacrée à la rencontre avec les acteurs. Ces éléments prenaient parfois la forme d'« incidents »⁴⁸ liés aux acteurs du terrain (Becker et Geer, 1960, p.280) et parfois la forme de réflexions personnelles du chercheur. Dans ce deuxième cas, le journal de terrain offrait un espace de réflexion et d'analyse, pouvant intervenir avant, pendant et après l'étude empirique (Beaud et Weber, 2010). Afin de bien cadrer la démarche d'immersion dans le terrain, trois principaux points ont été respectés.

Le premier élément-clé consistait à prendre note de la manière la plus pointue de ce qui se déroulait sur le terrain. En effet, pour donner du sens au discours et interpréter pertinemment le vécu des consommateurs, il était nécessaire d'avoir une description très

⁴⁶ L'abduction se définit comme une « opération qui, n'appartenant pas à la logique, permet de s'échapper de la perception chaotique que l'on a du monde réel par un essai de conjecture sur les relations qu'entretiennent effectivement les choses » (Kœnig, 1993).

⁴⁷ Le terme « hypothèse » ne fait pas référence ici à une proposition à falsifier, comme dans une démarche positiviste. Il s'agit plutôt de réflexions construites et approfondies par le cadre conceptuel mobilisé.

⁴⁸ Un incident se présente comme « l'expression verbale complète d'une attitude, ou des actes complets, individuels ou collectifs » (Becker et Geer, 1960 ; Muchielli, 2007).

claire du cadre spatio-temporel et du contexte des expériences de consommation observées. Ce point permettait de construire par la suite une théorie enracinée dans le terrain ; l'objectif étant de partager l'expérience du terrain avec le lecteur (Groulx, 1999).

Pour ce faire, nous avons pris conscience de la place qui nous est réservée en tant que chercheur. Ce deuxième élément-clé est important à intégrer dans la mesure où nous sommes acteur à la fois dans la collecte de données et dans leur interprétation. Dans ce sens, s'immerger dans le terrain et adopter le regard des sujets pour comprendre leur vision de la réalité devait s'accompagner d'une prise de distance par rapport à cette même réalité. Un équilibre entre une position d'immersion et une position de prise de recul était nécessaire. Patton (1990) qualifie cette démarche de « neutralité empathique », Glaser et Strauss (1967) de « détachement informé ». Elle suppose que le chercheur, alors même qu'il est engagé sur le terrain, arrive à garder « un quant-à-soi précautionneux » (Bizeul, 2006), une distance nécessaire à l'analyse. Il semblerait en effet « qu'il y a un niveau moyen entre devenir trop impliqué, ce qui peut fausser le jugement et rester trop distant, ce qui peut limiter la compréhension » (Patton, 1990, p.50). Être impliqué suppose se rapprocher de la réalité des acteurs et être détaché conduit à donner du sens à ces données du terrain.

Cette démarche d'immersion fait écho au troisième élément-clé à respecter. Il s'agit pour le chercheur de s'interroger sur ses propres interprétations et sur l'ensemble de l'étude empirique. Ce point renvoie à la démarche de réflexivité qui consiste à « réinterroger les conditions sociales et le sens de chacun des actes de recherche qu'il pose » (Charmillot et Dayer, 2007). Au-delà de l'immersion ou de l'observation du terrain, le chercheur est invité à faire l'introspection de son vécu dans une démarche de réflexivité (Deshpande, 1983).

1.3. Introspection et réflexivité du chercheur

La perspective interprétative du chercheur l'amène à adopter une position subjective. L'essence même de ce type de recherche est de donner du sens à la réalité des individus étudiés. Cette position prend tout son sens face au cadre phénoménologique herméneutique. Il est en effet essentiel dans cette logique à ce que le résultat de l'interprétation dépasse la simple lecture du récit (Spiggle, 1994). Mais cette première opération n'amène qu'à une simple description du vécu des individus. Il faut alors chercher à interpréter ce vécu dans son contexte et aller au-delà de ce qui a été narré.

1.3.1. Le chercheur : statut d'enquêteur et d'interprète

La dimension sensible étudiée est vécue intérieurement par les individus. Le chercheur, dans une approche phénoménologique, se pose dans le même contexte que les consommateurs interrogés (Spiggle, 1994). Pour saisir ce qui est narré, le chercheur se doit de faire lui-même l'expérience afin de pouvoir donner du sens aux récits des consommateurs. En faire l'expérience, c'est faire l'objet de sa propre analyse. Le chercheur, lors de la phase terrain et de la rencontre avec les individus, tente de comprendre le sens de leur rapport sensible face à l'expérience de consommation. La démarche de questionnement incitée, qui implique un travail de réflexivité, est considérée comme un critère de qualité de la recherche (Charreire et Huault, 2008). Cette démarche amène le chercheur, inconsciemment, à faire le parallèle entre les récits narrés par les individus et son propre vécu (Balleux, 2007) : Delory-Momberger (2003) qualifie d'« hétérobiographie » cette juxtaposition entre les deux autobiographies. Ce rapprochement est permis par le fait que ce soit le chercheur lui-même qui joue le rôle d'enquêteur ; le travail de réflexivité se fait donc progressivement avec le terrain (Renahy et Soriguet, 2006). La casquette de l'enquêteur laisse place à celle du chercheur pour prendre du recul sur les récits de vie collectés et l'interprétation qui en émane ; l'analyse de ces discours s'enrichissant par l'introspection du propre vécu du chercheur.

1.3.2. La démarche d'introspection

Au-delà de la position réflexive globale, il s'agit à ce niveau de mener un travail introspectif permettant au chercheur de comprendre son propre vécu et son propre rapport à la cuisine. La méthode d'introspection a été mobilisée depuis la fin des années 80 en comportement du consommateur (Holbrook, 1987 ; Lehmann, 1987 ; Scammon 1987). Elle se définit comme une manière de « regarder dans nos propres esprits et rapporter ce qui y a été découvert » (James, 1890, p.185). Il s'agit de rendre compte d'un vécu et d'un ressenti intérieur, connu du seul individu sujet de cette introspection ; ce qui est saisi par l'introspection n'est pas accessible à l'observateur extérieur. La démarche introspective se présente, dès lors, comme complémentaire des autres méthodes qualitatives qui ont pour objet la saisie du sens du vécu. Wallendorf et Brucks (1993) ont étudié de plus près cette technique, souvent critiquée pour la subjectivité qu'elle implique. Leur analyse a permis de proposer une catégorisation des différentes manières d'aborder l'introspection :

- L'introspection du chercheur où c'est le chercheur lui-même qui fait sa propre introspection. Il devient acteur du phénomène étudié et interroge sa propre expérience ;
- L'introspection guidée est élaborée par les acteurs à la demande du chercheur. Il leur est demandé de se livrer, oralement ou par écrit, sur le phénomène étudié. Cette introspection peut prendre la forme d'entretiens phénoménologiques ou d'entretiens de type ethnographique ;
- L'introspection interactive, quasi-absente des sciences sociales, se présente comme la construction d'une introspection interactive du chercheur et de l'acteur étudié ;
- La combinaison syncrétique croise l'introspection du chercheur et celle des acteurs sans qu'il y ait interaction. Ces introspections sont analysées comme données du terrain ;
- La réflexivité dans la recherche qui invite le chercheur, dans une position d'observation-participante, à faire état de son ressenti et de son vécu au fur et à mesure de son évolution dans le terrain ; le journal introspectif joue le rôle d'outil de consigne.

De ces cinq types d'introspection, le travail réflexif du chercheur est mobilisé. Cette réflexivité amène le chercheur à prendre plus de recul pour *interpréter les interprétations des répondants*. Souligné par Sitz (2006), « le chercheur comprend le monde qui l'entoure à travers ses propres représentations, par conséquent il lui est nécessaire d'en prendre suffisamment conscience pour les expliciter et ainsi adopter une position réflexive face à son propre raisonnement ». L'interprétation de la réalité passe alors par « des rapports de résonance et d'intelligibilité avec ma propre expérience biographique » (Delory-Momberger, 2003, p.33).

En faisant sa propre introspection, on arrive à se poser des questions sur « le rappel des expériences passées, les spécificités d'une compréhension consciente et un rôle de recherche dans la documentation de l'expérience » (Wallendorf et Brucks, 1993). Cette méthode d'introspection nous a amené dans une certaine mesure, à répondre par nous-même à la problématique de la recherche. Autrement dit, nous nous sommes posés la question de l'évolution de notre rapport sensible face à des expériences de consommation qui *font sens* pour nous, en l'occurrence celle de l'expérience de cuisine. Pour répondre à cette question de l'évolution, nous avons fait un retour sur nos expériences passées et avons tenté de comprendre d'abord notre propre vécu sensible. Ce travail de réflexivité nous a offert la possibilité de donner du sens à des éléments de nature phénoménologique, ressentis de manière interne, qui ne peuvent être saisis que par le vécu. En faire

l'expérience, c'est déjà être capable de donner plus de sens au récit d'une expérience proche par l'acteur étudié ; même si ce que nous ressentons reste bien entendu, différent de ce qui est ressenti par l'acteur lui-même.

1.3.3. Outils et mise en œuvre de l'introspection

Le travail introspectif a commencé avant même le début de l'étude empirique à proprement dite. Les interrogations ont porté sur la dimension sensible de l'expérience de consommation : comprendre son existence et comprendre sa manière de fonctionner. Les réflexions et les éléments d'introspection ont émané progressivement.

Contrairement à une introspection des acteurs, nous n'avons pas cherché à produire un récit entier en une fois. Au fur et à mesure de l'avancement du terrain, nous avons fait le choix de nous focaliser sur l'expérience de cuisine en faisant le rapport de ce qui *fait sens* pour nous. Un retour sur notre propre vécu a été suivi par l'application de la même consigne que celle guidant les récits de vie ; à savoir de faire le récit de notre expérience avec la cuisine tout en mettant en mots la dimension sensible. La collecte des récits des individus permettait d'approfondir nos questionnements et d'affiner notre réflexivité et réciproquement, notre introspection offrait plus de recul pour analyser et interpréter les paroles des consommateurs.

Pour garder trace de cette introspection, nous avons tenu un journal qualifié de « journal introspectif » ou de « journal de réflexivité ». Il constituait, au côté du journal de terrain, un support du travail de réflexion du chercheur. Il ne s'agissait pas de l'utiliser comme source de données mais comme moyen de retracer l'évolution de la réflexion du chercheur et montrer le processus suivi pour aboutir à la question de recherche (Hirschman, 1986). Cette démarche d'introspection ne signifie nullement que le regard portait sur la réalité quotidienne comme source de données : cette introspection était envisagée dans une situation scientifique et traitait d'un problème scientifique (Schütz, 1987).

Les cadres de la position subjective ont été définis. Ils révèlent la manière dont le chercheur s'est engagé sur le terrain tout en préservant son regard scientifique afin de répondre au mieux à la question de recherche posée. Cette position subjective montre que le chercheur joue deux rôles : il est l'outil de collecte des données et celui qui les interprète. Ce double rôle est possible par l'adoption d'une méthode qualitative.

Le point suivant a pour objet de clarifier la cohérence entre la posture épistémologique, le cadre conceptuel et la méthode qualitative choisie.

2. Une approche qualitative

Afin d'étudier la dimension sensible de l'expérience de consommation et son évolution, il est nécessaire de se rapprocher des consommateurs, acteurs de ce rapport évolutif. L'objectif fixé dans cette recherche est de nature compréhensive. Il ne s'agit pas d'expliquer cette dimension sensible, d'en dégager des causes ou de déterminer ses effets mais plutôt de la saisir dans son propre contexte. Cet objectif respecte la perspective interprétative adoptée. L'interprétation ne se fait pas ici à travers des outils objectifs de mesure.

Elle émane du chercheur, scientifique dans sa démarche, subjectif dans son analyse. Le cadre phénoménologique herméneutique invite à saisir l'expérience de consommation doublement : telle qu'elle est vécue intérieurement, « sensiblement » par les individus-consommateurs et telle qu'elle est intégrée dans leur projet de vie* individuel à travers le sens qu'elle détient. Comprendre l'expérience de consommation dans ce cadre invite à se rapprocher des consommateurs. Il est donc nécessaire de penser une méthodologie qui permette de rendre compte des questionnements posés.

Avant de définir la méthodologie de recherche et sa mise en œuvre, il est d'abord important de faire le choix de la méthode à adopter. Elle doit permettre d'étudier le phénomène, en étant cohérente avec les choix conceptuels et le positionnement épistémologique adoptés.

Dans cette recherche, nous avons fait le choix de la méthode qualitative. Au-delà d'un ensemble de techniques de recueil de données, cette approche traduit la manière dont le chercheur perçoit la réalité à étudier et envisage de l'aborder. Sa mobilisation reste étroitement lié à l'objet même de la recherche et à sa conceptualisation (Pellemans, 1999). Dans les points qui suivent, il sera question de souligner la nécessité de respecter la cohérence entre la méthode et le positionnement épistémologique. Les apports de l'approche qualitative seront ensuite présentés avec un focus sur les sciences de gestion. Enfin, il s'agira de confronter le choix de cette méthode à la question de recherche traitée.

2.1. Position épistémologique et choix de la méthode : recherche de cohérence

La question de la méthode est liée aux choix épistémologiques et à la logique de recherche (Piaget, 1967). Il y a ainsi une relation directe entre la théorie mobilisée et la méthode de

recherche mise en place pour traiter le problème. En effet, la théorie adoptée se construit sur la base de postulats épistémologiques et ontologiques. Ces postulats ne peuvent alors être en contradiction avec la définition de la méthode de recherche utilisée.

En faisant le choix de la perspective interprétative, il semble incohérent de faire appel à une méthode qui sous-tend l'idée de mesure de tendances globales pendant que l'approche interprétative vise une compréhension de la réalité idiographique. Le choix d'une position épistémologique amène, logiquement le chercheur à accepter « les outils adéquats pour la collecte de données » (Deshpande, 1983). La cohérence entre la position interprétative et la méthode qualitative est donc nécessaire à expliciter.

Dichter (1985) souligne l'utilisation, souvent maladroite, du terme de « recherche qualitative » afin de désigner ce qui relève davantage d'une « recherche interprétative ». En effet, il y a un raccourci pris par les chercheurs entre une position épistémologique interprétative et la mobilisation d'une méthode de recherche qualitative. Il existe certes un parallèle logique entre la distinction des paradigmes positivistes *vs.* idéalistes et la distinction entre des approches quantitatives *vs.* qualitatives (Deshpande, 1983 ; Patton, 1978, 1990) ; les paradigmes positivistes étant définis comme quantitativistes et les paradigmes idéalistes comme qualitativistes. Ceci dit, si ce rapprochement est fortement pertinent, il ne s'agit pas du même niveau de réflexion. En effet, comme le souligne Pirès (1997), le rôle de la méthode est d'aider le chercheur à répondre à sa question de recherche. Il se doit de faire des choix méthodologiques adaptés permettant la construction d'une théorisation. Il est donc clair que « la fonction de la méthodologie n'est pas de dicter des règles absolues de savoir-faire » (Pirès, 1997, p.115), mais plutôt de permettre la mise en œuvre de manière empirique de la question de recherche. La méthode est, de ce fait, à appréhender comme un outil menant vers des conclusions et non le cœur de la recherche (Gadamer, 1976 ; Wallendorf et Belk, 1989). Elle ne doit donc pas intervenir dans l'évaluation d'une recherche interprétativiste (Larsen et Wright, 1997) ; l'accent étant plutôt mis sur la créativité et l'ouverture qu'offre la recherche.

La figure 3.5 rend compte des différents niveaux de réflexion, faisant ainsi la distinction entre une facette épistémologique et ontologique et une facette totalement liée à la méthodologie de la recherche.

Dans la même lignée, Guba et Lincoln (1994) présentent les apports des méthodes qualitatives, notamment en les opposant aux méthodes quantitatives. Pour ces auteurs, les méthodes qualitatives permettent de mieux définir le contexte dans lequel le phénomène prend place. Le contexte n'étant pas manipulé, le phénomène y est vu tel qu'il se déroule, alors même qu'une méthode quantitative suppose le contrôle de nombreuses variables. De même, les méthodes qualitatives permettent une recherche de sens, absente de l'approche quantitative dont l'objet est de montrer et confirmer des relations de cause à effet. Par ailleurs, la méthode qualitative tend à comprendre d'un point de vue plus individuel le phénomène étudié. Elle permet de dépasser la non-application de théories générales issues de méthodes quantitatives à des cas particuliers individuels. Enfin, elle permet de découvrir de nouvelles pistes pendant que les méthodes quantitatives sont dans l'existant.

Tableau 3.4. Caractéristiques des paradigmes qualitatifs et quantitatifs

Paradigme qualitatif	Paradigme quantitatif
Méthodes qualitatives préférées	Méthodes quantitatives préférées
Cherche la compréhension du comportement humain à travers le cadre de référence de l'acteur	Recherche les faits et causes de phénomènes sociaux sans la mobilisation d'interprétation subjective
Approche phénoménologique	Approche positiviste logique
Mesures non contrôlée, observation in situ	Mesures contrôlées et visibles
Subjective, perspective de l'intérieur proche des données	Objective ; perspective de l'extérieur distante des données
Enracinée, orientée vers la découverte, exploratoire, expansionniste, descriptive, inductive	Non-enracinée, orientée vers la vérification, confirmatoire, réductionniste, déductive, hypothético-déductive
Orientée vers le processus	Orientée vers le résultat
La validité est pertinente; données réelles, riches et profondes	La fiabilité est pertinente ; données brutes et répliquables
Holistique, permet la synthèse	Particulière, permet l'analyse

Source : adapté de Reichardt et Cook (1979)

Des auteurs, comme Brabet (1988), tentent de réduire l'opposition qualitative vs. quantitative en montrant la complémentarité des deux approches. Nous entendons, certes, la possibilité de mobiliser une méthode qualitative dans une approche positiviste (phase exploratoire) ou une méthode quantitative dans une approche interprétative (dans le cas d'une étude de cas). De même, des recherches positivistes suivant une méthode

quantitative peuvent enrichir des recherches interprétatives adoptant une méthode qualitative (Hirschman, 1986). Ceci dit, la nature généraliste de l'approche quantitative et celle idiographique de l'approche qualitative rendent complexes leur acceptation de manière équivalente dans l'une ou l'autre position épistémologique. Pour reprendre les mots de Hirschman (1986), la « *foi* » des positivistes et des interprétativistes dans la réalité étudiée est différente. Elle implique des méthodologies différentes. La cohérence scientifique exigerait que le choix d'un positionnement épistémologique et d'un cadre conceptuel, mobilisant des principes ontologiques et axiologiques, implique un choix méthodologique et une batterie d'outils de collecte (Deshpande, 1983). Ils permettent ainsi d'approcher le même monde, avec la même conception.

Dans ce travail, la logique de recherche est de nature abductive⁴⁹. Elle suppose des allers-retours entre le terrain et la théorie mais stipule également que le chercheur découvre la réalité sans hypothèses a priori. La production de connaissances nouvelles se veut alors plus cohérente avec une méthode qualitative dans la mesure où elle n'a pas pour objet la vérification mais plutôt l'exploration et la découverte en vue de fournir des éléments de compréhension du phénomène (Deshpande, 1983). La cohérence est à rechercher entre la question de recherche et la nature des données collectées (Baumard et Ibert, 1999). Le chercheur, dans cette démarche abductive doit se questionner sur la pertinence des données. Elles doivent permettre de répondre à la question de recherche tout en restant cohérentes avec la position épistémologique. Dans ce type de démarche, la problématique et les questions de recherche évoluent nécessairement avec le terrain.

2.2. Apports d'une approche qualitative

La méthode qualitative (Tableau 3.5) permet de comprendre en profondeur le consommateur (Calder, 1977). Elle invite à étudier le phénomène dans son cadre naturel, plutôt que dans des conditions artificielles (Silverman, 1993). Dans ce sens, l'approche qualitative privilégie une posture idiographique (La Ville, 2000) et une profondeur dans la description du phénomène étudié (Geertz, 1973). Le projet qualitatif a pour objet la description, le décodage et la saisie du sens des phénomènes entendus dans leur contexte initial, le monde social (Van Maanen, 1983). Il permet l'exploration de nouvelles

⁴⁹ L'abduction se définit comme une « démarche qui consiste à explorer un contexte complexe, emprunt d'observations de différentes natures et de structurer ce système d'observations par la production de sens. Cette production de sens consiste, en sciences sociales, à proposer de nouvelles conceptualisations théoriques valides et robustes, rigoureusement élaborées » (Charreire et Durieux, 1999).

problématiques. En effet, contrairement à la méthode quantitative qui cherche à valider et confirmer des relations établies, la logique inductive/abductive qui sous-tend cette méthode permet la découverte de faits qui n'étaient pas attendus et qui peuvent se révéler pertinents pour comprendre le phénomène (Grawitz, 2001).

Tableau 3.5. Couples d'antonymes quanti/quali

L'explication	Le <i>Verstehen</i>
Focus sur les objets Expliquer le phénomène en interaction avec l'objet d'étude	Focus sur les sujets Comprendre le phénomène en interaction avec l'objet d'étude
L'examen de la théorie	La génération de théorie
Tester la théorie pour confirmation ou infirmation	Une logique de découverte de théories, concepts ou modèles
L'universalité	L'idiosyncrasie
Préexistence de lois scientifiques fondamentales : généraliser les phénomènes observés	La connaissance est un phénomène construit socialement : comprendre le phénomène étudié dans son contexte, dans son individualité.
La cause	L'interpénétration
Identifier les explications causales, corrélations et lois fondamentales expliquant le phénomène	La question clé est « comment ? », « dans quel but ? » : fournir une interprétation de la structure du phénomène et de sa configuration
L'objectivité	La subjectivité
Le monde est extérieur à l'individu	Le monde est un construit social
La réduction	L'analyse interprétative
Les problèmes scindés en éléments simples	Considérer la réalité dans sa globalité

Source : adapté de Hlady-Rispal (2002, p.27)

La démarche de recherche consiste à construire une réflexion dans un contexte de découverte. Le chercheur a alors plusieurs outils de collecte et techniques d'interprétation des données qualitatives (Van Maanen, 1979). La recherche de signification s'effectue par la focalisation sur des cas particuliers, voire uniques. Le rapprochement et regroupement de ces situations permet de saisir le fonctionnement global du phénomène (Giordano, 2003). Si la vérification de la recherche quantitative s'effectue avant (par le choix des échelles de mesure) et après la collecte de données (validation psychométrique des échelles), la méthode qualitative offre l'avantage au chercheur de faire évoluer progressivement ses questions, au fur et à mesure de l'étude empirique.

La méthode qualitative offre plusieurs avantages (Pellemans, 1999 ; Hlady-Rispal, 2002).

Tout d'abord, contrairement à la méthode quantitative dont les échelles de mesure sont prédéterminées, la méthode qualitative est souple et flexible et permet de répondre à des questions larges. La logique de découverte à partir du terrain laisse une ouverture sur les différents questionnements autour du même phénomène. Ce point rappelle d'ailleurs la vision holiste que permet l'approche qualitative. Il semble ainsi que le chercheur qualitatif a pour objectif de comprendre le phénomène dans son ensemble et en profondeur. Il l'envisage alors de manière globale et cherche le sens de sa complexité. Cette démarche suppose alors que le phénomène n'est pas découpé en différentes variables, les unes expliquant les autres, les unes étant les causes des autres. Ce qui est fourni par la méthode qualitative, c'est d'abord le sens et la signification du phénomène, sa manière de fonctionner, son processus et non sa résultante. Cette signification est largement ancrée dans un contexte et n'est pertinente que dans ce seul contexte. Les acteurs, leurs perceptions, leurs pratiques et leur ressenti sont alors au cœur de ces recherches.

Ce point suppose d'ailleurs une réduction de la validité externe de la recherche mais un renforcement de sa validité interne. La méthode qualitative permet une compréhension en profondeur de cas uniques reflétant le monde social mais ne prétend pas à la généralisation.

Dans le même registre que pour un positionnement interprétatif, le choix d'une méthode qualitative suppose la subjectivité du chercheur. Ce dernier est enquêteur et chercheur à la fois. Il interagit directement avec les acteurs du terrain (qu'il s'agisse d'observation ou d'entretiens) et se veut interprète de ces données. Cette subjectivité est prise en considération dans la démarche de recherche. Le chercheur juge, à lui seul, de la qualité des données collectées qui traduisent la « signification sociale attribuée par les sujets au monde qui les entoure » (Pourtois, Desmet et Lahaye, 2006).

La question de recherche cherche ici à comprendre un élément de cette réalité sociale. Le choix de la méthode qualitative semble en ce sens cohérent. Il sera détaillé et explicité à travers la déclinaison de la question de recherche et de la conceptualisation de l'expérience de consommation.

2.3. Approche qualitative face à la question de recherche

Cette recherche se fixe comme objectif de respecter une architecture de recherche cohérente (Royer et Zarlowski, 1999). Dans ce sens, la « trame qui permet d'articuler les différents éléments d'une recherche : problématique, littérature, données, analyse et

résultat » se construit ici autour du cadre phénoménologique herméneutique. La perspective interprétative adoptée est rapprochée de la méthode qualitative (St-Cyr et Saintonge, 1999). Cette méthode est étroitement liée à la perspective à travers laquelle le chercheur conçoit la réalité ainsi que la nature même du phénomène à étudier et les chemins proposés pour y accéder (Morgan et Smircich, 1980).

Dans ce travail doctoral, l'objectif est de comprendre la dimension sensible de l'expérience de consommation telle qu'elle est vécue par les individus. L'objectif n'est pas de dégager des conclusions généralisables, entendues comme des lois uniques. La logique de réflexion permet plutôt d'éclairer un processus complexe et contextualisé. Dans le même esprit, l'expérience de consommation, est entendue comme un vécu subjectif. Autrement dit, la nature du phénomène est idiosyncrasique. Elle doit être approchée dans sa singularité ; la méthode devant considérer chaque individu comme un cas particulier.

A ce niveau, il semble clair que la méthode quantitative ne peut permettre de répondre à cette nécessité. L'essence même de cette méthode étant de générer des tendances globales, mesurables et quantifiables, elle permet davantage de valider des hypothèses préalablement définies (Becker, 2004). Bien au contraire, la perspective subjective qui guide ce travail « perçoit l'individu comme une entité complexe, difficilement quantifiable » alors que sous une perspective objective, l'individu est vu comme « quelqu'un de logique, évoluant dans un contexte rationnel » (Pellemans, 1999, p.18). La position du chercheur lors de la collecte de données est alors différente.

La triangulation des méthodes est définie par Denzin (1970) comme « la combinaison de méthodologies dans l'étude d'un même phénomène ». Elle permet de saisir et comprendre le phénomène de manière approfondie (Jick, 1979). Chacune des techniques ou méthodes utilisées permet alors de « combler les faiblesses des autres méthodes ». La mobilisation des méthodes qualitatives de manière croisée doit répondre à une logique de recherche.

Dans ce travail nous avons opté pour la triangulation des méthodes considérant l'enrichissement de chacune dans la compréhension de l'expérience sensible de consommation⁵⁰. Le choix de l'approche qualitative semble cohérent avec la manière dont le phénomène étudié est envisagé ici : l'expérience de consommation est entendue dans son

⁵⁰ Comme il sera présenté dans le chapitre suivant, nous avons mobilisé trois méthodes de recueil de données : les récits de vie pour saisir le vécu des consommateurs par la narration, l'observation pour comprendre le rapport existentiel de l'individu avec l'expérience de consommation et les photographies pour permettre de donner un sens par le visuel.

essence subjective, perçue d'ordre phénoménologique (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Carù et Cova, 2006b). En effet, face au caractère subjectif de cette réalité, l'individu interrogé est vu comme « acteur lorsqu'il est observé » et interprète lorsqu'il « donne un sens à son action » (Pellemans, 1999). La dimension sensible que nous souhaitons étudier ici est d'ordre phénoménologique. Elle est, en ce sens, d'abord ressentie intérieurement. Sa figuration transparait cependant aussi bien dans les gestes et le comportement observable, que dans la mise en mots. Il est nécessaire alors de se rapprocher du sujet pour deux raisons : l'observer et le voir vivre l'expérience de consommation de manière directe, l'amener à raconter par ses propres mots le rapport sensible de son expérience de consommation. Les méthodes qualitatives nous semblaient les plus adaptées pour répondre à cette double obligation.

Conclusion section 2

Le premier point de cette section a permis de définir les cadres de la subjectivité du chercheur. Toute la complexité de cette démarche réside dans l'équilibre à trouver entre (1) un engagement personnel dans le terrain et auprès des acteurs, (2) une position empathique à adopter permettant de construire une vraie relation de confiance avec les sujets et (3) une prise de recul nécessaire au chercheur afin de donner un sens au phénomène étudié.

Loin de représenter une limite, la subjectivité du chercheur a été, bien au contraire, prise en compte, cadrée et intégrée dans ce travail. Nous souhaitons noter à ce propos qu'au-delà des principes énoncés dans les paragraphes précédents et de la description de la position à adopter par le chercheur, c'est bien, sur le terrain, que cette subjectivité s'est déployée et a pris tout son sens. La relation qui s'est construite entre le chercheur et les acteurs rencontrés était d'ailleurs difficile à anticiper. Elle s'est révélée au moment même des rencontres. Elle s'est voulue scientifique et humaine à la fois, le chercheur faisant preuve d'empathie et de réflexivité.

Cette proximité avec les sujets était possible par la méthode qualitative adoptée. Le deuxième point de cette section a permis d'exposer les apports de cette méthode. Nous avons montré que, loin d'être l'exclusivité des recherches interprétatives, la méthode qualitative reste néanmoins en totale adéquation avec les principes de cette posture : comprendre le phénomène dans son contexte, au travers du sens que les acteurs lui attribuent. Le choix de cette méthode s'est avéré le plus à même d'offrir des éléments de réponse à la compréhension de la dimension sensible de l'expérience de consommation. Il était également le plus cohérent au vu du cadre conceptuel phénoménologique herméneutique mobilisé.

Conclusion du chapitre 3

Ce chapitre a eu pour objet de préciser la posture épistémologique du chercheur et la méthode de recherche mobilisée.

Dans une première section, il a été question de présenter les différents positionnements épistémologiques, leurs principes ontologiques et axiologiques et la place qu'ils ont dans la recherche en marketing. Nous avons, sur cette base, défini la posture dans laquelle ce travail se positionne. Notre recherche s'insère ainsi dans une recherche interprétative dont l'objet est de comprendre la réalité des acteurs. Appliquée à notre question de recherche, cette approche nous a amené à formuler notre objectif autour de la compréhension de la dimension sensible de l'expérience de consommation telle que vécue par les consommateurs. Le cadre conceptuel développé dans le chapitre précédent semble alors en totale cohérence avec les choix effectués ici. Par la suite, les critères de scientificité d'une recherche interprétative ont été exposés. Tout le long de ce travail, nous avons eu comme préoccupation de les respecter. Leur évaluation sera présentée dans les contributions de cette recherche.

Dans une seconde section, nous avons cherché à définir les cadres de la position subjective du chercheur ainsi que la méthode de recherche qualitative choisie. Induite par la posture épistémologique interprétative et exigée par l'objectif de recherche fixé, la subjectivité du chercheur a été prise en compte tout le long de ce travail de manière à enrichir la collecte de données et l'interprétation qui en est faite. Cette subjectivité s'est vue déployer notamment à travers la méthode qualitative dont nous avons fait le choix. Cette méthode était la plus pertinente pour fournir les éléments de réponse à notre question de recherche.

Nous souhaitons souligner que les choix du chercheur présentés dans ce chapitre n'ont pas suivi une trame chronologique. La posture interprétative s'est révélée au début de ce parcours, parallèlement à la démarche de problématisation présentée dans le chapitre précédent et a mené vers la sélection de la méthode qualitative.

L'ensemble de ces choix se sont concrétisés lors de la phase empirique à proprement dite. Le chapitre suivant sera donc consacré à son exposition.

Chapitre 4.

Méthodologie de la recherche

Section 1. Design méthodologique

1. La méthode des récits de vie
2. L'expérience de cuisine, bien plus qu'une simple pratique

Section 2. Mise en œuvre de l'étude

1. Choix des individus
2. Entretiens narratifs
3. Des données du terrain : au-delà du discours

Section 3. Méthode d'analyse

1. Une analyse de théorisation ancrée
 2. L'analyse idiographique
 3. Vers un processus de théorisation
-

Le passage du chercheur au terrain constitue pour tout travail de recherche une étape cruciale. Il s'agit de questionner la réalité sociale sur un phénomène complexe. L'objectif étant d'apporter des éléments de réponse à la question de recherche. Dans ce présent travail, la problématique se construit autour de la compréhension de la dimension sensible de l'expérience de consommation. Le chercheur a alors différentes manières de procéder et un éventail de méthodes dans lequel puiser. La vraie complexité est d'abord de respecter la cohérence entre la question de recherche, la position épistémologique et la méthode de recherche (Bergadàa et Nyeck, 1992). Le chapitre précédent a permis d'éclairer la perspective interprétative adoptée et le choix de la méthode qualitative. Il s'agit à présent d'envisager la méthodologie à suivre afin de répondre à l'objectif compréhensif.

La première section a pour objet d'exposer le design méthodologique suivi. En effet, si la méthode qualitative semble la plus cohérente pour traiter de la question de recherche, il est nécessaire de faire un choix plus précis de la technique utilisée. Il sera question de justifier le recours à la méthode des récits de vie comme technique de recueil du discours. De même, pour comprendre le déploiement de la dimension sensible vécue par le consommateur, nous jugeons plus pertinent de nous focaliser sur une seule expérience de consommation de manière à l'analyser dans toute sa complexité. Le choix porte, dans cette recherche, sur l'expérience de cuisine qui sera explicitée.

La seconde section se focalise sur la mise en œuvre de l'étude à proprement dite. La phase empirique est détaillée : de la sélection des individus à leur recrutement, du déroulement des entretiens narratifs au rapport du chercheur aux sujets interrogés, de la rencontre des individus à l'observation de leur cuisine. La collecte de ce corpus riche est mise en relief par rapport à la question de recherche et en lien avec la position épistémologique interprétative.

Enfin, la dernière section est consacrée à la méthode d'analyse. Il s'agit de présenter la démarche suivie dans le traitement des données brutes afin d'en construire des connaissances scientifiques. Cette démarche nécessite des allers-retours entre les données du terrain, le cadre conceptuel et la construction de connaissances.

Section 1. Design méthodologique

La question de recherche relative à la dimension sensible de l'expérience de consommation constitue le cœur de cette recherche.

Pour la comprendre, il est nécessaire de saisir le discours des consommateurs. Le statut des individus ayant un caractère sacré dans l'approche interprétative, la méthode retenue se doit de laisser libre cours à la parole du répondant. La méthode des récits de vie se présente comme une évidence face à cette exigence. Nous ferons un retour sur ses définitions et son apport dans ce travail.

Par ailleurs, afin de saisir l'expérience de consommation dans sa dimension sensible, le choix est fait de se focaliser sur une seule expérience de consommation ; de manière à, non pas comparer les répondants entres-eux, mais plutôt de comprendre l'individualité de chacun face à la même expérience de consommation. Le choix porte ici sur l'expérience de cuisine. Si l'étude exploratoire a soufflé l'idée de cette expérience, l'analyse des travaux multidisciplinaires relatifs à la cuisine, l'a largement conforté. Le sens que revêt cette expérience de consommation dans la réalité sociale sera explicité.

1. La méthode des récits de vie

La problématique qui a émergé au fur et à mesure de la phase exploratoire, porte sur la compréhension de la dimension sensible de l'expérience, en l'envisageant dans un cadre plus global de signification de la consommation. Cette question est étudiée ici dans une perspective de phénoménologie herméneutique. Ce cadre théorique soutient l'idée que le phénomène est vécu par les individus et que ces derniers lui attribuent un sens. Les sujets sont acteurs de l'expérience et producteurs du discours autour de cette expérience. Le chercheur est lui, interprète de leur récit. Dans le chapitre précédent, il a été montré en quoi le choix de la méthode qualitative était en adéquation avec la perspective interprétative. A s'y pencher de plus près, la méthode qualitative est large et offre de nombreuses possibilités. Face à cette diversité, un choix plus spécifique de la méthode à utiliser se doit d'être effectué. Plusieurs méthodes qualitatives existent pour recueillir le discours des sujets. Classiquement, en sciences de gestion, trois options sont évoquées : entretiens semi-directifs basés sur un guide d'entretien préconçu, entretiens libres donnant au répondant la possibilité de faire part de sa perception sur une question donnée ou encore entretien de groupe confrontant les avis des uns et des autres face à un thème spécifique.

Face au positionnement épistémologique et au cadre conceptuel, ces méthodes ne permettent pas de répondre à la question de recherche. En effet, deux exigences se doivent d'être prises en compte dès le départ :*

○ L'objet de recherche, à savoir l'expérience sensible de consommation, est étudié dans ce travail, non plus dans un simple cadre transactionnel marchand, mais dans un cadre culturel de la consommation. L'objet de recherche est élevé au niveau des projets de vie de chaque individu pour les saisir de manière plus globale ;

○ L'expérience de consommation étudiée ici, celle de la cuisine, revêt un sens particulier pour le consommateur. Les sujets interrogés ne sont donc pas de simples énonciateurs d'un discours mais bien des producteurs de sens. Ce qui est alors recherché dépasse l'objectif de collecte d'une simple perception d'un phénomène. La question de recherche qui sous-tend ce travail prend en compte d'une part la dimension idiosyncrasique des expériences et d'autre part le sens de cette expérience dans la vie des individus.

Ces deux exigences supposent donc la nécessité d'octroyer une certaine autonomie aux répondants afin qu'ils racontent, par eux-mêmes, leur rapport, notamment d'ordre sensible, à la cuisine. Bruner (2002) souligne en cela que pour donner du sens à leur vie et au monde qui les entoure, les individus structurent leurs pensées sous forme d'histoire. Partant, la forme narrative semble la plus à même de répondre aux objectifs de recherche. Dans ce sens, elle permet aux individus une mise en intrigue de leur vécu. Le choix porte sur la méthode des récits de vie, en ce qu'elle offre au sujet la liberté de *se raconter* et au chercheur la possibilité d'interpréter et de construire sa réflexion autour de ces récits. Cette méthode, considérée ici comme principale source de données, sera complétée et croisée avec d'autres méthodes (observation et photographies) exposées dans ce même chapitre.

La légitimation du choix des récits de vie passe par trois points. Cette méthode est d'abord présentée de manière détaillée. S'ensuit un retour sur l'utilisation des récits de vie en sciences de gestion et dans la recherche en comportement du consommateur. Enfin, le rapprochement entre récits de vie et problématique de recherche est éclairé.

1.1. Définitions

Le récit de vie se présente comme une méthode de recherche qualitative.

La première définition retenue émane du sociologue Daniel Bertaux. Cette référence –sans doute la plus connue et la plus légitime en France pour traiter de ce sujet- considère que « le récit de vie résulte d'une forme particulière d'entretien, l'« entretien narratif », au cours duquel un « chercheur » demande à une personne ci-après, dénommée « sujet », de lui raconter tout ou partie de son expérience vécue » (Bertaux, 1997, p.6). De cette définition,

deux idées émergent. La première est relative à la présence de deux parties, le chercheur et le répondant, dans la construction du récit. Il ne s'agit donc pas d'aboutir à un travail autobiographique du narrateur -dans le sens d'un récit rédigé à sa propre initiative et de façon totalement autonome. Le chercheur est là pour questionner le vécu du répondant. L'individu raconte sa vie ; la notion de structure narrative a un sens particulier offrant au sujet la possibilité de faire retour sur son propre vécu. Il s'agit là de la deuxième idée qui ressort de la définition. Le récit de vie porte effectivement sur les expériences de vie de l'individu. Est recherchée, dans ce sens, la dimension individuelle de la narration, ce qu'Atkinson (2002, p.3) qualifie d' « essence subjective de la vie de l'individu ». Il ne s'agit pas de présenter des perceptions générales d'un phénomène, mais de « comprendre la vie des individus dans le détail et leurs différents rôles dans la société » (Atkinson, 2002, p.3).

A ce titre, il est nécessaire de clarifier ce qui est recherché dans le recueil d'informations par les récits de vie (Encadré 4.1). Cette méthode permet la restitution du vécu quotidien passé ou présent (Balleux, 2007). La narration devant être « racontée aussi complètement et honnêtement que possible » (Atkinson, 2002). Mais le chercheur, en sciences de gestion comme en sciences sociales, aborde ces récits avec un questionnement de départ : il n'interroge pas l'individu sur sa vie, il interroge les épisodes de vie de l'individu qui répondent à ses questions de recherche. La pertinence d'avancer sur le terrain empirique en mobilisant une trame est, dans ce sens, soulignée par la littérature (Balleux, 2007).

Cette dernière idée fait écho à la deuxième définition des récits de vie que nous mobilisons ici. Cette définition dépasse la simple approche méthodologique pour aller chercher dans l'essence même du concept : les récits de vie ne sont plus entendus juste comme une méthode de recueil d'information, ils font référence à un travail réflexif individuel. C'est dans ce sens qu'ils sont définis comme des « produits sociaux construits par les individus dans le cadre d'un contexte social, historique et culturel spécifique. Ils sont liés à l'expérience que les personnes ont de leur vie » (Lawler, 2002, p.242). Deux éléments-clés ressortent de cette définition. Le premier est relatif à la place du sujet en tant que producteur de ce discours. Il est intéressant de noter que ce dernier n'est pas considéré comme une simple source d'informations, permettant la restitution d'un vécu. Le sens des récits de vie se manifeste par sa présence lui-même et par le sens subjectif qui s'y raccorde. Il faut donc souligner que le récit de vie est considéré comme un objet construit et que son apport « dépasse le vécu même de l'acteur » (Chevalier, 1989, p.70). Il fait objet d'une

analyse qui ne se restreint pas au simple énoncé. Afin de l'inclure dans un processus de théorisation qui permet la compréhension du phénomène, le discours du sujet est resitué dans un contexte plus global (Chevalier, 1989). En effet, pour donner du sens au discours individuel, il faut comprendre le récit dans le cadre d'une *vie sociale* (Somers and Gibson, 1994). Lawler (2002) explicite clairement qu'à travers les produits sociaux que sont les récits de vie, les individus racontent leur propre vécu dans et autour d'un monde social. Cette idée n'est pas sans rappeler les fondements du cercle herméneutique mobilisé (Thompson, Pollio et Locander, 1994) où l'individu interprète son vécu. Elle conforte alors le choix de la méthode des récits de vie pour répondre à la question de recherche. Ils permettent, en tant que méthode, de comprendre « les phénomènes de l'intérieur, à partir du point de vue de l'acteur » (Chevalier, 1989, p.70). Ils sont porteurs d'une description de l'expérience et d'une narration autour du sens de ce vécu dans le quotidien de la consommation.

Encadré 4.1. Récit de vie et histoire de vie

Dans la logique narrative et biographique, certains termes se rapprochent et se confondent avec la méthode des récits de vie : narrations, entretiens narratifs, histoires de vie. Si les deux premiers termes sont utilisés de manière équivalente et interchangeable dans ce travail, le concept d'« *histoire de vie* » invite à une distinction particulière de celui de récit de vie. Cette précision aussi bien d'ordre sémantique que conceptuelle est établie par Denzin (1970) : les termes anglo-saxons *life story* (récit de vie) et *life history* (histoires de vie) se rapprochent mais sont à nuancer. *Life story* ou récit de vie fait référence à la narration que la personne fait de l'histoire de sa vie ; son discours étant la seule source d'informations. Dans cette même logique, le terme *life history*, traduit « histoire de vie », est beaucoup plus englobant : il comprend aussi bien le récit de vie du sujet que d'autres documents relatifs à la vie de la personne en question. Denzin (1970) considère le dossier médical ou le dossier judiciaire du sujet comme des sources de données. L'histoire de vie d'un sujet comprendrait également toutes les informations recueillies à travers des tierces personnes (Bertaux, 1980). On parle davantage d'histoires de vie globales dans une perspective exploratoire alors que les récits de vie, viennent répondre à une problématique plus précise et des interrogations plus formalisées (Chevalier, 1989).

1.1.1. Le récit de vie, une construction individuelle

Les définitions du récit de vie mobilisées ici montrent que l'intérêt de la méthode est de recueillir des données sur le vécu individuel, analysé dans un contexte social et culturel. Elles mettent principalement l'accent sur la dimension subjective de la construction narrative : le récit de vie, même s'il est initié et encadré par le chercheur, constitue le résultat d'une réflexivité personnelle du sujet. Dans ce sens, il faut prendre nettement conscience que l'histoire vraie, telle qu'elle est vécue, est différente du récit que le sujet en

fait (Bertaux, 1997). Le récit comprend des *épisodes* que le sujet choisit de raconter (Atkinson, 2002). Son expérience de vie est donc « passée au filtre » (Bertaux, 1997). Le choix des moments à narrer s'effectue selon deux éléments.

Le premier est, sans aucun doute, la mémoire (Atkinson, 2002). Le récit de vie fait état des moments d'un vécu passé. L'individu puise dans sa « mémoire individuelle des souvenirs du passé rappelés, racontés, transmis de générations en générations » pour en faire la narration (De Gaulejac, 1989). Ces souvenirs ne sont finalement que des restes d'expériences que l'individu garde à l'esprit pour leur caractère marquant (Schacter, 1999).

Le deuxième élément se trouve chez l'individu lui-même et l'identité qu'il veut refléter à travers son récit (Atkinson, 2002). Il *se raconte* à travers ses propres représentations du monde et à travers le sens individuel attribué à chaque expérience vécue. Le chercheur se présente comme un guide dans le déroulement du récit. La logique de construction de la structure narrative reste cependant déterminée par le travail d'interprétation du sujet (De Gaulejac, 1989). L'entretien narratif l'amène à faire retour sur son propre vécu.

L'idée selon laquelle le récit de vie présente un décalage entre le réel et ce que le sujet a bien voulu dévoiler au chercheur est souvent présentée comme une limite de la méthode (Peneff, 1990). Dans cette étude empirique, ce point est pris en compte mais n'est pas considéré comme une limite en soi : l'objet de recherche n'est pas de reconstituer la vie réelle de l'individu mais de recueillir ce qui, dans ses expériences de vie, a du sens pour lui dans le but de mieux comprendre sa relation sensible à la cuisine.

1.1.2. Apport des récits de vie aux différentes disciplines

La logique narrative qui constitue le sous-bassement de la méthode des récits de vie n'est pas récente. Ancrée dans une tradition sociologique, la méthode a été délaissée au profit des approches quantitatives positivistes jugées plus solides. Son retour dans la recherche scientifique, française notamment, est à situer dans les années 80.

Cette méthode est ancrée dans différentes disciplines⁵¹. Atkinson (2002) en expose un certain nombre : la psychanalyse de Freud (1957) où les récits de vie servent à une interprétation psychanalytique des individus ; les travaux d'Erikson (1975) où les récits de

⁵¹ Certaines distinctions terminologiques entre récit de vie, histoire de vie ou encore méthode biographique sont prises en compte sans que cela ne dénature la logique narrative recherchée.

vie reflètent une dimension historique du vécu des individus ; les récits de vie pour l'étude de la psychologie (Murray, 1938) et la formation de l'individu (Sarbin, 1986) ; la sémiotique structurale qui s'intéresse à la forme narrative des récits (Bruner, 1987) ; l'ethnographie qui fait appel aux récits de vie pour comprendre les différences et similitudes culturelles (Spradley, 1979) ; et évidemment la sociologie où les récits de vie amènent à une meilleure compréhension des relations et interactions dans les groupes sociaux (Bertaux, 1997).

L'usage par ces différentes disciplines des récits de vie reflète l'exigence scientifique de la méthode. Elle trouve alors sa légitimité dans le postulat selon lequel la forme et la logique narrative sont les plus pertinentes pour retracer la vie d'un individu et le rôle qu'il joue dans son rapport au monde (Atkinson 2002). Selon Bertaux (1980), les conclusions de certains sociologues (Angell, 1945 ; Becker, 1986 ; Denzin, 1970) amènent à croire que « les récits de vie constituent un outil incomparable d'accès au vécu subjectif ». Cette subjectivité permet d'accéder à une vision plus globale. Le phénomène pouvant être vu sous sa dimension sociale, culturelle ou plus individuelle (Bertaux, 1989). Les données qu'offrent les récits de vie permettent ainsi d'accéder à « une totalité cohérente et enracinée dans l'expérience sociale réelle » (Thompson, 1980) : le sujet *se raconte*, s'explique et interprète son vécu dans le cadre de son projet de vie* individuel en allant puiser dans son « *soi* ».

1.1.3. Construction du récit

La forme narrative induite par les récits de vie est intégrée de manière naturelle dans la vie des individus. En effet, les sujets pensent, parlent et donnent du sens à leur vie sous forme d'histoires (Atkinson, 2002). La présence du chercheur guide cette construction : les deux parties sont vues comme des collaborateurs participant à la structuration de l'histoire vécue.

Il est d'ailleurs nécessaire de souligner que le récit de vie n'existe donc que par la volonté du chercheur. C'est sous cette seule consigne que l'individu *se raconte*, même si son approbation est une condition fondamentale. Le processus de réflexivité déclenché par l'enquêteur amène ainsi le sujet à se questionner sur la logique constructive de son propre projet de vie* ; questionnement dont il n'a généralement pas conscience (Bertaux, 1989). Le sujet se lance alors dans une exploration de son propre vécu et les questions du chercheur doivent trouver réponse dans ce cadre de compréhension (Thompson, 1980). Ce qui relève du vécu quotidien et de l'ordre de l'évidence prend alors un sens nouveau. Le sujet, par sa

propre sensibilité et sa « vision du monde » partage son vécu et « son expérience, sa société, sa culture se font Verbe ; elles se donnent à entendre et à voir » (Bertaux, 1989, p.33).

En partant alors du discours de chacun, le chercheur construit sa réflexion. Il ne s'agit pas de caser l'objet de recherche dans les récits mais de faire usage des narrations pour donner du sens au phénomène étudié (Morin, 1980). La subjectivité du récit construit par l'individu trouve alors un équilibre dans la position scientifique du chercheur, dont l'objet est l'analyse de cette réalité (Chevalier, 1989). Le chercheur, sur le terrain, fait des allers-retours constants : il part des premiers récits recueillis vers la théorie avant de faire un retour sur les entretiens narratifs. Ce processus constructif lui permet d'aboutir à une « théorie *à la fois* vivante et solidement ancrée dans la réalité sociale » (Thompson, 1980).

1.2. Récits de vie et recherche en marketing

L'usage des récits de vie dans les sciences sociales n'est plus à légitimer. Sa re-mobilisation en histoire, en anthropologie, en psychanalyse et en sociologie (Bertaux, 1980), permet de poser les bases d'un courant de recherche qualitative solide.

Le recours à cette méthode en sciences de gestion émerge depuis peu. En effet, comme souligné dans le chapitre précédent, parallèlement à la tradition positiviste dominante se sont développés des courants interprétatifs et constructivistes et avec eux un attrait pour la méthode qualitative. Mais bien plus fondamentalement, et au-delà de la simple évolution méthodologique, c'est bien la manière d'approcher les concepts qui est différente (Giroux, 2000). Dans des disciplines telles que la stratégie et l'entrepreneuriat, la méthode narrative permet dorénavant de mettre en exergue des éléments de réflexion nouveaux, non permis par l'approche positiviste et les méthodes de mesure (Boudès 2002 ; Giroux, 2000 ; Giroux et Marroquin, 2005 ; Nakara et Fayolle, 2012 ; Pailot 2003) : l'étude de l'organisation et de la stratégie est alors envisagée dans toute sa complexité en tant que processus et la parole des managers devient source principale de données (Filion et Akizawa, 2012).

La méthode est également mobilisée en comportement du consommateur. L'intérêt qui lui est porté est lié à l'émergence du courant interprétatif où la perspective individuelle est privilégiée pour comprendre les phénomènes de consommation ; la pertinence du récit de vie, en tant que narration du consommateur semble donc naturellement justifiée (Stern, Thompson et Arnould, 1998). Cette méthode se trouve principalement adoptée dans des recherches aux postures constructivistes, naturalistes et interprétatives (Atkinson, 2002).

1.2.1. Récit de vie et comportement du consommateur

Partant de l'analyse de la littérature en comportement du consommateur qui mobilise la méthode narrative, ces recherches se positionnent dans une posture autre que *positiviste*. En effet, la perspective qu'ils adoptent s'intègre dans les fondements de la CCT (Arnould et Thompson, 2005). Le consommateur se définit alors davantage comme acteur et participe de lui-même à donner du sens à sa relation à la consommation. Sa parole est privilégiée. L'importance qui lui est accordée dépassant celle attribuée lors de simples entretiens semi-directifs.

Il est nécessaire de noter à cet effet, que la recherche anglo-saxonne reste beaucoup plus flexible face aux entretiens narratifs. En effet, la méthode des récits de vie n'est pas utilisée de manière stricte et cadrée, telle qu'elle est énoncée par la tradition sociologique française. On remarque d'ailleurs que si l'esprit et la logique narrative sont présents, la terminologie méthodologique est plus diverse et sa mise en œuvre assez différente : « *narratives* » (narrations), « *writing essays on life story* » (écrits sur l'histoire de vie), « *phenomenological interview from a narratological perspective* » (entretiens phénoménologiques à travers une perspective narrative), « *depth interviews* » (entretiens en profondeur).

Les recherches françaises en marketing qui puisent dans la méthode narrative restent, quant à elles, encore rares (Ozçağlar-Toulouse, 2005, 2009 ; Maynadier, 2009). Le tableau 4.1 offre un panorama de ces recherches. Les questions qui y sont traitées sont multiples : l'objet est de comprendre les phénomènes de consommation comme faisant partie intégrante de la vie de l'individu. A travers les récits, il ressort que la consommation est étudiée pour ce qu'elle offre comme source de développement de soi (Arnould et Price, 1993), de dimension sociale (Adelman et Ahuvia, 1995 ; McGrath, Sherry, et Heisley, 1993 ; Thompson, 1996) et de sens individuel (Ahuvia, 2005 ; Belk, 1989; Mick et Buhl, 1992).

Tableau 4.1. Exemples de recherches en comportement du consommateur mobilisant la méthode narrative

Auteur(s)	La question de recherche	Méthodologie
Ahuvia (2005)	La relation d'amour qu'ils entretiennent avec les objets et la place de ces objets dans leur construction identitaire.	Des entretiens en profondeur qui s'apparentent à des récits de vie
Arnould et Price (1993)	La place des expériences extraordinaires dans la construction identitaire de soi	Entretiens en profondeur
Autio (2004)	La construction identitaire des jeunes consommateurs	Essai écrit sur l'histoire de vie
Ladwein, Carton et Sevin (2009)	Etude des transmissions transgénérationnelles dans les pratiques de consommation	Micro-récits
Maynadier (2009)	Etude du sens de la ville pour les consommateurs	Récits de vie
Mick et Buhl (1992)	Comprendre le sens et la place de la publicité dans le projet de vie* des individus.	Des entretiens types récit de vie
Ozçağlar-Toulouse (2005 ; 2009)	Etude des comportements responsables des consommateurs	Récits de vie
Stern, Thompson et Arnould (1998)	Etude des relations individus/ phénomènes de consommation	Entretiens phénoménologiques

1.2.2. Récit de vie et perspective individuelle de la consommation

Les individus conçoivent leur relation à la consommation dans un cadre global d'histoire de vie (Stern, Thompson, Arnould, 1998). L'essence même du récit dépasse, dans ce sens, la simple restitution d'un vécu : il se veut une occasion de *se raconter* et d'évaluer le vécu de la consommation (Arnould et Price, 1993). Le récit se construit alors autour d'une mise en intrigue (Ricoeur, 1990). Les différents événements du récit constituent autant d'épisodes qui donnent un sens global à l'histoire du consommateur (Somers et Gibson, 1994) et qui, mis en relations entre eux, offrent au récit sa cohérence interne (Lawler, 2002). Ces épisodes puisent dans les souvenirs vécus par l'individu. Il est nécessaire de souligner, à ce niveau, que ces souvenirs narrés ne sont pas un compte rendu du vécu : ils représentent les expériences les plus significatives. Loin de biaiser le recueil du récit de vie, cette signification individuelle participe à la construction de l'identité narrative (Ricoeur, 1964).

L'apport de la méthode narrative réside précisément dans la perspective individuelle qu'elle offre (Chatman, 1978 ; Genette, 1982) : l'individu est producteur de sens et de vécu et est également acteur, voire même héros de ce récit. Autour de lui gravitent alors des actants* et des événements dont l'ordre de narration dépend de l'importance du sens qu'il leur accorde : sa relation aux objets et expériences de consommation prend alors forme dans ce cadre global de narration (Stern, Thompson et Arnould, 1998). Cette perspective individuelle permet de dépasser les idées *a priori* du chercheur pour laisser la seule parole au consommateur. Ceci permet de comprendre son vécu et sa place dans le projet de vie* individuel (McCracken, 1988). La construction identitaire prend alors du sens en constituant un cadre de compréhension de la consommation. Atkinson (2002) avance que l'approche narrative permet à l'individu de répondre à trois questions liées à son identité :

- le contenu de l'histoire permet de répondre à la question « qui suis-je ? » ;
- la structure de l'histoire permet de répondre à la question « comment je suis ? » ;
- le sens de l'histoire permet de répondre à la question « pourquoi je suis ? ».

Selon ce même auteur, les individus trouvent, naturellement et systématiquement une logique de narration qui leur permet de structurer les événements racontés selon un schéma personnel : ce qui compte avant tout, c'est d'aboutir à une cohérence interne du récit où l'individu se présente comme héros de sa propre histoire. Il *se raconte* de manière crédible pour donner du sens à sa narration. Escalas et Bettman (2000, p.237) considèrent que les narrations permettent aux consommateurs d'« établir des liens de causalité entre les éléments de l'histoire à travers le temps ».

L'identité de l'individu s'explique au travers d'un projet de vie* qui se construit sur la base du passé, du présent et du futur (Gergen et Gergen, 1988 ; Mick et Buhl, 1992). C'est ce projet de vie*⁵² qui guide le récit et lui permet d'atteindre une cohérence interne (Benmoussa et Maynadier, 2013). Des liens de connexion entre les épisodes de vie permettent alors à l'individu de rendre compte, dans un effort de réflexivité, du sens de son vécu (Atkinson 2002) ; celui de la consommation dans notre recherche.

Dans cette perspective individuelle, il est important de souligner que le narrateur *se raconte* en tant qu'individu en étant en relation avec le monde. Selon Autio (2004), les récits de vie

⁵² Le projet de vie est constitué d'événements qui *font sens* de manière personnelle pour chaque individu selon les phases de sa vie.

seraient alors « idiosyncrasiques, imprévisibles, variés et profondément ancrés dans la culture ». Le sens que l'individu attribue à son vécu n'a finalement d'importance que par rapport à la société dans laquelle il est. Selon Atkinson (2002), cet individu trouve satisfaction à *se raconter* pour quatre principaux éléments :

➤ Les récits sont une manière de rendre compte des expériences vécues, des sentiments ressentis et du sens attribué à chacune d'elles. Le récit offre un regard subjectif et objectif sur le vécu, le sujet *se racontant* subjectivement mais donnant du sens objectivement ;

➤ Si le récit permet à l'individu de se comprendre soi-même, il lui permet également de se comprendre dans sa relation avec le monde. Se donner une identité, c'est aussi se situer, dans ses ressemblances et ses différences, face à l'autre ;

➤ Dépassant la dimension individuelle et sociale, la narration de soi revêt une dimension de « sacralité religieuse ». En effet, se donner du sens et donner du sens à son vécu, c'est aussi s'interroger sur son existence et sur sa place dans le monde ;

➤ Enfin, l'individu se donne pour objectif de comprendre le monde dans lequel il évolue. Il s'agit là d'une sorte de réflexion sur le fonctionnement du monde.

De ces quatre points, il semble que la narration de soi permet au consommateur de comprendre sa place dans une société hypermoderne aux identités multiples. C'est bien cet objet qui est largement recherché dans les travaux de recherche en comportement du consommateur qui se construisent autour de la problématique de l'identité de l'individu.

1.3. Récits de vie et problématisation autour de la sensibilité de l'individu

Face au positionnement interprétatif adopté et à la question de recherche formulée, nous avons fait le choix dans ce travail, de mobiliser la méthode des récits de vie. Trois principaux points permettent de comprendre et justifier la cohérence de la méthode des récits de vie dans le cadre de ce travail : le rapprochement avec la question de la narration du sensible, le rapprochement avec le cadre phénoménologique herméneutique et le rapprochement avec le sens de la consommation. Chacun de ces points sera détaillé.

1.3.1. Le récit de vie et la mise en mots du « sensible »

L'expérience de consommation est ici entendue comme un vécu individuel considéré dans sa dimension sensible ; autrement dit, ce qui est étudié ici, c'est le rapport de nature phénoménologique qui s'établit entre le consommateur et l'objet de consommation. Dès

lors, il faut souligner la difficulté pour le chercheur d'accéder de manière directe au ressenti de l'individu pendant l'expérience. Le consommateur verbalise son vécu, a posteriori, sur la base des souvenirs qu'il garde de cette expérience (Roederer, 2008).

Cette première assertion ne suppose nullement que le chercheur peut avoir accès à l'ensemble du vécu du consommateur. Nous soulignons l'existence d'une perception sensorielle qui échappe à toute mise en mots. L'étude se focalise ici sur une expérience de consommation de nature sensible, qui est vécue d'abord intérieurement par l'individu. Or, toute sensation n'est pas conscientisée et n'est pas verbalisée. En effet, le consommateur vit, ressent différentes sensations. C'est le moyen par lequel il accède au monde et l'interprète à sa manière, en lien avec sa propre histoire personnelle. Cette perception est une sorte de rationalisation avant la rationalisation verbale (Romano, 2010). Toute perception sensorielle n'est donc pas rendue intelligible. En effet, aussi riche que soit la langue d'usage, elle ne permet pas de traduire clairement les perceptions sensorielles. Si nous considérons alors que le vécu sensible a un sens pré-langagier (Romano, 2010), nous stipulons également que ne peut être verbalisé tout ce qui relève du sensible. Le recours aux métaphores, comparaisons et autres figures de style offrent certes à l'individu un champ langagier pour donner forme à ce vécu sensoriel (Zaltman, 2003), il reste cependant des sensations vécues qui ne peuvent être saisies par le langage (Le Breton, 2006).

Conscients de cette difficulté, le choix des récits de vie comme méthode de recueil du discours paraît pertinent du fait que le focus porte sur le sujet lui-même. En effet, c'est bien le sujet qui parle et qui est au centre de son propre récit. Cette logique narrative l'amenant à favoriser la mise en mots de son propre ressenti. Car si toute sensation existe bien en-deçà du langage, « les choses ne deviennent réelles que par leur entrée dans le registre du langage » (Le Breton, 2006, p.30).

Le focus sur le sensible est cadré ici par la mobilisation d'une phénoménologie herméneutique : l'accent n'est pas mis sur le sens culturel de la pratique (e.g. Béji-Becheur et Özçaglar-Toulouse, 2008 ; Wallendorf et Arnould, 1991) ou sur sa place dans la construction identitaire du consommateur (e.g. Ahuvia, 2005 ; Autio, 2004) mais plutôt sur la dimension subjective et sensible de l'expérience. En effet, la profondeur recherchée à travers le récit de vie offre à l'individu la possibilité de *se raconter*. La description et l'analyse qu'il dresse de son rapport à l'expérience de consommation passe largement par un retour sur les sensations vécues, la sensibilité ressentie. Les récits de vie impliquent donc un travail

de réflexivité qui amène le sujet à mieux comprendre son rapport sensible à l'expérience de cuisine. Certaines sensations passées ou présentes sont perçues différemment et leur signification prend le dessus sur les autres. La verbalisation du vécu ne peut être considérée comme le reflet de toute l'expérience. Comme l'avance Le Breton (2006, p.14), « un son, une saveur, un visage, un paysage, un parfum, un contact corporel déploie le sentiment de la présence et avivent une conscience de soi un peu en sommeil au long du jour ». A travers les récits de vie, l'objectif est de réveiller la mémoire sensorielle des sujets interrogés en les immergeant dans leurs expériences de consommations vécues.

1.3.2. Le récit de vie face au cadre phénoménologique herméneutique

L'objet ici n'est point de revenir sur le cadre phénoménologique herméneutique développé précédemment mais de saisir une idée clé selon laquelle la vie a un sens implicite qui est rendu explicite par la narration. La position extrême voudrait que tout le sens du vécu soit donné par la narration : pour Ricœur (1983), l'expérience vécue n'a de sens que dans le cadre du récit et pour McIntyre (1981), la vie n'a de sens que parce qu'elle répond à une logique narrative. Nous ne retenons aucune de ces deux positions jugées trop catégoriques. L'importance de la mise en mots prend le dessus sur le vécu lui-même ; le phénomène sensible étant remis au second plan. Nous retenons cependant que l'histoire vécue constitue une base au récit narré ; certains éléments du vécu individuel sont découverts au fur et à mesure de leur narration. Le récit trouve alors sa source dans une démarche réflexive de l'individu qui raconte son vécu et lui donne du sens (Merleau-Ponty, 1945).

A ce propos, il est important de préciser que le récit n'est pas foncièrement déterminé par le vécu. Comme souligné précédemment, il ne se présente pas comme une restitution de l'ensemble du vécu mais seulement de ce *qui fait* sens pour le projet de vie* (Widdershoven, 1993). A ce niveau que se situe l'intérêt de la question de recherche et la justification du choix de cette méthode. En effet, le cœur de la problématique dépasse le simple descriptif de l'expérience vécue. Le chercheur n'a donc pas pour objet de dresser l'ensemble de l'expérience de l'individu, ni d'exposer son rapport de cuisine de manière linéaire et dans sa totalité. Le questionnement se situe au niveau de la dimension sensible de l'expérience de consommation. Les phases de transition et d'évolution du consommateur qui *font sens*, sont donc largement recherchées. Dans sa démarche réflexive, l'individu fait retour sur les épisodes qui font le plus sens pour lui. Ces épisodes permettent, par des allers-retours entre les souvenirs passés, les moments présents et les projections futures, d'analyser l'évolution

de la sensibilité du consommateur. Les récits de vie, en tant que méthode, offrent alors à l'individu la liberté de *se raconter* et au chercheur, le recul pour le comprendre. Le cercle herméneutique (Thompson, Pollio et Locander., 1994) reflète la relation entre le vécu dans sa nature phénoménologique et le récit : « le récit est basé sur une pré-compréhension de la vie qui la change en un sens plus développé et complet » (Widdershoven, 1993).

Il s'agit là du principal rapprochement entre le cadre phénoménologique herméneutique mobilisé et la méthode des récits de vie que nous adoptons.

1.3.3. Le récit de vie et le sens de la consommation

Différents travaux en comportement du consommateur s'intéressent à la place de la consommation dans l'histoire de vie des consommateurs, notamment par la question identitaire (e.g. Fournier, 1998 ; Mick et Buhl, 1992 ; Ozçağlar-Toulouse, 2009). Ce thème constitue d'ailleurs une des voies identifiées par la synthèse d'Arnould et Thompson (2005) sur la CCT. Il est pertinent de souligner à ce titre que l'approche narrative semble être jusque-là, la méthode la plus prisée par les chercheurs dans l'étude de cette question (e.g. Escalas and Bettman 2000 ; Fournier 1998 ; Giddens 1991 ; Thompson 1996, 1997 ; Thompson and Tambyah, 1999). En effet, l'identité du consommateur revêt une dimension personnelle et cela semble donc naturel que son étude passe par la voix de l'individu lui-même. Comme le souligne Ahuvia (2005), l'identité de l'individu reste beaucoup plus complexe que la description par de simples attributs physiques observables : c'est à travers son vécu et le sens qu'il lui attribue, qu'il construit son identité. Il faut entendre alors que cette identité cherche dans le passé, dans le présent et se projette dans le projet de vie* futur. Le récit de vie n'étant qu'une mise en mots du vécu et non une restitution exacte de la vie de l'individu, seuls les moments ou épisodes les plus riches de sens sont évoqués par l'individu pour exprimer et expliciter son identité actuelle dans une société contemporaine de consommation. L'individu se conçoit, dans tous les cas, face à un horizon de possibilités, même s'il explicite, dès le début de son récit une logique d'action renforçant la cohérence de son identité. La théorie narrative semble alors la plus à même de rendre compte du soi, de l'identité profonde de l'individu (Belk, 1988) ; le sens de l'identité étant structuré comme une histoire (Ahuvia, 2005).

L'identité du consommateur trouve son fondement dans la vie sociale. En effet, c'est dans l'échange et l'interaction avec les autres que l'identité (multiple et changeante) se construit.

La rencontre de l'individu avec le monde extérieur se traduit systématiquement et naturellement par du vécu et ce vécu fait objet de récits sociaux et culturels pour créer *un répertoire d'histoires contextualisées*. Dans cette rencontre, la narration représente « une condition ontologique à la vie sociale » (Somers et Gibson, 1994, p.38). Elle permet au sujet de garder une cohérence du sens qu'il attribue à son identité.

Si la dimension sensible est au cœur de la problématique, il n'est pas envisageable de la traiter sans en référer au projet de vie* individuel. En effet, comme il a été souligné dans les résultats de la phase exploratoire et par les fondements du cadre conceptuel mobilisé, l'individu évolue dans son monde et par son monde. Sa perception sensible se voulant vecteur de cette évolution. L'individu se construit alors en trouvant un équilibre entre sa subjectivité propre et la réalité sociale.

L'ensemble des éléments exposés ici soutiennent la cohérence entre la méthode des récits de vie et la question de recherche traitée sous l'angle interprétatif.

Il s'agit à présent d'expliquer le deuxième point du design méthodologique lié au choix de l'expérience de consommation qui porte sur l'expérience de cuisine.

2. L'expérience de cuisine, bien plus qu'une simple pratique

L'objectif de compréhension de l'expérience de consommation dans sa dimension sensible invite à une focalisation sur une expérience unique. Cela permet de donner du sens non seulement à l'expérience comme élément de consommation mais surtout comme vécu individuel. Le choix s'est porté, dans ce travail doctoral, sur l'expérience de cuisine. Elle est appréhendée ici comme une expérience ancrée dans le quotidien de la consommation, dont le sens dans une société postmoderne est complexe et pour laquelle la dimension sensible est visible, pour ne pas dire, constitue son essence même.

De la première rencontre avec les consommateurs lors de l'étude exploratoire, l'expérience de cuisine a émergé comme une « manière-de-faire » qui prend une place importante dans le quotidien. Alors que le choix de l'expérience de consommation à narrer était libre, plus de la moitié des répondants avait évoqué leur rapport à la cuisine ; c'est dire la place que prend cette expérience du quotidien dans le projet de vie* individuel.

Nous allons, dans ce qui suit, justifier du choix de l'expérience de cuisine en faisant un retour sur les différentes manières dont ce phénomène a été abordé. Le dernier point

permettra de comprendre le choix de l'expérience de cuisine en le confrontant à la question de recherche. Nous exposerons les arguments qui soutiennent ce choix.

2.1. Ce que cuisiner veut dire⁵³

La cuisine, en tant qu'expérience de consommation, est conçue de différentes manières. Pour la saisir, nous prenons comme point de départ la définition étymologique de deux déclinaisons du terme : « cuisiner » comme verbe et « cuisine » comme nom commun.

Cuisiner, tout d'abord, est défini comme l'action qui consiste à « préparer et accommoder les aliments de telle sorte qu'ils soient propres à la consommation et agréables au goût » (Dictionnaire Larousse). De cette première définition, nous retenons deux idées clés. La première est que cuisiner implique une action réfléchie. En effet, l'étape de préparation entendue dans la définition suppose que l'individu fait des choix : le choix des aliments à accommoder et le choix de la manière de les assembler. Cette action fait donc aussi bien appel à une dimension cognitive, rationnelle qu'à une dimension intuitive et émotionnelle. Les choix dans une activité comme la cuisine, répondent aussi bien à une logique technique, qu'à un aspect artistique, sous-entendu dans cette définition et retenu comme deuxième élément clé. La dimension sensible et esthétique est soulignée. Ici, l'accent est mis sur la sensation gustative de la cuisine, en ce qu'elle constitue une finalité majeure de cette action. Cette dimension sensible « agréable », abordée dans la définition, peut cependant, être étendue aux autres sensations de vue, d'odorat et de toucher.

Nous portons ensuite le regard sur la définition du terme « cuisine ». Outre sa définition comme un lieu, le mot fait, étymologiquement, référence à l'« action, art d'apprêter les aliments, d'élaborer des mets » (Dictionnaire Larousse) mais également à la « manière particulière de préparer les aliments ». De cette conception est retenu l'aspect artistique de la cuisine. Cela implique donc encore une fois une dimension sensible et esthétique de la pratique. La cuisine apparaît également comme une « manière particulière », ce qui laisse supposer qu'elle est spécifique à un individu, un groupe d'individus, une culture, un pays, une région. Chacun, dans son individualité, la conçoit ainsi différemment.

Pour aller plus loin dans la définition de l'expérience de cuisine, nous dépassons le niveau étymologique du terme et allons chercher dans les travaux en sciences sociales.

⁵³ Ce titre est inspiré de l'ouvrage de Jean-Claude Kaufmann (2005) intitulé *Casseroles, amour et crises (ce que cuisiner veut dire)*.

Garabuau-Moussaoui (2002) dont le travail doctoral en anthropologie s'est focalisé sur la cuisine et les jeunes, conçoit la cuisine comme un système (un système culinaire) et y intègre « l'ensemble des gestes, rythmes, techniques, ustensiles, produits, espaces, apprentissages, savoir-faire, acteurs, goûts, opinions, imaginaire, règles, symbolique qui sont mis en œuvre dans l'opération de la cuisine » (p.23). De cette définition ressort une dimension phénoménologique dans la mesure où elle revient sur le déroulement et la description du phénomène lui-même, comme pratique (gestes et techniques) et comme vécu sensible interne. Si certains éléments de la définition de la cuisine, comme les techniques ou les règles induisent l'idée d'une science quasi-exacte⁵⁴, d'autres, en revanche comme l'apprentissage, le savoir-faire et les goûts, semblent beaucoup plus ouverts à la personnalisation et à l'appropriation de manière individuelle.

Dans le même ordre d'idées, Drouard (2005), après avoir d'abord défini la cuisine en tant que lieu, l'envisage également comme « techniques de préparation et de cuisson des aliments » (p.11). Ce processus de préparation des aliments suppose une idée de transformation : transformation de matières brutes en un produit plus élaboré. Balfet et Pelras (1983) amènent ainsi cette idée en considérant la cuisine comme « l'ensemble des opérations appliquées à un ou plusieurs aliments en vue de la fabrication d'un produit destiné à être consommé ». L'aliment, dans son état brut, prend alors toute sa valeur de par la transformation qu'implique la cuisine (Wrangham, 2010). La cuisine se présente alors comme une pratique visant un résultat. Pour Boudou (1991), cette transformation est incluse dans une notion plus globale, celle de « l'acte alimentaire » qui se définit lui-même comme le processus qui permet à l'homme de se nourrir (p.3). Le résultat auquel prétend la transformation des aliments répondrait, dans un premier temps, à un besoin physiologique.

Au vu de cette définition, la cuisine supposerait donc un geste, une transformation avec un objectif de consommation. Il est à ce niveau pertinent de se poser la question de la complexité de cette transformation. A titre d'exemple, dans *l'Encyclopédie*, Le chevalier de Jaucourt (1754) oppose la cuisine en tant qu'« art de flatter le goût, ce luxe, j'allois dire cette luxure de bonne chère » à « la cuisine des gens sobres ou pauvres (qui) ne signifie que l'art le plus commun d'apprêter les mets pour satisfaire aux besoins de la vie ». Le degré d'élaboration de la cuisine est vu comme la résultante des moyens matériels ; le critère discriminant ici est le statut social. Mais tout autre critère de nature sociale, peut être pris en

⁵⁴ *L'Art Culinaire* de 1883, revue professionnelle, soulignait, à ce titre, que la cuisine implique « le sage discernement des diverses substances alimentaires ».

compte. C'est dans cette veine que Béji-Bécheur et Ozçaglar-Toulouse (2008) entendent la cuisine comme « un ensemble de pratiques, de savoir-faire, ou de règles issues d'un code social qui reflète des logiques de distinction ou d'adhésion ». La cuisine n'est plus entendue que comme réponse à un besoin physiologique mais une manière de toucher les sensations de l'homme.

Encadré 4.2. Cuisine, alimentation, repas : quelles distinctions ?

L'objet ici est de faire la distinction entre la cuisine, expérience de consommation et d'autres unités d'étude telles que le système alimentaire, les rituels des repas, etc. La cuisine est ici vue comme expérience de consommation individuelle, comme un « vécu subjectif chargé émotionnellement ». A ce titre, ce qui est étudié n'est pas de l'ordre des tendances alimentaires ou de questions sociologique liées à l'évolution de la cuisine. Corbeau et Poulain (2002) par exemple conceptualisent l'activité de manger à travers trois points d'un triangle : le mangeur social, le produit consommé et le contexte ou situation où a lieu l'acte de manger. Ici l'accent est mis sur l'acte de manger ; le processus de préparation qui mène vers le produit transformé est occulté.

Dans le terme cuisine, des éléments de compréhension liés aux choix des aliments, à la structuration des repas ou encore au temps consacré à la cuisine et aux repas sont inclus. Une lecture sociologique permet également de donner du sens à la place de la cuisine dans une société postmoderne. Mais au-delà de la cuisine comme pratique quotidienne, elle est conçue ici comme une « manière-de-faire » au sens de De Certeau (1980). Ce terme permet de rendre compte de la complexité de cette expérience de consommation ; tactiques et stratégies sont nécessaires à l'individu afin de négocier le déroulement de cette activité.

2.2. La cuisine, un concept au cœur des recherches multidisciplinaires

Un certain nombre d'ouvrages se sont intéressés à l'histoire de la cuisine ou de la table en France. Il semble que l'histoire soit passée de l'étude de l'alimentation comme une fin en soi, vers l'étude de l'alimentation comme un moyen de comprendre la société et son évolution (Garabuau-Moussaoui, 2002). En effet, la cuisine est plus d'une pratique qui répond au besoin de se nourrir. Elle est le reflet de la société et de sa culture, intégrée dans la vie des individus. A ce titre, dans *L'Art Culinaire* de 1883, revue professionnelle créée par les cuisiniers, il était possible de lire : « La cuisine est de tous les arts celui qui a rendu de plus importants services à la vie civile et son histoire à travers les âges et les siècles fournirait le sujet de précieux enseignements ». La cuisine devient un moyen pour comprendre la société, elle n'est plus un champ à part et différent de l'Histoire, mais elle fait partie intégrante de la compréhension des phénomènes sociaux et culturels. L'alimentation devient un thème central, qui permet « d'embrasser d'un coup d'œil toutes les variables possibles » (Garabuau-Moussaoui, 2002, p.35).

Les études historiques sur la cuisine sont vues comme le moyen de « connaître l'évolution des fonds de cuisine à travers le temps et déterminer l'ancienneté ou la modernité des produits utilisés » (Boudou, 1991, p.5). Mennell (1987) nous apprend ainsi que la Révolution Française a été un tournant dans l'évolution de la cuisine : les cuisiniers, autrefois travaillant dans les maisons de noblesse, étaient invités à se trouver de nouveaux lieux pour exercer leur métier. C'est une vague de restaurants qui a alors ouvert et avec eux la distinction entre d'un côté l'image du cuisinier professionnel majoritairement homme et de la cuisinière femme ménagère. Nous pouvons noter que si la femme est vue comme la « maîtresse de maison » dont la responsabilité de la cuisine lui incombe, le monde de la cuisine étoilée reste jusqu'à aujourd'hui un univers principalement masculin : dans le Guide Michelin 2011, et sur les 572 chefs étoilés, seules 13 femmes y figurent. Cet élément renforce la nécessité de respecter une diversité dans les profils des individus à interroger.

L'ouvrage de Marenco (1992) fait, par exemple, un retour sur la période 17^{ème} - 20^{ème} siècle. L'auteur s'intéresse au symbole de la table à trois niveaux : (1) la table comme moyen de distinction des classes sociales en étudiant l'évolution des usages de table, le dressage de la table ainsi que la conception des menus et des mets ; (2) la table comme « métaphore de l'ordre domestique et familial » en se focalisant sur le rôle des membres de la famille dans l'organisation de la table ; (3) la table à travers ses normes et ses pratiques dans notre société contemporaine. La lecture de la table est celle d'une histoire sociologique. L'auteur traite de la symbolique de la cuisine, du repas mais jamais du rapport direct des individus avec cette activité de cuisiner. Certains éléments périphériques de la cuisine tels que le dressage des plats, restent cependant intéressants à interroger dans le cadre de notre étude.

Pour Mennell (1987), la nourriture est avant tout un élément de différenciation sociale, où classes sociales défavorisées aspiraient à la consommation de produits privilégiés d'une élite sociale. On retrouve ici la position de Bourdieu (1979) pour qui les goûts sont notamment déterminés par l'appartenance à une classe sociale.

L'ouvrage de Laurieux (2005) traite de la cuisine au moyen âge. Là encore, le focus est porté sur les produits consommés, sur l'évolution du goût à travers la dimension culturelle. Dans la même veine, Guy (1971) fait un retour au XIX^{ème} siècle pour y étudier le rapport à la nourriture dans la société française. Il s'intéresse aux produits utilisés et à l'évolution des gestes et pratiques. Rocher (1997) se focalise sur l'histoire de la vie quotidienne. Il y traite

notamment de la question du rapport à l'alimentation. Son travail est riche dans la mesure où il complète les travaux se focalisant sur les cuisines des événements ou de la Cour.

D'un point de vue sociologique, nombreux travaux se sont intéressés à la cuisine en lui attribuant différents sens : une lecture sociologique de la cuisine nous amène à considérer l'alimentation et la cuisine comme « des indicateurs de la distinction sociale » et comme moyens de « se forger une identité » (Mennell, 1987 ; Elias, 1939).

Si de nombreux ouvrages se sont consacrés à l'étude de l'alimentation dans notre société, les recherches se focalisant sur la cuisine, en tant que pratique et activité, sont beaucoup plus rares. Deux travaux ont retenu notre attention : l'étude socio-anthropologique menée par Garabuau-Moussaoui (2002) sur le rapport entre les jeunes et la cuisine et l'étude de Boudou (1991) qui aborde les spécificités de la cuisine de Provence.

Garabuau-Moussaoui (2002) considère la cuisine comme production sociale, à quatre titres. Elle se veut d'abord une production matérielle intégrant une transformation de matières en plats suivant des techniques, des règles et des gestes. Elle est ensuite une production sociale, voire synonyme de sociabilité. Elle est support et prétextes de rencontres entre les individus. La cuisine est par ailleurs « productrice de culture ». Garabuau-Moussaoui (2002) justifie ce point par l'idée que la cuisine, dans une société donnée, se déploie à travers des normes culturelles. Enfin, elle est « productrice de sens », riche en significations, imaginaires qui sont aussi bien d'ordre socioculturel qu'idiosyncrasique.

Le travail de Boudou (1991) sur les spécificités de la cuisine de Provence rend compte de l'importance du contexte socioculturel dans la manière de décrire la cuisine, se voulant un vecteur d'appartenance identitaire et un élément de distinction d'autres groupes sociaux. Ces spécificités peuvent être celles d'un pays ou à un niveau plus bas, celle d'une région, d'une famille, d'un individu. En ce sens, la cuisine est le reflet d'une culture. Elle est systématiquement étudiée et analysée dans un cadre social. En effet, si le principe même de cuisiner est quasi-universel, le contenu de la cuisine dépend étroitement « du milieu dans lequel elle a pris forme » (Boudou, 1991, p.3). Cette idée conforte le choix de mobiliser des récits de vie permettant de comprendre le projet de vie* individuel et de positionner plus clairement le sujet dans un cadre socioculturel particulier, afin de mieux saisir son rapport plus individuel et personnel avec la cuisine.

La pertinence du contexte est renforcée par certaines études dont l'objet est la comparaison des systèmes alimentaires de différents pays. A titre d'exemple, Fischler et Masson (2008) ont mené une recherche sur la perception de l'alimentation dans six pays (France ; Allemagne ; Italie ; Etats-Unis ; Suisse et Angleterre). Cette comparaison les a amenés à dresser le profil des différents mangeurs et de mettre l'accent sur les différences culturelles qui existent entre eux, alors même qu'au niveau géographique, certains sont très proches.

2.3. Le choix de l'expérience de cuisine

Dans le travail doctoral que nous menons, nous avons fait le choix de nous focaliser sur l'expérience de cuisine. Nous explicitons ce choix par rapport à la question de recherche posée à travers trois principaux points : la dimension sensorielle de l'expérience, sa dimension évolutive et dynamique et sa dimension socioculturelle.

2.3.1. La cuisine comme expérience sensorielle

L'expérience de cuisine comprend une forte dimension sensible. Le travail de Patrick Hetzel (2004) sur la haute cuisine française met largement en avant cet aspect. En effet, l'auteur considère ce domaine comme un des plus pertinents pour traiter de la dimension sensible et sensorielle de l'expérience. Le monde de la gastronomie cherche une amélioration constante de la sophistication sensorielle des mets préparés mais aussi du moment vécu dans le restaurant. Dépassant l'alimentation comme simple réponse à un besoin physiologique, il semble clairement y avoir une extension des saveurs vers une réelle représentation du monde : la cuisine permet de nourrir l'esprit de l'individu « de sensations, d'une relation, d'un environnement, d'un moment présent, d'une culture » (Clément, 2008).

Les travaux portant sur les différentes sensations ont souvent eu comme terrain d'application la cuisine ou le rapport aux aliments.

En synthétisant les travaux sur les couleurs dans le monde de la consommation, Divard et Urien (2001) abordent le lien entre les couleurs et les sensations gustatives. On notera à ce titre l'effet que les couleurs ont sur la consommation d'aliments, le sens qu'elles revêtent et les associations avec le goût identifié (Tysoe, 1985 ; Tom et *al.*, 1987).

Maille (2001) souligne, de son côté, la place importante des odeurs dans le secteur alimentaire. Les comportements humains seraient ainsi le terrain privilégié pour étudier l'effet des stimuli olfactifs sur le consommateur. Dans la même veine, l'analyse des stimuli

sensoriels menée par d'Hauteville (2003) afin de comprendre leur impact sur les processus perceptuels mobilise comme terrain d'application les produits alimentaires ; le domaine alimentaire croisant l'ensemble des sens (vue, odorat, goût, toucher).

2.3.2. La cuisine comme expérience complexe et évolutive

Le paradoxe qui existe entre le caractère quotidien de la cuisine d'une part et sa sacralisation d'autre part rend compte de la complexité de cette expérience (Kaufmann, 2005). En effet, le repas, et par extension l'expérience de cuisine qui le précède, est vu comme une expérience de consommation sacrée (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989).

Pour Barrau (1982), l'étude d'un « patrimoine culinaire » doit s'élaborer en prenant en compte les évolutions du cadre socioculturel. Par un effet d'interférence et de changement entre l'individu et son environnement, des produits nouveaux introduits amènent à une transformation du système alimentaire lui-même et par conséquent, à un changement des goûts de chacun.

L'idée que l'on retient ici est que la cuisine et les pratiques culinaires évoluent. Une évolution historique, une évolution sociale, une évolution culturelle et économique. Cette évolution provient notamment de produits nouveaux ou de nouvelles techniques culinaires (Boudou, 1991). Ce qui nous intéresse dans ce travail, ce n'est pas tant l'évolution de la cuisine en tant que phénomène social, mais davantage l'évolution du rapport sensible entre l'individu et la cuisine. L'unité analysée n'est donc pas la même. Le focus ici est plutôt mis sur le vécu individuel face à la cuisine.

Ceci dit, ces deux évolutions se déroulent parallèlement et confortent le double intérêt de varier les profils des individus à interroger en termes d'âge et de revenir, lors des entretiens, sur les moments passés avant de se focaliser sur le présent.

Si la cuisine peut être considérée comme une expérience complexe, c'est également parce qu'elle comprend une dimension technique. En effet, la cuisine, comme vu précédemment, suppose une transformation des produits qui s'intègre dans « une chaîne technique » (Leroi-Gourhan, 1945). La technique correspond à « trois ordres de faits : des suites de gestes et d'opérations (processus technique), des objets (moyens d'action sur la matière) et des connaissances spécifiques » (Lemonnier, 1980).

Mais comme le rappellent Balfet et Pelras (1983), la cuisine comme technique de consommation, n'a pas « une rigidité et autant de contraintes dans le déroulement des opérations que les techniques de fabrication ». Le volet technique diffère alors d'un individu à un autre, d'une recette à une autre. Si l'objet d'une recette est d'abord la création d'un plat (Boudou, 1991), l'enchaînement des gestes suit des chaînes opératoires pouvant être différentes : une chaîne à succession linéaire et une chaîne à succession convergente (Balfet et Pelras, 1983), la première transformant un même produit, la seconde mobilisant différents ingrédients qui se combinent. Cette transformation semble donc largement dépendante de la sensibilité individuelle.

2.3.3. La cuisine comme expérience individuelle et socioculturelle

La cuisine est considérée comme une expérience de consommation ancrée dans le quotidien. A ce titre, l'étude de la cuisine en France a connu elle-même une évolution. En effet, elle était vue comme un phénomène spécifique à une certaine classe sociale. Son étude était alors focalisée sur « les événements, les cérémonies de la Cour ». Il a fallu attendre l'arrivée de l'École des Annales (Hérmadinquer, 1970) pour qu'un renouvellement se produise dans l'objet de recherche. La cuisine a alors été vue comme une « pratique quotidienne de toutes les classes sociales » (Garabuau-Moussaoui, 2002, p.41).

Cette évolution est importante à noter en ce qu'elle permet de saisir plus de sens : l'étude des événements particuliers, des rites, des symboles ne permet, comme le souligne Garabuau-Moussaoui (2002), de comprendre « qu'une petite partie des comportements et des pratiques sociales » (pp.41-42). Il est alors nécessaire d'aller au-delà de ces moments.

En comportement du consommateur, la symbolique des plats et des repas a inspiré certaines recherches. Wallendorf et Arnould (1991) ont, par exemple, dressé un regard phénoménologique sur la célébration de Thanksgiving. L'observation du comportement des individus et la compréhension de la place attribuée à cet événement a permis aux auteurs de mieux comprendre le processus de ritualisation du moment. De leur côté, Béji-Bécheur et Ozçaglar-Toulouse (2008) se sont intéressées à un plat, le couscous. Le considérant comme un vecteur de transmission culturel, les auteurs ont cherché, dans une approche d'inspiration socio-anthropologique, à comprendre le processus d'acculturation des consommateurs à travers ce plat, intégré aujourd'hui dans la société française.

Notre travail se différencie de ces recherches en ce qu'il considère la cuisine, non plus à travers des éléments spécifiques (événements ou célébrations, plats particuliers, cuisine régionale, etc.) mais comme une activité du quotidien, rythmant le projet de vie* individuel.

Deux grilles de lecture s'offrent au chercheur pour comprendre cette « manière-de-faire » :

➤ Etudier la cuisine comme une pratique quotidienne dans un cadre socioculturel. Cette approche nous amène à décontextualiser les expériences vécues par les consommateurs pour ne considérer que la vision figée de la consommation. L'objet de recherche, la cuisine, est alors vu comme un objet de consommation ;

➤ Etudier la cuisine comme une expérience de consommation quotidienne en privilégiant le sens qu'elle a dans le projet de vie* des individus. La cuisine est alors envisagée comme une praxis identitaire, une activité idiosyncrasique. Chaque individu est considéré comme le personnage central de sa propre histoire avec la cuisine. Elle est davantage vue comme un *phénomène social*, une *construction individuelle*.

Dans ce travail doctoral, nous privilégions la deuxième grille de lecture. Rappelons que l'objet de notre recherche est de comprendre la dimension sensible de l'expérience de consommation, une expérience ancrée dans le quotidien. Les sujets interrogés sont considérés, dans ce sens, comme des producteurs méconnus (De Certeau, 1980, XLV) qui, au travers de ces pratiques, vont se construire leur propre identité (Marion, 2003a).

Il y a donc bien une distinction forte à effectuer entre la cuisine professionnelle et la cuisine domestique. L'évolution de notre société postmoderne permettant une démocratisation de la cuisine dite professionnelle. Ceci nous amène à nous focaliser sur le rapport à la cuisine de manière quotidienne sans que cela ne soit systématiquement intégré dans le projet professionnel des individus.

Conclusion section 1

Cherchant à respecter la cohérence avec la position interprétative et le cadre théorique, il était nécessaire de mobiliser la méthode de recherche la plus à même de répondre à la problématique de recherche. Le choix a porté ici sur la méthode des récits de vie.

Le premier point de cette section a permis de définir cette méthode et de comprendre sa mobilisation dans les travaux en comportement du consommateur. Les récits de vie offrent la possibilité d'inviter le consommateur à entrer dans sa propre histoire de vie. Ceci l'amène aussi bien à faire la description des moments vécus que de donner du sens, dans un processus de réflexivité, à ses expériences. L'étude de la dimension sensible de l'expérience de consommation appréhendée ici au travers de la position phénoménologique et herméneutique est donc appréciée par le choix de la méthode des récits de vie.

Pour répondre à la problématique sur la compréhension de la dimension sensible de l'expérience de consommation, le choix a été fait de se focaliser sur l'expérience de cuisine. Ce point a fait objet de la seconde partie de cette section. Il a été question de définir le cadre de cette expérience et de montrer la manière dont elle a été abordée comme objet d'étude dans les différentes disciplines. Son intérêt pour notre question de recherche a été explicité au travers de trois facettes : la facette sensible, la facette évolutive et la facette socioculturelle.

Sur la base de ces deux choix, la section suivante aura pour objet de présenter la mise en œuvre de l'étude empirique.

Section 2. Mise en œuvre de l'étude

Les choix de la méthode de collecte et de l'expérience de consommation à analyser effectués, il s'agit à présent de décrire la rencontre avec le terrain telle qu'elle s'est déroulée. Il semble pertinent de noter que face à la position interprétative, cette étape est d'une importance indéniable. Il ne s'agit pas de confronter des hypothèses de recherche à des données collectées mais bien de déployer nos questions de recherche dans un monde contemporain et de les confronter à sa complexité. L'expérience de l'étude empirique montre, dès lors, que tout le sens se construit au fur et à mesure que les entretiens narratifs avancent et que c'est bien le chercheur interprétatif qui forge sa réflexion face à la richesse des données. L'engagement du chercheur dans la compréhension de cette réalité sociale a été mené bien avant l'étude empirique en tant que telle. Les rencontres avec les individus ont débuté en février 2011 et se sont poursuivies jusqu'en janvier 2012. Durant ces 11 mois, il s'agissait de sélectionner les individus, de les rencontrer et de les faire *parler*. L'objectif étant de collecter des données permettant de construire une réflexion solide autour de la question de recherche. La présente section se structurera autour de ces points. Dans un premier temps, le choix des sujets interrogés sera explicité afin de comprendre leur processus de sélection et de recrutement, ainsi que la question de délimitation de leur nombre. Il s'agira dans un second temps d'expliquer le déroulement de ces entretiens narratifs. Les positions de l'individu interrogé et du chercheur seront ainsi explicitées et l'accent sera mis sur la construction de sens qui ressort de cette rencontre. Enfin, dans un dernier temps, le focus sera mis sur les données complémentaires collectées permettant d'enrichir les récits des individus. Observation et photographies permettent ici de soutenir les discours des sujets.

1. Choix des individus

L'échantillonnage théorique⁵⁵, étape qui amène à la sélection des individus à interroger, doit être cohérent avec les choix épistémologiques, théoriques et méthodologiques (Savoie-Zajc, 2007). En effet, le positionnement interprétatif adopté dans ce travail focalise l'attention sur la place des individus et sur leur parole. C'est l'expérience de chaque individu avec la

⁵⁵ « L'échantillonnage théorique est un processus de collecte des données générant la théorie au moyen duquel l'analyste collecte, codifie et analyse les données et décide lesquelles collecter et où les trouver pour développer la théorie qui émerge. Ce processus de collecte des données est « contrôlé par la théorie émergente » (Glaser, 1978, p.36).

cuisine qui est interrogée ici. On ne cherche donc en aucune façon à aboutir à un échantillon représentatif au sens statistique du terme (Michelat, 1975). Chaque individu est appréhendé dans sa particularité sociale et le caractère idiographique prime. L'appartenance à une société postmoderne servant d'arrière-plan et de contexte d'analyse. Le choix des individus à interroger dépend cependant foncièrement de la définition du problème de recherche : éclairer le phénomène étudié et les questionnements qui le sous-tendent permet d'identifier les sujets susceptibles d'apporter des éléments de réponses aux questions de recherche posées (Mucchielli, 2007).

Cette première étape de l'étude empirique nécessite de répondre à trois questions :

- Quels individus sont interrogés ?
- Comment faire appel à eux ?
- Comment déterminer leur nombre ?

Lors de la présence sur le terrain, ces trois éléments interviennent simultanément : les rencontres avec les premiers individus guident la suite de la démarche d'échantillonnage (Spiggle, 1994) et permettent de rectifier le comportement adopté. Ces points seront exposés dans ce qui suit.

1.1. Quels répondants ? Sélection des individus

Tels qu'identifiés par Bertaux (1997) et appliqués par Ozçağlar-Toulouse (2005), trois critères constituent une base au processus d'échantillonnage lorsque le chercheur mène des entretiens narratifs. Chacun de ces critères a été intégré dans la démarche de sélection des individus.

➤ **La variété des positions** : Si pour les données quantitatives correspond la notion d'échantillon statistiquement représentatif, ce critère n'a guère de sens dans une approche interprétative qualitative. Ce qui est recherché c'est la « construction progressive de l'échantillon » (Glaser et Strauss, 1967, p.70). Cet objectif s'explique par l'idée selon laquelle les sujets interrogés sont « porteurs non seulement d'expériences différentes des rapports sociaux selon leur position structurelle, mais aussi de visions différentes des mêmes réalités sociales » (Bertaux, 1997). Il n'y a pas une réalité que le chercheur doit découvrir : chaque acteur a sa propre réalité et sa propre perception du phénomène. Le chercheur a pour objet

de fournir ces différentes perceptions et non une réalité objective. Ce premier critère est atteint dans notre étude, à travers le principe de diversité qui sera approfondi plus loin.

➤ **La différentialité** fait référence à la différence de perception qui peut exister entre des individus dont les profils (notamment le statut institutionnel et la position) sont les mêmes. En effet, malgré des caractéristiques communes, les sujets exercent leur activité de manière différente parce que personnalité et *habitus* différents (au sens de Bourdieu, 1980). Leur capital d'expérience biographique les différencie les uns des autres. Ce second critère se reflète clairement dans les rapprochements entre les profils de sujets interrogés, tels qu'ils apparaissent dans le tableau 4.2.

➤ **L'exigence de variation** est un critère qui cherche la variété des témoignages. L'objectif n'étant pas tant descriptif si ce n'est qu'il tend à renforcer la validité du modèle. Il est important qu'un nouveau récit de vie ne vienne pas remettre en cause la validité de la théorisation déjà aboutie. La sélection progressive de l'échantillon permet d'atteindre ce critère.

Ces trois critères sont respectés et se reflètent dans la démarche d'échantillonnage adoptée. L'étape de sélection se fixe comme fil conducteur le critère de diversité⁵⁶ considéré comme point d'ancrage lorsqu'il s'agit d'échantillons qualitatifs (Glaser et Strauss, 1967 ; Michelat, 1975 ; Pirès, 1997).

La première question qui se pose alors au moment d'entamer ce terrain d'étude est de savoir quels individus peuvent être interrogés. Il y a là un « caractère intentionnel du processus d'échantillonnage » où le chercheur sélectionne des acteurs sociaux compétents (Savoie-Zajc, 2007). La compétence est relative ici à la capacité des acteurs à fournir des éléments pertinents permettant l'éclairage de la problématique de recherche. La représentativité sociale est recherchée : elle traduit une adéquation entre les questions de la recherche et les récits narratifs (Pineau et Jobert, 1989). Il y a donc nécessité de délimiter le champ de l'étude (Miles et Huberman, 2003). Nous avons, dans un premier temps, et sur la base des réflexions théoriques et des choix méthodologiques, défini les individus susceptibles d'être interrogés et d'apporter un éclairage suffisamment pertinent sur l'objet

⁵⁶ Diversité et représentativité sont deux critères foncièrement différents. Le premier est mobilisé dans les échantillons qualitatifs, le second dans la fixation d'échantillons quantitatifs. Le principe de diversité sous-tend l'objectif des recherches interprétatives de donner un « portrait global » de la question de recherche, sans prétendre découvrir *Une* réalité (Pirès, 1997). La représentativité, appréhendée dans une approche positiviste, cherche à expliquer, à travers un échantillon, le comportement d'une population.

de recherche (Michelat, 1975). Rappelons que l'objet de recherche est de comprendre la dimension sensible de l'expérience de consommation, en l'occurrence celle de la cuisine dont le choix a été fait ici. Le critère premier établi pour délimiter le terrain d'étude est l'existence d'une pratique de la cuisine par l'individu interrogé. Sont donc automatiquement éliminés les individus qui ne cuisinent pas. Certains individus dont la pratique est limitée sont maintenus même si la cuisine ne semble pas avoir un sens particulier pour eux –en tout cas, selon leurs propres mots au moment du recrutement. L'objectif ici, est notamment de retenir des sujets considérés comme des cas négatifs (Bertaux 1980) mais produisant assez de discours pour pouvoir être analysés et donner du sens. Il ne s'agit pas de cas négatifs extrêmes dans la mesure où ces individus ont un rapport minimal à la cuisine. L'intérêt de maintenir ces *quasi-cas négatifs* permet notamment de comprendre l'absence de l'évolution de leur sensibilité face à la cuisine.

Le choix est également fait de ne pas focaliser la sélection des individus sur des professionnels de la cuisine. En effet, la cuisine est étudiée ici comme expérience de consommation quotidienne et non comme projet professionnel. Il ne s'agit pas de comprendre la cuisine en tant que profession ou en tant qu'art. Ce qui est interrogé ici, c'est bien l'évolution de cette dimension sensible de la cuisine, en rapport avec le projet de vie* de chacun. Sur l'ensemble des individus rencontrés, un propriétaire de restaurant a cependant été interrogé. L'entretien narratif est cependant mené autour du sens de la cuisine de manière individuelle et non sur sa technicité.

De même, l'idée d'interroger des professionnels d'offres culinaires (ex. cours de cuisine, livres de cuisine, arts de la table, etc.) est écartée. Leur discours, qui aurait donné un aperçu intéressant sur le sens de la cuisine dans une société contemporaine, suppose une approche sociologique de la cuisine qui ne répond pas à celle retenue ici. Une compréhension individuelle du phénomène est plutôt privilégiée.

Une fois le champ délimité, il reste à expliciter le choix des individus. La sélection des sujets interviewés n'est pas initialement définie. Miles et Huberman (2003, p.58) parlent d'un « échantillonnage séquentiel dirigé par une réflexion conceptuelle ». La souplesse qu'offre la méthode qualitative permet de concevoir l'objet de recherche de manière progressive. La démarche d'échantillonnage s'effectue alors au fur et à mesure de la collecte de données et la sélection des sujets est orientée selon les narrations acquises (Pirès, 1997). Le processus de sélection suivi respecte cette idée. En effet, tout au long de cette phase empirique, et au

fur et à mesure des récits des sujets, une pré-analyse de chaque entretien, complétée par les notes prises dans le journal de terrain permet de dresser le profil détaillé de l'individu interrogé et son projet de vie*. Cette opération amène alors à élargir les rencontres à des profils non encore interrogés.

Quelques critères classiques de diversification se révèlent pertinents à mobiliser puisque le choix de l'échantillon dépend largement du cadre méthodologique choisi (Savoie-Zajc, 2007 ; Creswell, 1998). En effet, en considérant le consommateur dans son individualité, une importance particulière est accordée aux éléments identitaires du sujet dans la mesure où ils reflètent le projet de vie*. Par rapport à l'expérience de consommation quotidienne qu'est la cuisine et le problème de recherche qu'elle soulève, trois principaux critères semblent pertinents à intégrer :

➤ **L'âge** : qui serait révélateur de l'avancement du projet de vie* individuel. Sans chercher à atteindre une représentativité des tranches d'âge, il semble que la diversification à ce niveau ne peut qu'enrichir le corpus à analyser. L'âge des *producteurs* des récits narratifs rencontrés varie ici entre 25 et 79 ans.

➤ **Le sexe** : bien que la cuisine, en tant qu'expérience ancrée dans le quotidien soit traditionnellement affectée aux responsabilités de la femme, l'évolution de la société postmoderne amène des changements dans le rôle de l'homme et de la femme au sein du foyer. Il ne s'agit pas d'avoir un pourcentage de femmes et d'hommes interrogés équivalent ; une logique de quotas n'ayant aucun intérêt dans cette approche qualitative. Il semble cependant pertinent de diversifier les individus interrogés en termes de sexe.

➤ **Le statut familial** : la cuisine revêt une dimension culturelle et familiale que nous souhaitons examiner. En effet, le statut familial participe à la définition du projet de vie* individuel et affecte par là même le rapport à la consommation. Sont alors interrogés aussi bien des individus célibataires, en couple, mariés, divorcés, veufs, avec enfants et sans enfants, avec petits enfants.

Le statut professionnel est noté pour chaque individu. Ceci dit, il ne constitue pas un critère de diversification, en soi. Il permet cependant de donner du sens à certains éléments de la narration des sujets. Pour certains, la nature même de leur profession est révélatrice de significations dans le rapport sensible à la cuisine (étudiant, femme au foyer, professeur de

français pour étrangers). Pour d'autres, c'est davantage le statut social conféré par la profession qui a du sens (cadre d'entreprise, retraité, employé).

Au final, 11 individus font la narration de leur récit de vie ; chaque individu est rencontré plusieurs fois. Le choix de ces entretiens multiples sera développé plus tard dans cette section. Le tableau 4.2 offre une vision globale de ces rencontres.

Tableau 4.2. Synthèse des rencontres avec les consommateurs narrateurs

Profil du narrateur				Informations sur l'entretien		Récit de vie
Prénom fictif	Age	Statut familial	Profession	Nb	Durée des entretiens	
Kevin	30	En couple	Enseignant	4	5 : 00 : 12	<p>Kevin habite au centre ville de Toulouse en colocation avec un ami d'enfance. Il est célibataire au moment du premier entretien. Son projet professionnel est en cours de construction. Il bascule entre une vie de jeune et une vie d'adulte. Il se définit comme un bon vivant, un hédoniste qui apprécie les bonnes choses, voire même qui vit parfois à l'extrême. Il a le goût du risque.</p> <p>Son rapport à la cuisine a commencé tard. Il a appris <i>sur le tas</i>. Sa pratique est quasi quotidienne. Elle se définit comme son moment de bien-être et de plaisir</p>
Mélanie	29	Célibataire	Doctorante	3	3 : 00 : 39	<p>Mélanie a 29 ans et est célibataire. Elle a grandi dans un milieu rural. Elle a quitté le domicile familial à 17 ans pour s'installer à Paris pour ses études. Elle a ensuite changé régulièrement de villes. Aujourd'hui elle habite seule. Elle prépare une thèse. Son projet professionnel est assez clair mais non abouti. Il conditionne sa vie personnelle qu'elle juge instable. Son rapport à la cuisine est à l'image de cette instabilité. Il est minimal et pratique.</p>
Sophie	32	Mariée, 2 enfants	Professeur de français pour étrangers	3	2 :36 :24	<p>Sophie a 32ans. Elle est mariée à un palestinien et mère de deux enfants. Elle habite le centre de Toulouse. Elle est professeur de français pour des étrangers immigrés. Elle cherche à travers ce métier une ouverture sur de nouvelles cultures. C'est pour elle, une manière de relativiser sa propre existence. Elle a découvert la pratique de la cuisine avec la culture de son mari. Sa recherche d'apprentissage s'est révélée avec l'arrivée du premier enfant. Il s'agit pour elle d'une responsabilité plus qu'une passion.</p>

David	49	Marié, 2 enfants	Restaurateur	2	2 :11 :35	David a 49 ans. Il est marié et père de deux enfants. Il est propriétaire d'une crêperie où il est en même temps cuisinier. Il a très vite quitté sa Bretagne natale pour découvrir de nouvelles villes notamment dans le cadre de sa formation de cuisinier. Il est ouvert à la cuisine depuis son enfance et en a fait son métier. Ce qu'il apprécie c'est la rencontre avec les gens dans une crêperie ouverte sur les clients qu'il reçoit.
Sarah	25	Mariée	Etudiante	3	4 :46 :02	Sarah est une jeune femme de 25 ans d'origine asiatique. Elle est mariée. Elle est arrivée en France depuis 2 ans. Elle est étudiante. Elle habite le centre ville de Toulouse. Elle parle couramment français et reste très ancrée dans sa culture d'origine. Elle aime cuisiner et a développé une passion pour la pâtisserie pour laquelle elle prend des cours. C'est une fille qui prend soin d'elle, est très féminine et aime se maquiller.
Isabelle	42	Mariée, 2 enfants	Consultante	3	3 :47 :41	Isabelle est fille d'immigrés espagnols. Elle est née en France et a vécu dans le Sud Ouest de la France. Elle a une éducation très imprégnée des valeurs conservatrices espagnoles ; les valeurs vont beaucoup intervenir dans son rapport initial à la cuisine. Elle a été pendant longtemps consultante auprès de cadres dirigeants et s'est lancé depuis dans un projet de thèse. Isabelle se définit comme une « hédoniste-épicurienne » qui apprécie « les petits plaisirs de la vie ». Son rapport à la cuisine est passionnel.
Bernard	54	Marié- 2 enfants	Publicitaire	3	4 :21 :45	Bernard est publicitaire mais agronome de formation. Il habite Toulouse dans la semaine pour son travail et rejoint sa femme pour les week-ends end dans le Gers. Il est originaire de Tarbes et est né dans une famille de meuniers. La cuisine de la mère ne l'a pas marqué par le goût mais plus par le côté « expéditif » qu'il a hérité. Il se présente comme quelqu'un qui aime bien manger et déguster, qu'il s'agisse de cuisine, de vins ou de rhum. Il « aime bien avoir du monde à la maison » et cuisiner pour eux.

Jean	46	Divorcé, 1 enfant	Cadre d'entreprise	3	3 :14 :23	Jean a 46 ans. Il est divorcé et papa d'un jeune adolescent de 15 ans. Il habite seul dans la banlieue de Toulouse. Il est cadre dans une grande entreprise depuis une vingtaine d'années. Au moment où nous l'avions rencontré, Jean prévoyait une mutation professionnelle dans une autre ville européenne. Il souhaitait « <i>découvrir de nouvelles choses, une nouvelle culture</i> ». Jean se définit comme une personne hédoniste, amateur de vins et de whisky et grand sportif.
Mathilde	79	Veuve, sans enfant	Retraitée – écrivain amateur	2	2 :16 :58	Mathilde est une femme de 79 ans. Elle est veuve depuis quelques années. Originnaire du pays basque, elle habite seule le centre ville de Toulouse. Elle est très ouverte sur la vie avec les voisins. Ancienne missionnaire, elle a découvert plusieurs pays lors de ses missions. Aujourd'hui Mathilde s'adonne à l'écriture. Si elle appréciait cuisiner lorsqu'elle était en couple, elle ne prend plus ce plaisir depuis qu'elle s'est retrouvée toute seule.
Nadia	61	Mariée, 3 enfants, 1 petit enfant	Femme au foyer	3	4 :50 :16	Nadia a 61 ans. Elle est mariée et est femme au foyer. Elle a travaillé étant plus jeune mais a mis fin à son travail pour s'occuper de sa famille. Elle a une éducation classique assez conservatrice. Elle a appris à cuisiner avec sa maman et a fait des études d'art ménager. Elle est passionnée de cuisine et de pâtisserie. Cette pratique reflète pour elle aussi bien une question de devoir que de plaisir
Meriem	47	Mariée, 2 enfants, 2 petits enfants	Institutrice de français	3	2 :35 :18	Meriem a 47 ans. Elle est mariée et a deux enfants et deux petits enfants. Elle est institutrice de français. Elle se définit comme une personne très organisée qui aime bien tout anticiper. Sa pratique à la cuisine a commencé dès son adolescence par un apprentissage de la grand-mère. Mais ce n'est qu'une fois chez elle et face à la responsabilité de mère qu'elle a réellement évolué.

1.2. Comment les recruter ? Prise de contact avec les individus

La sélection des individus et comme la prise de contacts avec eux se sont déroulées progressivement pendant toute la période du terrain. Les premières rencontres sont alors programmées avec des sujets déjà interrogés lors de la première étude. En effet, lors de la première phase terrain, les individus rencontrés *se racontaient* autour d'expériences de consommation faisant sens pour eux. Certains avaient spontanément évoqué l'expérience de cuisine ; trois d'entre eux ont été recontactés en vue d'approfondir leur rapport à cette expérience (Kevin, Sophie, David).

Certains individus interrogés sont des connaissances de notre entourage ou des contacts de personnes déjà interrogées. Cette idée de recrutement de personnes par effet de boule de neige présente deux avantages pour l'étude : (1) facilité, praticité et rapidité pour trouver de nouvelles personnes à interroger ; (2) mais surtout les personnes nouvellement recrutées ont la confiance des personnes qui nous ont mis en contact. Ce détail, à première vue sans importance, change toute la donne lors des entretiens puisqu'il permet d'établir un climat de confiance entre le sujet et le chercheur de manière beaucoup plus spontanée (Bertaux, 2005).

Le contact est pris avec les individus soit par téléphone, soit par e-mail. Un accord de principe de répondre favorablement à notre demande est généralement accordé avant même la première prise de contact. Lors de chaque prise de contact, nous nous sommes présentés comme doctorante menant une étude dans le cadre de son travail de recherche. Nous avons donc expliqué dès le départ que les entretiens devaient porter sur le rapport à la cuisine, sans fournir davantage de détails. La consigne est alors formulée, comme préconisé par Bertaux (2005), autour de l'idée de la narration : « Je souhaiterais que vous me racontiez votre rapport à la cuisine... ». Livrer des explications sur l'objet de recherche aurait, d'une part, complexifié la consigne par un langage non-familier et d'autre part compromis la spontanéité des récits. Les individus auraient alors cherché à se focaliser sur le problème de recherche.

Les réactions des sujets face à l'annonce de la consigne sont divergentes. Certains sont immédiatement inspirés par l'évocation de l'expérience de cuisine et expriment, dès lors, leur intérêt pour le sujet.

« Je vais pouvoir t'expliquer pourquoi j'aime cuisiner et tu seras surprise de savoir que c'est grâce à ma mère qui ne cuisinait pas » (Kevin)

« quand j'ai su que tu travaillais sur la cuisine, je me suis dite, c'est sur, elle ne peut pas ne pas m'interroger » (Isabelle)

« je vais pouvoir te raconter ma vie et mes expériences à l'étranger et ce que j'aimais manger là bas » (Mélanie)

Pour d'autres, la réaction est différente. Ils doutent de leur capacité à fournir des éléments pertinents ; le statut de chercheur semble être assimilé à celui d'évaluateur (Bertaux, 1997).

« je ne sais pas si je vais pouvoir t'aider, parce que moi je ne fais pas de la grande cuisine » (Mathilde)

« Moi je veux bien te raconter ma vie autour de la cuisine mais je ne sais pas si ça correspondra à ce que tu recherches » (Nadia)

Rassurer les individus est nécessaire pour instaurer une relation de confiance : il faut alors souligner l'intérêt que le chercheur porte à l'étude de leur quotidien. Nous avons expliqué aux individus que leur histoire quotidienne, aussi banale qu'elle puisse leur paraître était riche de sens pour ce travail. Le libre accord de ces sujets de répondre à notre demande conditionne la spontanéité des discours. Figure ici une dimension éthique qui consiste à s'assurer du consentement des individus à participer à la recherche, sans que cela ne soit perçu comme une obligation (Savoie-Zajc, 2007).

Les individus avec lesquels le contact est pris, sont donc tous mis au courant, avant la première rencontre, du temps à consacrer à ces entretiens. Leur implication suppose leur disponibilité pour plusieurs entretiens espacés dans le temps. Atkinson (2002) recommande de mener deux à trois entretiens dont la durée varie entre 1h et 1h30. Bien entendu, cette contrainte de temps n'est pas sans conséquence. Certains individus avec qui un premier contact a été pris et qui n'étaient pas réticents à l'idée de partager leur expérience biographique sur la cuisine, se sont rétractés face au temps à consacrer. Se rendre disponible plusieurs fois posait certaines difficultés et a fait perdre quelques contacts en cours de route.

De la même manière, il a fallu rassurer les sujets sur notre disponibilité pour se déplacer. Ils ont choisi donc le lieu et ont fixé le rendez-vous. Certains ont préféré le déroulement de l'entretien à leur domicile. Cette option est jugée pertinente puisque cela permettait de se rendre chez le sujet et par la même occasion d'observer sa cuisine.

1.3. Quand s'arrêter ? Principe de saturation

Dans les études quantitatives, le minimum de réponses requises pour que les résultats soient significatifs est fixé par le paramètre statistique. Dans les études qualitatives, il n'en est rien. En effet, il n'existe pas un nombre exact et fixe de récits à mener. Le seul critère qui permet de considérer que le nombre de récit est suffisant est le principe de saturation théorique⁵⁷ (Glaser et Strauss, 1967) : ce principe est atteint lorsque les nouvelles données collectées n'offrent plus de connaissances additionnelles permettant d'enrichir la compréhension de l'objet de recherche (Thiétart, 2003).

Ce principe sous-tend l'idée qu'il n'est pas possible d'anticiper le nombre exact de sujets à interroger avant d'entamer les entretiens narratifs (Thiétart, 2003). Cela suppose alors qu'il est nécessaire de « traiter les données au fur et à mesure que l'étude terrain se fait » (Maynadier, 2009) et d'aller puiser des données « théorisables » (Guillemette, 2006).

Le critère qui est apparu au fur et à mesure des récits est relatif à l'identification des catégories conceptualisantes permettant de comprendre l'évolution de la sensibilité du consommateur. Comme elles seront définies dans la méthode d'analyse (Cf. Chapitre 4, Section 3), la répétition de ces catégories a permis de se rapprocher le plus possible de la compréhension de la dimension sensible.

Une fois les éléments techniques des entretiens narratifs présentés, il s'agit à présent de décrire le déroulement de ces récits et de revenir plus en détails sur la collecte des narrations.

2. Entretiens narratifs

La perspective interprétative dans laquelle s'inscrit ce travail offre une place privilégiée au discours des sujets. En effet, la parole des individus est au cœur de la démarche de recherche et tout le sens du problème de recherche posé prend forme au travers de l'interprétation de leurs 'mots'. Le vécu narré revêt ici un caractère sacré puisque c'est au travers du récit que les individus exposent les *faits, événements, pratiques* (dimension phénoménologique) et leur donnent du sens (dimension herméneutique). Si la subjectivité

⁵⁷ D'autres auteurs (Bertaux 1981 ; Pirès, 1997) emploient le terme de « saturation empirique » ou « saturation de connaissance » pour définir le nombre d'entretiens à effectuer. Ces notions, contrairement au principe de saturation théorique de Glaser et Strauss (1967), s'appliquent « plus aux données elles-mêmes, ou aux aspects du monde empirique pertinents pour l'analyste, qu'aux propriétés des concepts en tant que telles » (Pirès 1997).

du chercheur se déploie largement pendant la phase d'analyse, sa position pendant la collecte des récits reste avant tout d'ordre empathique. Le chercheur est présent pour cadrer et amener le sujet à approfondir sa narration et donner ainsi sens à son récit. C'est bien la collecte du corpus qui au fur et à mesure fait avancer l'interprétation et la réflexion du chercheur – une approche positiviste aurait supposé une logique opposée où les entretiens auraient été orientés au vu des postulats ou hypothèses du chercheur. Entre le chercheur et les sujets, un sens se co-construit alors permettant d'avancer des éléments de réponses au problème de recherche avant même l'étape d'analyse à proprement parlée. Nous avons, lors de nos entretiens, répondu à ces principes.

Le déroulement des récits narratifs sera exposé dans ce qui suit. Les positions du sujet interrogé et du chercheur-enquêteur éclairées, il conviendra d'expliquer la démarche adoptée pour construire le sens.

2.1. L'individu qui *se raconte*

Comme développé précédemment, la place de l'élément biographique dans la construction de soi n'est plus à démontrer (Josso, 2000; Delory-Momberger, 2003). Les entretiens narratifs menés permettent de collecter le discours des individus autour de leur rapport sensible face à la cuisine, mais constituent à ce titre, une occasion pour ces mêmes individus de faire un retour sur des épisodes de leur vie. En effet, la logique de fonctionnement est bien différente de celle des entretiens semi-directifs, largement utilisés dans les phases exploratoires d'études positivistes : l'individu-consommateur ne répondait pas à des questions précises, il *se racontait*.

2.1.1. Les premiers pas de la narration

Dès les premiers contacts, nous avons annoncé aux sujets que les entretiens à venir consistent simplement à se qu'ils *se racontent*. La consigne donnée lors de l'échange par téléphone ou par e-mail est souvent formulée comme suit « je souhaiterais que vous me racontiez votre vie autour de la cuisine... ». Malgré cette précision, l'entretien dans sa forme narrative a pris parfois quelques temps pour se mettre en place. L'appréhension de certains sujets face aux questions du chercheur a amené à adopter une position de simple répondant, fournissant des éléments de réponses à des questions précises. L'exemple des premiers échanges avec Nadia reflète clairement cette position :

Interviewer : Comme je t'ai dit, tu vas me raconter ta vie par rapport à la cuisine, mais pour qu'on puisse comprendre ce rapport que tu as avec la cuisine, on va essayer de revenir sur toi. Donc est-ce que tu peux d'abord me dire qui tu es, ce que tu fais dans la vie...

Nadia : alors je suis une femme au foyer...alors qu'est-ce que je peux te dire...

Interviewer : qui tu es...

Nadia : donc je suis une femme au foyer...je suis une femme mariée avec 3 enfants. Je ne travaille pas. Je m'occupe de mes enfants, de mon foyer, de ma cuisine...c'est tout...
(*silence*)

Interviewer : où est-ce que tu as vécu ?

Nadia : j'ai vécu chez mes parents et je me suis mariée à l'âge de 21 ans et j'ai eu mes 3 enfants. Je m'occupe seulement de mes enfants. J'ai travaillé pendant un certain temps et puis je n'ai pas pu gérer entre le travail et les enfants et la maison et j'ai abandonné mon travail et je suis restée à la maison. Je m'occupe de mes enfants, les emmener à l'école, les ramener de l'école, les devoirs, le goûter, le déjeuner, le dîner ...c'est tout.

Interviewer : tu as travaillé comme quoi ?

Nadia : j'ai travaillé avant comme puéricultrice dans une crèche, j'ai aussi travaillé dans une école privée comme secrétaire et parfois je faisais...j'aimais bien travailler chez moi, alors j'ai essayé de faire un peu de couture. Après, j'ai commencé à faire un petit traiteur, à faire des gâteaux. (*suite*)

La répondante montre non pas une réticence face à la démarche de *se raconter* mais plutôt des difficultés à trouver le fil conducteur de son récit. Nous avons également le sentiment qu'il est difficile de concevoir, pour elle comme pour d'autres répondants, la pertinence que leur *récit de vie* peut présenter. Elle réduit alors son parcours de vie* à quelques éléments de base qui constituent son identité. Il est crucial dans ce cas, et pour que le récit soit le plus riche possible, de dépasser le jeu de questions/réponses et d'amener le répondant à se saisir de l'entretien et à prendre l'initiative du discours.

D'autres répondants se sont, au contraire, appropriés dès le départ, la conduite du récit de vie. La démarche de *se raconter* s'est déployée naturellement.

Interviewer : maintenant on va parler de vous. Parce que bien entendu on va parler de cuisine mais on va d'abord...

Mathilde : identifier la personne ! Je passe mon temps à faire des entrevues. Je suis actuellement en train de faire un livre sur la mentalité des 100 dernières années au pays basque, dans la société basque et c'est incroyable ce qu'on apprend...

Interviewer. : donc ça veut dire que vous êtes originaire du pays basque

Mathilde. : je suis du pays basque. Mon nom c'est [REDACTED] (*suite*)

Interviewer : avant qu'on commence à parler de la cuisine et pour que je puisse comprendre ton rapport à la cuisine, je veux d'abord savoir qui tu es...

Bernard : oulala ! on va en avoir pour la journée là (*Rires*)

Interviewer : les éléments les plus importants

Bernard : ok... alors que je te situe. D'abord j'ai 35 ans et des poussières (*Rires. Bernard a en fait 54 ans*). D'abord je suis bigourdan, je suis né à Tarbes. C'est important ça ! Famille de meunier, petit-fils de meunier, arrière petit-fils de meunier. (*suite*)

Les échanges avec Mathilde, comme avec Bernard, montrent clairement la facilité qu'ils ont eue face à la demande de faire la narration de soi. L'idée de sujet, producteur de discours, prend donc tout son sens ici.

Par ailleurs, l'accroche des récits de vie tourne autour du projet de vie* de l'individu. Nous avons souhaité, dès le départ, et pour mieux saisir la place accordée à la cuisine, comprendre le parcours du sujet. L'orientation du premier entretien vers l'identité du sujet a étonné par moment les répondants. En effet, les sujets ont été surpris de la demande de narrer leur parcours de vie*. L'exemple de Mélanie est particulièrement intéressant puisqu'elle s'était presque préparée à raconter des épisodes de sa vie liés à la cuisine.

Interviewer : je te remercie pour ce petit moment. On va commencer tout doucement. Même si je t'ai dit que l'entretien portait sur la cuisine, on ne va pas directement parler de la cuisine.

Mélanie : Ah ! (*Rires. Mélanie rigole parce qu'elle avait presque préparé en tête ce qu'elle allait me raconter*)

Interviewer : je sais que tu as beaucoup de choses à me dire sur la cuisine mais ne t'en fais pas, on arrivera petit à petit à ça. Voilà, donc si tu avais à me parler de toi, à me dire qui tu es, comment tu es arrivée à Toulouse, ce qui te paraît important à dire sur toi...

Mélanie : c'est hyper compliqué comme question...

Interviewer : c'est pour qu'on puisse comprendre ensemble ta relation avec la cuisine. Donc tu commences comme il te semble et...

Mélanie : ...alors déjà au niveau géographique, j'ai pas mal bougé (*suite*)

Ces premiers échanges avec Mélanie reflètent la difficulté à saisir l'intérêt porté au projet de vie* individuel ; son lien avec l'objet de recherche annoncé n'est pas systématique. Certains individus ne saisissent pas, dès le départ, la pertinence de la narration de leur parcours de vie*. Il est donc nécessaire de leur expliquer que la compréhension du rapport avec la cuisine, en tant qu'objet social ancré dans le quotidien de la consommation, nécessite la compréhension de « qui ils sont ». Il faut remonter vers leur parcours de vie*, en saisir les

grandes lignes, revenir sur certains éléments de l'enfance et de la vie familiale. L'ensemble de ces éléments permet de retracer l'évolution du sujet, en tant qu'individu, que consommateur et que cuisinier.

Ces explications fournies, aucun individu n'a émis de réticences à *se raconter*. Ils se sont tous prêtés au jeu et au fur et à mesure des entretiens ont donné sens, eux-mêmes, à leur rapport à la cuisine, en revenant sur leur passé, sur leurs parcours de vie*. Ils se sont immergés alors, naturellement, dans une démarche de réflexivité, qu'ils ne soupçonnaient pas. Ce processus de réflexivité est permis, notamment, par la construction d'un récit de vie autour d'une trame.

2.1.2. La trame du récit

Si le récit de vie retrace les grandes lignes d'une histoire de vie, sa forme ne répond pas systématiquement à cette logique narrative. En effet, *événements, situations, projets et actions* sont narrés et leur progression ne suit pas une trajectoire linéaire : les trajectoires (Gaulejac, 1999; Mukamurera, 1998) ou lignes de vie (Bertaux, 1997), sont discontinues, coupées et réorientées constamment du fait d'éléments extrinsèques au sujet (Balleux, 2007). Dans ce récit, c'est bien l'individu qui est considéré comme producteur de discours et de sens. Il se construit alors progressivement sa propre trame de narration. (Raybaut, 2009).

La trame de narration fait référence à un cadre « composé des diverses facettes de la problématique et des informations recherchées permettant à l'interviewé d'exprimer le sens qu'il donne à ses comportements » et d'exprimer « ses représentations de la société [...], ses manières de penser par rapport à des problèmes qu'il soulève et des éléments de sa vision du monde » (Ozçağlar-Toulouse, 2005, p.210). La notion de trame pour le récit de vie vaut ce que le guide d'entretien constitue pour les entretiens semi-directifs : un référent qui permet de structurer l'échange entre le répondant et le chercheur. Cependant, contrairement aux entretiens semi-directifs, la trame du récit s'adapte à chaque répondant de manière individuelle.

Dans le cas des entretiens narratifs menés dans cette étude, l'objectif est d'abord de connaître les répondants avant de retracer leur rapport sensible à la cuisine. En effet, notre positionnement théorique et épistémologique amène à considérer le consommateur d'abord comme individu évoluant dans une société contemporaine où la consommation revêt un sens indéniable. Il semble donc naturel, autant qu'il l'était préconisé par les études

précédentes (e.g. Kvale, 1983 ; Mc Cracken 1988 ; Mick et Buhl, 1992 ; Ozçağlar-Toulouse, 2005) de se focaliser sur l'identité de l'individu, sur son projet de vie*, son parcours⁵⁸. Ce point fait l'objet des premiers échanges avec les sujets et son approfondissement dépend largement de la volonté des sujets de *se raconter*. Pour certains répondants, le premier entretien est totalement consacré à développer leur projet de vie*, pour d'autres, quelques mots suffisent pour se présenter. Ils sont revenus cependant tout au long des entretiens sur leur parcours.

La trame pour la suite des entretiens est structurée de manière à maintenir une réelle pertinence des récits par rapport aux questions de recherche. En effet, il est possible de structurer les entretiens multiples autour d'une logique thématique (e.g. Ozçağlar-Toulouse, 2005). Ceci dit, l'objet de notre recherche se construisant autour de la problématique de la dimension sensible de l'expérience de consommation et de son évolution, nous avons préféré privilégier un récit chronologique. La dimension temps nous semble, dans ce cas, cruciale pour mieux saisir la question de l'évolution. Deux logiques se croisent alors : une logique chronologique et une logique identitaire. La première sert de fil conducteur pour structurer les récits, la deuxième d'axe d'approfondissement.

Les trois premiers répondants rencontrés dans cette phase empirique font partie des sujets interrogés dans l'étude exploratoire. Le récit de leur projet de vie* a été déjà abordé. Cet entretien issu de la première phase terrain, est considéré comme un point de départ. Nous nous sommes alors directement focalisés sur leur rapport sensible à la cuisine.

Interviewer : merci Sophie de me reconsacrer un peu de ton temps. On a parlé de beaucoup de choses la dernière fois. On a parlé aussi de toi. On va peut être revenir sur certains points, mais on va surtout se focaliser sur la cuisine... d'où ma question, qu'est-ce que la cuisine pour toi aujourd'hui ?

Sophie : (*silence*)... la cuisine c'est essayer...de faire en sorte de s'alimenter le mieux possible d'un point de vue santé et avec le plus de plaisir (*silence*)... faire attention aux produits qu'on achète et faire en sorte que ... un peu une alchimie quoi, avec des produits le plus simple possible, faire de la magie, produire des plats qu'on aime (*suite*)

Pour les autres répondants, les premiers échanges tournent autour de leur projet de vie*. La suite de l'entretien est généralement consacrée à l'enfance et au sens de la cuisine à cette période là. Commencer par cette étape paraissant d'autant plus naturel que lorsque les sujets expliquent leur parcours, ils débutent bien souvent par leur origine. Il suffit alors de

⁵⁸ Il s'agit de faire le tour de l'expérience humaine de chaque individu (Kvale, 1983).

rebondir sur ces éléments là. L'exemple de Jean reflète pertinemment cette *stratégie* de narration.

Jean: je suis né à Brive. Enfin je suis né et j'y suis resté deux mois. Mais j'ai vécu à Figeac, dans le Lot, le 46... [...]

Interviewer. : Ok. Bon, on va essayer de revenir un peu sur ton enfance, sur ta vie d'étudiant et aussi un peu plus tard sur ta vie d'adulte. Donc c'était comment les années enfant ? C'était à Figeac ?

Jean : c'était à Figeac. C'était à Figeac. J'ai une sœur aussi qui a 3 ans de plus que moi. Donc c'était une vie des plus classiques je dirais. Des parents...mon père travaillait (*suite*)

Ceci dit, c'est bien le répondant qui *se raconte* et l'évocation d'épisodes de vie plus récents, notamment pour donner sens à la période de l'enfance, est donc fréquente.

Dans le même ordre d'idées, le deuxième entretien cherche de manière chronologique à se focaliser sur les premières pratiques de la cuisine. Bien entendu, cette structure reste très flexible et s'adapte au récit de chacun. Il y a, à titre d'exemple, certains répondants dont la pratique de la cuisine a débuté tôt dans l'enfance. Ils abordent ce rapport dès le premier entretien. Le deuxième entretien tente alors de se focaliser sur les changements de leur projet de vie* (ex. mariage, arrivée des enfants, départ de chez les parents, etc), changements qui transforment leur rapport sensible à la cuisine.

Interviewer : ok je reviens à ce que tu me disais la dernière fois, que quand tu étais au [REDACTED] tu ne cuisinait pas et donc quand t'es arrivée en France, tu as commencé par cuisiner quoi ?

Sarah: en fait si tu veux mon mari il ne sait pas cuisiner et puis il mange bien donc c'est pour ça que je ne voulais pas...enfin quand il était au [REDACTED] il mangeait bien avec sa maman et maintenant qu'il est en France avec moi il ne mange pas bien. J'avais peur qu'il ne tombe dans une situation comme ça. C'est pour ça que je m'efforce de...

Interviewer : alors si je comprends bien tu es passée à la cuisine avec l'arrivée de tes enfants... mais tu le prenais comment alors au début le fait de cuisiner ?

Sophie : ben c'était un peu comme une contrainte parce que oui j'avais l'impression d'être vide, d'être sèche, de ne pas avoir d'idées. Je me reportais à des recettes de cuisine qu'il y avait dans des magazines parentaux et c'est là où j'ai commencé, où je me suis intéressée à toutes les préparations possibles à partir des légumes.

Le dernier entretien est souvent consacré à la narration de l'expérience de cuisine telle que vécue actuellement par les répondants. Les sujets cherchent à expliquer, décrire, donner

sens à leur sensibilité à la cuisine. Ici la démarche réflexive des sujets transparait clairement puisqu'ils puisent dans le vécu narré pour comprendre et interpréter leur propre sensibilité actuelle. La dimension phénoménologique prend alors toute sa forme.

« C'est des petits trucs qui sont sympas je trouve, des petites attentions... peut-être que ça c'est aussi lié à l'histoire que j'ai eu avec mes parents, tu vois ma mère qui ne cuisinait pas et tout ce que je t'ai raconté, du coup, je n'ai pas peur de me louper parce que vu que ma mère ne faisait rien, donc c'est toujours mieux qu'elle (*rires*)... » (Kevin)

« Tu vois quand j'arrive, quand je vais chez des amis et qu'ils ont préparé mon plat. Il est super bien préparé, c'est super bon mais ça m'énerve quoi ! Ça m'énerve ! Et pourtant c'est super bon et je me régale de le manger mais je n'aime pas parce que c'est mon truc oui déjà. Bon ça c'est complètement con mais c'est ça mais après derrière c'est peut-être que je me dis aussi, mais ça c'est en réfléchissant, parce que honnêtement, à la base, si tu me posais la question, je te répondrais « parce que c'est mon truc » mais peut-être qu'en y réfléchissant je me dis mais finalement je n'ai pas le plaisir de découvrir. Tu vois ? » (Isabelle)

La figure 4.1 récapitule la trame suivie lors des entretiens narratifs.

Cette trame chronologique se retrouve donc largement dans la structure des récits. Ceci dit, des allers-retours entre les différentes périodes et les souvenirs des expériences ont souvent rythmé les narrations des sujets, les épisodes évoquant la cuisine étant intégrés dans un récit de vie beaucoup plus global.

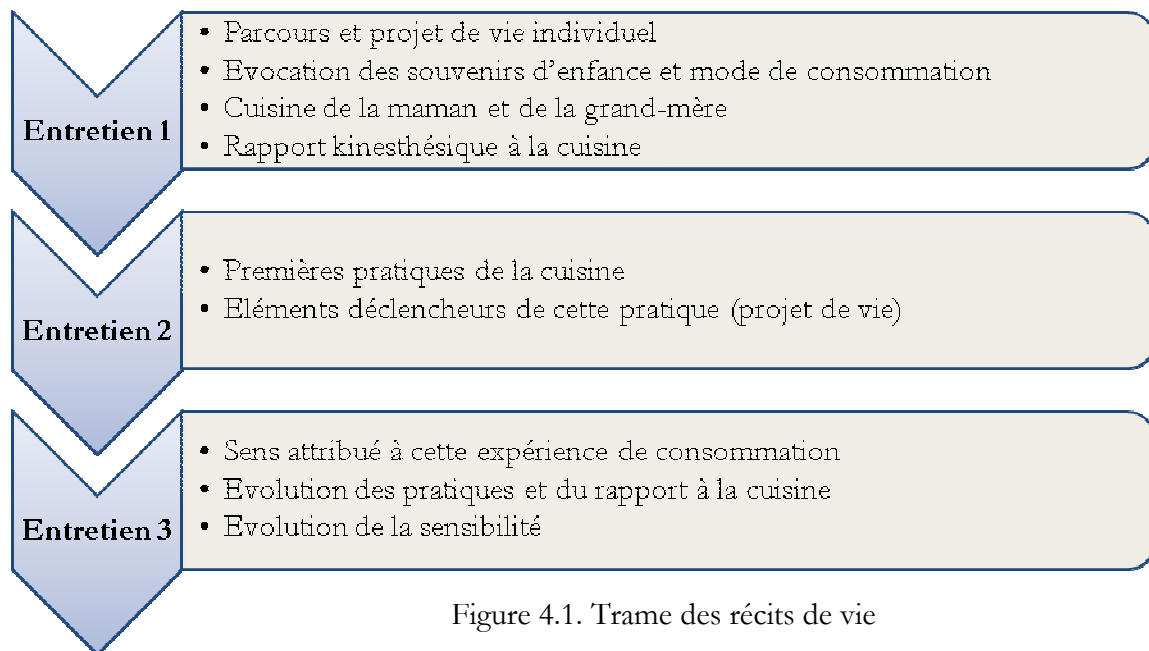


Figure 4.1. Trame des récits de vie

2.1.3. Des épisodes ancrés dans une histoire de vie

Comme signalé par Bertaux (1997), le récit de vie n'est pas l'occasion pour l'individu de narrer sa vie en totalité. Le sujet se focalise sur les épisodes qui ont le plus de sens pour lui. Les récits de vie menés ici cherchent à comprendre la dimension sensible de l'expérience de cuisine. En annonçant que l'entretien narratif se construit autour de cette expérience, un filtre est posé aux individus interrogés : il s'agit bien de raconter sa *vie* mais sa vie autour de la cuisine. L'objet social interrogé est la cuisine, bien qu'appréhendue comme étant une praxis individuelle. Les épisodes de vie sur lesquels le focus a porté sont ceux où la cuisine prend sens. Les sujets racontent leur rapport actuel à la cuisine, mais l'intègrent dans un récit de vie plus global, remontant à des épisodes de vie plus anciens. Des souvenirs d'enfance apparaissent et amènent le sujet à *se raconter* non plus comme cuisinier mais comme membre d'une tradition culinaire familiale.

Des questions plus générales permettent de dresser le parcours de vie* du sujet et sa trajectoire. Cette manière de faire a deux intérêts pour nous :

➤ La cuisine, en tant qu'expérience de consommation du quotidien, dépasse le simple cadre de la consommation, pour se vouloir objet social et culturel. Il est donc nécessaire de comprendre l'existence du sujet dans son milieu culturel. Nous cherchons à dresser un profil général du sujet, focalisé sur sa propre identité. Ce premier objectif est nécessaire afin de pouvoir donner sens à des éléments plus spécifiques liés à la dimension sensible de la cuisine.

➤ La vision globale de la vie de l'individu offre une prise de recul et permet la structuration des entretiens suivants. Le fil conducteur suivi par le sujet lors de l'entretien sur son existence permet de mieux approfondir les épisodes relatifs à la cuisine et aide par la même, le sujet à structurer sa pensée et sa narration.

Si les récits de vie collectés revêtent une grande richesse pour l'analyse, c'est bien parce qu'ils sont menés en vue de répondre à la question de recherche. Le statut du chercheur a permis d'atteindre cet objectif.

2.2. Le chercheur qui écoute

La position interprétative adoptée revêt par définition une dimension subjective. Ceci dit, si cette perspective épistémologique invite le chercheur à participer de sa subjectivité, cela ne

signifie aucunement que sa subjectivité s'invite dans la narration même des récits. La position de chercheur adoptée dans cette étude donne au contraire une place privilégiée aux répondants. Dans le chapitre précédent, le caractère sacré attribué à la parole des sujets a été évoqué. Il ne s'agit donc pas de fournir aux individus interrogés les éléments à narrer dans le récit mais plutôt de les amener à approfondir leur narration en éclairant les chemins pour y accéder. Le rôle du chercheur semble alors central pour atteindre une richesse des récits.

2.2.1. Une empathie réactive

L'attitude empathique du chercheur n'est pas synonyme de passivité. L'attention est, au contraire, focalisée sur la parole des sujets afin d'être le plus réactif possible à leurs propos. Comme le souligne Bertaux (1980), le chercheur, en menant ses récits de vie, doit réussir « une combinaison d'écoute attentive et de questionnement ». L'équilibre entre deux attitudes est, dans ce sens, recherché (Demazière et Dubar, 1997 ; Balleux, 2007) : une posture plutôt restitutive, aidant les sujets dans « la reconstruction narrative de leur expérience de pratique » et une posture davantage analytique permettant l'étude du « potentiel interprétatif contenu dans les récits » (Desgagné, 2005, p.42). La première se veut moins directive que la deuxième.

La posture directive semble nécessaire au début de chaque entretien pour permettre au répondant de construire son récit. En effet, il s'agit de lui offrir une accroche pour le lancer sur le récit d'épisodes de vie et l'amener ainsi à s'approprier la narration. L'échange ci-dessous avec Nadia correspond à l'exemple type de cette posture directive. L'objectif de l'intervention de l'interviewer est bien de l'amener à construire son récit autour de l'enfance pour ensuite expliquer l'évolution du projet de vie*.

Interviewer : ok. On va se focaliser un peu sur ton enfance et revenir après sur le lien avec la cuisine...

Nadia : j'ai passé une enfance heureuse et à chaque fois que ma maman rentrait à la cuisine, j'étais toujours auprès d'elle pour voir ce qu'elle faisait (*suite*)

L'approche directive se manifeste également lorsque le sujet évoque un épisode de vie, de manière vague sans lui attribuer davantage d'intérêt. Dans ce cas, nous avons cherché à l'approfondir : nous avons amené, de manière plus ou moins directive, le sujet à donner davantage de sens à ses expériences vécues qu'il a initialement « résumées ». Ci-dessous

l'exemple du récit de Mélanie : nous avons souhaité lors du dernier entretien que la répondante développe un épisode de vie qu'elle avait évoqué pendant le premier entretien.

Interviewer : On va revenir sur certains éléments dont on avait parlé au tout début, notamment tu m'avais dit que quand tu étais à Paris, tu avais travaillé dans un restaurant...

Mélanie : oui mais j'étais au service. Je n'étais pas du tout en cuisine et c'était un resto, j'y suis rentrée parce que c'était le resto du père d'un copain... (*suite*)

Cependant, il est nécessaire d'émettre une nuance par rapport à la posture directive : les différentes interventions qui peuvent paraître les plus directives s'intègrent davantage dans une forme de conversation avec le sujet que dans un échange de question/réponse. Nous cherchons par là à aboutir à un récit riche où « la parole de l'interviewé est libérée des inhibitions et des gênes », condition nécessaire à la réussite de l'entretien narratif (Morin, 1984). Toutes les relances de l'enquêteur trouvent leur source dans le récit lui-même et aucune question n'est, à l'opposé des entretiens semi-directifs, préparée ou anticipée.

Hormis pour les cas où la posture directive semble pertinente, le reste des entretiens narratifs s'est déroulé suivant une posture totalement empathique. Ceci se manifeste notamment par des hochements de tête, des acquiescements par les « oui », des silences signe d'approbation ou encore des relances reprenant les fins de phrases du sujet. Il est, dans tous les cas, nécessaire d'adopter une posture rassurante afin que le sujet se sente à l'aise et que la construction du sens émane de lui. Toute la complexité du déroulement des récits réside donc dans la nécessité de libérer la parole des sujets tout en construisant à travers leurs récits une réflexion autour de nos questions de recherche. L'accès à cet objectif est notamment possible au travers de différents outils facilitant la réflexivité du chercheur.

2.2.2. Une trace du terrain : journal de terrain, enregistrement et transcription

Contrairement à la méthode des entretiens semi-directifs, la méthode des récits de vie n'invite pas à la construction d'un guide d'entretien (Bertaux, 2005). En effet, l'objet des entretiens semi-directifs est de répondre à des questionnements plus ou moins précis du chercheur. Le guide d'entretien se définit, dans ce cas, comme « un document écrit résumant les axes essentiels autour desquels l'interview s'orientera » (Giannelloni et Vernet, 2001, p.91). Ces axes sont souvent organisés en thématiques (Gavard-Perret et al., 2008) qui correspondent finalement aux questionnements que se pose le chercheur, une

déclinaison de sa question de recherche (Mason, 2002). Dans ce sens, le guide d'entretien a pour objet de structurer le déroulement de l'entretien et offre ainsi à l'interviewer une grille de repères afin d'aborder l'ensemble des thématiques énoncées (Giannelloni et Vernet, 2001). Si la principale contrainte du chercheur est d'aborder tous les thèmes du guide durant l'entretien, il n'est pas obligatoire que cela se fasse suivant leur ordre dans le guide, puisque le répondant peut les aborder spontanément avant que l'interviewer ne l'y invite.

Les récits de vie, en tant que méthode mobilisée dans une perspective interprétative, ne sont clairement pas conçus dans la même logique que les entretiens semi-directifs. Ils ne cherchent pas à confirmer ou compléter des réflexions déjà préétablies ; c'est au fur et à mesure de leur déroulement que la réflexion se construit. Cette réflexion prend forme et s'inscrit noir sur blanc dans un outil central pour le chercheur, dans son journal de terrain.

Le journal de terrain est utilisé comme un carnet de bord. Il a permis tout d'abord de consigner l'ensemble des informations relatives aux rencontres avec les sujets (date, lieu, etc.) et tous les éléments complémentaires qui semblent pertinents à intégrer à l'analyse (attitude de répondant, gênes éventuelles occasionnées...). Le journal de terrain joue également le rôle d'un support écrit pour le travail d'observation mené. Enfin, et comme souligné par Beaud et Weber (2010), le journal de terrain offre au chercheur un espace privilégié de réflexion et d'analyse : il comprend aussi bien des notes sur l'ensemble des événements du terrain, que des notes sur l'interprétation des récits et la démarche de théorisation⁵⁹. Cette prise de notes a lieu notamment pendant et après chaque entretien, où nous cherchons à inscrire notre ressenti « à chaud » ; les éléments de réflexion apparaissant bien souvent durant l'entretien⁶⁰.

Si la prise de notes est nécessaire durant les entretiens, leur enregistrement permet d'inscrire la spontanéité des mots et d'en garder une trace (Bertaux, 1997). Nous avons, dans ce sens, enregistré intégralement l'ensemble des entretiens. Cependant, l'étape où l'enregistrement des récits prenait tout son sens, c'est bien lors de leur transcription (Annexe 4) En effet, nous procédons à une transcription immédiate qui ne se voulait pas un choix de praticité mais davantage une nécessité pour enrichir notre travail de réflexion.

⁵⁹ Parfois ce même journal de terrain, un journal d'enquête relatif aux éléments pratiques du terrain est distingué d'un journal de recherche, davantage focalisé sur le travail d'analyse. Nous ne souhaitons pas faire cette distinction dans la mesure où nous avons utilisé ce journal de terrain d'une manière globale, les éléments du terrain enrichissant ceux de l'analyse et réciproquement.

⁶⁰Annexe 5. Photographies de pages du journal de terrain.

Cette démarche permet également une meilleure analyse et réactivité face à chaque individu. En effet, et comme précisé au départ, plusieurs entretiens ont été menés avec chaque individu (2, 3 ou 4). Ce choix est notamment motivé par la volonté d'approfondir le rapport avec chaque répondant. Nous avons, pour cela, décidé de transcrire chaque entretien immédiatement après sa tenue. La transcription prend en compte les silences du répondant, les hésitations, les tonalités données aux mots (ironie, rire, fierté...) et les différentes attitudes du sujet (allumer sa cigarette, se servir du café, éteindre son téléphone...). Ces détails permettent de préserver tout le sens et la complexité de la narration du sujet (Atkinson, 2002). Le corpus, constitué de 472 pages, est alors lu et complété par les notes du journal de terrain. Il constitue une base pour mener les entretiens suivants. Cette démarche permet non seulement de mieux orienter le récit de vie du sujet mais fait également progresser la réflexion sur le profil des individus à sélectionner.

Lors de la programmation des entretiens, il était question de laisser un délai d'au moins une semaine entre deux rencontres avec le même individu. Cela nous a permis de prendre les dispositions nécessaires pour pouvoir transcrire, lire et préparer la suite de l'entretien narratif. Avant chaque entretien, les notes prises dans le journal de terrain lors des rencontres précédentes avec le sujet sont exploitées. Elles sont le point de départ pour le développement d'épisodes évoqués et non approfondis.

Toute cette démarche favorise un échange riche entre le sujet et le chercheur et amène, par leur *collaboration*, à une progression soutenue de la réflexion.

2.3. Un sens qui se construit

La rencontre avec le sujet est riche de sens. Dans une recherche positiviste, l'étude qualitative de nature exploratoire est bien souvent menée à travers des étapes clairement structurées : préparation du guide d'entretien, passation des entretiens, analyse de contenu du corpus. Ces étapes sont menées successivement. Dans la présente étude, l'approche est différente.

Dans cette recherche de posture interprétative, la démarche est davantage constructive et réactive avec l'adoption d'une approche abductive (Encadré 4.3). La réalité est abordée comme une construction et non comme une donnée (Roussel et Wacheux, 2005) ; une construction à laquelle ont contribué les individus, producteurs de sens et le chercheur, interprète de ce sens.

Pour structurer et organiser la réflexion, le journal introspectif tenu parallèlement au journal de terrain, a constitué un outil de base. Ces deux journaux sont clairement distingués (Hirschman, 1986). Le journal introspectif représente un support du travail de notre réflexivité. Il n'est pas utilisé comme source de données contrairement aux notes prises sur le journal de terrain. Il offre cependant la possibilité de rendre compte de notre propre expérience, notamment au fur et à mesure de l'avancement du terrain et de l'analyse. Il permet surtout la construction de la réflexion suite à chaque rencontre avec les acteurs. Un retour à la littérature et un travail de théorisation permettent d'aboutir à plusieurs ébauches d'analyse qui s'affinent au fur et à mesure d'une compréhension plus approfondie de l'expérience sensible de consommation.

Encadré 4.3. La démarche abductive

L'abduction (ou adduction) se définit comme une « opération qui, n'appartenant pas à la logique, permet de s'échapper de la perception chaotique que l'on a du monde réel par un essai de conjecture sur les relations qu'entretiennent effectivement les choses [...] l'abduction consiste à tirer de l'observation des conjectures (hypothèses, modèles, théories) qui ont statut de propositions valides, propositions qu'il convient ensuite de tester et de discuter »

Source : Kœnig, 1993, cité *in* Giordano, 2003

Sur le terrain, la construction de sens se manifeste à plusieurs niveaux et tout au long de l'étude empirique.

Tout d'abord, cette démarche est suivie lors de la sélection des sujets. En effet, suivant les préconisations de Spiggle (1994), nous avons, au fur et à mesure des rencontres et de l'analyse des récits, fait le choix d'entretiens un peu plus orientés qui permettent, aussi bien pour le profil du sujet que pour son contenu, de compléter le corpus collecté. Ce processus est permis par la transcription et l'analyse immédiate du récit après chaque rencontre.

De la même manière, la construction de sens touche la posture du chercheur face aux sujets et à la trame du récit. En effet, durant l'étude empirique, il est constamment arrivé que le récit d'un sujet fasse émerger un élément approfondi dans le récit d'un autre sujet et dont l'analyse permet de comprendre l'épisode de vie d'un troisième. Une réactivité entre les rencontres de sujets différents est favorisée.

Ce qui est également recherché, c'est la construction de la réflexion entre les entretiens d'un même individu. En effet, les récits de vie donnent la parole au sujet ; c'est l'individu lui-

même qui construit sa propre narration. Dans ce récit, le sujet raconte les épisodes qui *font sens* pour lui selon sa propre logique de narration. Certains passages du discours peuvent parfois s'éloigner de la question de recherche et du phénomène à étudier. C'est donc au chercheur de reconstruire le récit et d'« y apporter un travail d'analyse dont l'essentiel consiste à recréer du sens en cherchant à retrouver la structure diachronique » (Balleux, 2007). En restructurant les différents projets de vie individuels, les récits d'expériences vécues et le sens qui y est apporté, nous construisons une réflexion globale dans laquelle toutes les données du terrain trouvent une place et participent de leur signification à la compréhension de la question de recherche (Michelat, 1975). L'interprétation du récit et sa solidité dépendent largement du critère de cohérence interne de l'histoire (Courtès, 2003). Le récit raconté fait référence à des moments passés, à des pratiques présentes et au rapport au projet de vie* futur. Le sujet se doit alors, par l'intervention ou non du chercheur, de structurer les événements racontés et de leur attribuer un sens logique : ce qui est donc raconté dans un premier entretien ne doit pas s'opposer aux propos tenus lors du deuxième entretien. L'objectif du chercheur est notamment de mettre en lumière ces contradictions : le sujet cherchait alors à réajuster son histoire pour consolider sa cohérence interne (Atkinson, 2002).

Enfin c'est au travers de cette construction de sens que la question de recherche finale a abouti. La démarche abductive favorisant des allers-retours entre le terrain, la littérature et l'analyse permet au fur et à mesure d'enrichir les questionnements. Si la question de recherche autour de la dimension sensible de l'expérience de consommation a émergé dès l'étude exploratoire, ce n'est qu'après les premiers récits que la réflexion a fait apparaître la nature évolutive de ce vécu sensible. Dans la même veine, la méthode d'analyse qui sera développée plus loin dans le chapitre, s'est révélée et affinée au fur et à mesure du recueil des récits. Le sens des narrations et la manière de l'aborder guide le choix de la méthode d'analyse qui se doit de respecter un principe de cohérence avec la posture épistémologique, le cadre conceptuel et la démarche méthodologique.

Si les récits de vie permettent l'accès au sens langagier de l'expérience de consommation, le cadre conceptuel mobilisé montre l'intérêt de la dimension phénoménologique de l'expérience. La méthode narrative s'est alors enrichie, lors des rencontres avec les répondants, par des éléments empiriques autres que le discours, données développées dans ce qui suit.

3. Des données du terrain : au-delà du discours

L'objet de recherche se focalise sur la dimension sensible de l'expérience de consommation, celle de la cuisine. Pour comprendre cette dimension, les récits de vie sont mobilisés ici comme méthode de saisie du discours et du sens individuel. Dans ce discours, l'accent est mis sur le projet de vie* de l'individu et sur la place de la cuisine dans ce projet : la trame du récit se construit alors au travers des épisodes passés mais également de la pratique et du rapport actuel de l'individu face à la cuisine, en tant qu'expérience ancrée dans son quotidien. C'est pour donner davantage de sens et mieux comprendre la dimension sensible de la cuisine que certaines sources de données complémentaires sont utilisées. Elles permettent de saisir davantage la dimension phénoménologique de l'expérience : l'analyse du chercheur ne peut se substituer au vécu intérieur de l'individu-consommateur, elle ne peut que s'en approcher. Ces données complémentaires sont mobilisées de manière à renforcer l'étude du rapport sensible individuel ; l'objet n'étant pas d'aboutir à une comparaison des individus. L'observation et la prise de photographies sont donc les deux méthodes complémentaires mobilisées dans cette étude.

3.1. Observation non-participante et journal de bord

Dans le but de donner davantage de consistance à l'analyse des récits, il est nécessaire de se placer dans une position de proximité vis-à-vis des répondants, privilégiant *l'ici-maintenant* (Rodhain, 2008). Etre présent au moment même où les sujets vivent l'expérience de cuisine permet de « voir avec leurs yeux et ressentir avec leurs sens les pratiques quotidiennes d'autres communautés sur leur propre lieu de vie » (Rodhain, 2008, p.7). Cet objectif est atteint pour 9 répondants sur les 11 individus rencontrés⁶¹. Pour ces répondants, au moins un des différents entretiens effectués a eu lieu à leur domicile. Si notre présence sur le lieu de vie du sujet répondait dans un premier temps à des raisons de praticité (le répondant préférant que le chercheur se déplace), elle s'avère néanmoins d'une grande richesse. En effet, l'observation non-participante a permis de mieux saisir l'interaction entre l'individu et l'objet de notre étude, l'expérience de cuisine (Arnould et Wallendorf, 1994). Cette observation a concerné différents points : la place de la cuisine dans la maison, l'organisation de la cuisine et enfin les gestes et la pratique culinaire du sujet.

⁶¹ Pour les deux autres répondants, les déplacements à leur domicile étaient trop complexes. Nous avons cependant reçu des photographies de leur cuisine.

Le premier point est relatif à la dimension spatiale qui revêt une importance indéniable dans l'étude de l'expérience de consommation. Considérant la cuisine comme le lieu de déploiement de la sensibilité culinaire de l'individu, nous avons cherché dans une première étape d'observation à prendre en compte l'emplacement de la cuisine dans l'espace de vie du sujet. En effet, il est apparu lors des entretiens que ce lieu a des rôles qui peuvent largement dépasser celui de la simple préparation du repas. Nous avons alors cherché à situer cette pièce en se posant notamment trois questions : (1) la cuisine se présente-t-elle comme un lieu de passage obligatoire pour entrer et sortir de la maison ? ; (2) la cuisine se situe-t-elle à proximité du salon, voire ouverte sur le salon, pour faire partie intégrante du lieu de repos et de discussion ? ; (3) la cuisine se situe-t-elle à proximité de la salle à manger ou est-elle elle-même le lieu de prise de repas ?

Il est nécessaire de souligner que ces trois questionnements n'ont de sens que par rapport au récit de vie du sujet. Il ne s'agit nullement de considérer la réponse à ces questions comme une conclusion en soi. L'exemple de deux sujets, Mathilde et Nadia, illustre clairement la prise de recul du chercheur vis-à-vis de ces éléments d'observation. En effet, les cuisines de ces deux répondantes constituent toutes deux des points de passage dans le lieu de vie ; toute entrée et sortie dans la maison se fait par la cuisine. Le rapport sensible de ces deux femmes face à la pratique culinaire reste cependant visiblement différent : la cuisine est pour la première minimaliste alors que pour la seconde, c'est « *une grande passion* ». Il apparaît d'ors et déjà ici que la cuisine en tant que lieu de vie revêt un sens différent.

Le deuxième point amène à porter l'attention sur l'organisation de la cuisine. Il s'agit pour le chercheur de poser l'œil sur la scène où l'expérience sensible prend place. Nous avons observé l'ensemble de la cuisine et notre regard s'est arrêté notamment sur (1) les '*objets*' de la cuisine, (2) l'organisation spatiale de la cuisine ainsi que (3) les éléments décoratifs de la cuisine.

Les objets de la cuisine sont relatifs à l'équipement de la cuisine en termes d'électroménagers et d'ustensiles mais aussi aux produits alimentaires disposés dans la cuisine et qui font partie intégrante du contexte en tant qu'éléments bruts à transformer, intervenant dans le moment de préparation. Pour comprendre plus en profondeur ce moment, nous avons également observé la structuration des différents espaces constituant la cuisine : le plan de travail, l'espace de cuisson, les espaces de rangement, la présence

éventuelle d'un espace « dégustation »'. Ces éléments permettent de comprendre comment le sujet investit les lieux et s'approprie l'espace durant ce moment d'expérience culinaire. Enfin, il s'agit d'observer l'espace cuisine sous sa dimension sensorielle, voire esthétique. L'objet n'est pas tant de juger de l'esthétique du lieu, si ce n'est de comprendre en quoi il représente un reflet d'une sensibilité individuelle. Le regard a notamment porté sur les matériaux, les couleurs, la décoration et la personnalisation du lieu en ce qu'il est investi par des éléments ayant du sens pour le sujet.

Le dernier point de l'observation concerne les gestes des sujets dans leur cuisine. Là encore, l'objet n'est pas d'obliger les individus à se 'mettre en cuisine' ou d'évaluer leur technicité : il s'agit davantage d'étudier leur rapport sensoriel observable. Nous avons ainsi assisté soit à la préparation d'un repas complet par le sujet, soit à une préparation du café/thé. Le sujet avait le libre-choix de ce qu'il souhaitait nous présenter. A aucun moment le chercheur n'est intervenu dans ce moment de préparation. L'attention était portée sur la précision des gestes, sur le rapport physique avec les aliments (toucher, sentir, goûter) mais également sur le principe d'ordre et de désordre dans une activité qui se définit tantôt comme une science méthodique, tantôt comme un art créatif.

L'ensemble des éléments observés sont consignés dans un journal de terrain. Il s'agit en effet de garder une trace écrite de tout élément contextuel qui, confronté à l'analyse du discours, peut avoir un sens plus profond. Le journal de terrain permet également de prendre notes des commentaires des sujets dans cette démarche d'observation. Il faut souligner à ce titre que les sujets sont tout aussi attentifs au regard du chercheur puisqu'ils souhaitent donner du sens et expliciter tous les éléments observables. Ils peuvent, pour certains, être dans un processus de quasi-justification du discours tenu lors des entretiens précédents.

Ce travail d'observation est soutenu notamment par la prise de photographies, méthode explicitée dans le point suivant.

3.2. La photographie comme cristallisation de l'œuvre

L'usage de la photographie⁶² en tant que méthode d'investigation est largement présent dans les sciences sociales (Mauss, 1969) : ethnographie (Conord, 2002), anthropologie (Pezeril, 2008), ethnologie (Piette, 1998). En sciences de gestion, et plus particulièrement en comportement du consommateur, sa mobilisation est moins systématique et son exploitation en tant que matériel de recherche n'est pas toujours approfondie (Dion et Ladwein, 2005). Dans ce travail doctoral, la photographie est utilisée en tant que méthode complémentaire de la méthode narrative. Les données qu'elle génère sont croisées avec celles collectées par l'observation et les notes prises dans le journal de terrain.

La photographie, autant que les autres méthodes mobilisées, permet une analyse du terrain. L'avantage qu'elle offre réside dans l'enregistrement des données visuelles. Le phénomène social et culturel à étudier est alors capté de manière à pouvoir mieux l'analyser (Maynadier et Errajaa, 2006). En effet, la photographie permet de revenir sur le moment vécu autant de fois qu'on le souhaite : le chercheur peut alors avoir une vision encore plus complète – et peut être plus approfondie que par le seul moyen de l'observation. Elle permet une analyse a posteriori du phénomène étudié, en l'occurrence ici celui de l'expérience culinaire. Des éléments peuvent échapper à l'attention du chercheur lors de l'observation ; la prise de photographies tente notamment de combler cette perte de données (Piette, 1998). Elle permet ainsi « de faire jaillir un nouvel objet, de rendre visibles des éléments qui ne le sont pas nécessairement à l'œil nu » Piette (1998, p.109). Cet outil permet alors de recueillir des données riches, en vue de donner davantage de sens au rapport sensible de l'individu avec l'expérience de cuisine.

Le recours à la photographie répond ici à différents objectifs classés selon trois types de photographies.

3.2.1. Les photographies prises comme illustrations

Suivant les travaux de Schouten et Mc Alexander (1995) et Goulding et *al.* (2004), la photographie est utilisée dans ce travail pour répondre à un premier objectif d'illustration et de témoignage du discours des consommateurs. Bien que cette fonction a souvent été

⁶² Hirschman (1986) émet une critique d'ordre éthique quant à l'usage des vidéos et des photographies. En effet, l'auteur considère que les répondants peuvent se sentir envahi par ce type de techniques. La question de l'éthique est d'autant plus pertinente si le chercheur n'avise pas les acteurs, son objectif étant généralement de capturer la spontanéité de la réalité étudiée. Nous avons pris note de cette critique et l'avons anticipé en demandant l'accord des individus pour l'utilisation de photographies dès la première rencontre. Leur participation à la prise de photographies a permis d'établir un rapport de confiance.

critiquée pour son apport limité (Collier et Collier, 1986 ; Conord, 2002 ; Dion, 2007), nous considérons que la photographie « peut apporter un complément et un moyen de contrôle de l'information verbale notée sur le vif » (Tornay, 1991, p.98). A ce titre, nous avons, lors de notre présence au domicile des sujets, pris des photographies d'objets ou d'éléments qui avaient généralement déjà été évoqués dans les entretiens précédents. Ces photographies sont souvent le résultat de discussions informelles (avant ou après l'entretien lui-même) où le sujet prend le temps de revenir sur le cœur de sa narration. A travers la démarche narrative provoquée par la méthode des récits de vie, il semble que le sujet ressent le besoin de montrer – et en quelque sorte de prouver, son récit à travers des objets réels. La photographie comme illustration du discours semble ici autant émaner du chercheur qui souhaite donner un sens visuel au discours que du sujet lui-même qui suggère les éléments les plus signifiants à photographier.

A titre d'exemple, lors du deuxième entretien avec Mélanie qui s'est déroulé à son domicile, la répondante nous a montré un élément qu'elle avait largement évoqué dans son récit : « *les petits pots d'épices* ». Cet élément est photographié à deux titres : d'abord pour souligner l'importance et le sens qu'il a pour la répondante et ensuite, à un niveau analytique, pour mieux comprendre sa mise en avant dans la cuisine de la répondante. Ce deuxième point montre comment la photographie est considérée, au-delà de son rôle illustratif, comme réelle source de données.

3.2.2. Les photographies prises comme sources d'information

Selon Mead et Bateson (1942), la photographie peut être considérée comme un réel matériau de recherche. Elle permet alors elle-même d'avancer des conclusions qui viennent compléter les enseignements retenus de l'analyse du discours. Le rôle de la photographie n'est donc plus considéré comme simple illustration du récit ; la photographie dépasse le discours.

Pour exploiter la photographie comme source de données, nous l'avons considérée au travers de ses notions de champ et de hors-champ (Maynadier et Errajaa, 2006). La notion de champ correspond à ce qui est visible sur l'image et qui est limité par le cadre. Le hors-champ correspond alors à ce qui est à l'extérieur du cadre, éléments non visibles sur l'image mais dont l'existence est importante pour l'analyse. Ce qui est de l'ordre du champ offre une analyse aisée au chercheur : ressortent des éléments signifiants pour les sujets dont

L'analyse, croisée ici avec les récits de vie et l'observation, permet une compréhension globale du rapport sensible de l'expérience de cuisine. Mais « le contexte de production de l'image » est tout aussi important (Conord, 2002). Les éléments du hors champ sont donc annotés dans le journal de terrain et permettent de situer l'analyse de la photographie dans un cadre plus global. Le sens qui en ressort dépasse la simple description du champ mais exprime le sens de ces éléments pour les sujets interrogés.

C'est dans cet objectif que nous avons cherché, lors des rencontres avec les sujets, de prendre des clichés du lieu, des éléments constitutifs de la cuisine mais également des photographies des individus eux-mêmes dans leur cuisine et de leurs pratiques. Il n'y a pas ici de volonté du chercheur d'illustrer le discours mais de cristalliser des moments du rapport sensible de l'individu avec l'expérience de cuisine en vue de les exploiter pour approfondir et compléter une analyse du récit.

Il est important de noter à ce niveau que ces deux manières d'étudier la photographie, comme illustration et comme source de données, n'ont pas déterminé *a priori* les clichés pris. En effet, une même photographie, comme développé dans le point précédent pour le cas de Mélanie, pouvait être considérée dans un premier temps comme illustration du récit de vie mais l'approfondissement de son analyse pouvait également l'amener à être considérée comme source de données nouvelles.

Au final, 47 photographies sont prises par le chercheur et analysées.

L'ensemble de ces photographies sont au final des artefacts « qui portent en eux le point de vue particulier de celui qui les a créés » (Terrenoire, 1985). En effet, c'est bien le chercheur qui photographie qui fait le choix de l'image à retenir ; le choix de ces photographies –et leur analyse– est donc clairement influencé par le regard du chercheur et sa vision culturelle du phénomène (Hall, 1986). Pour compléter cette vision subjective, il est apparu opportun d'avoir un autre regard derrière la photographie, celui du consommateur interrogé.

3.2.3. Les photographies prises par les sujets eux-mêmes

L'objectif de cette démarche est de recueillir des photographies prises par les sujets eux-mêmes. En effet, le choix de la photographie émane de la perception même du sujet photographiant. Il est donc important à ce titre de laisser libre cours à la sensibilité du sujet, en lui offrant la possibilité d'exprimer son rapport à la cuisine autrement que par le récit.

Cette démarche est suivie précédemment dans différents travaux. Hall (1968) a ainsi fait appel à une tierce personne pour prendre des photos, réduisant par là, la seule subjectivité du chercheur. De même, Beilin (2005) dans une étude sur les pratiques écologiques des agriculteurs australiens a confié à ces derniers la mission de prendre eux-mêmes des photographies de la campagne où ils vivaient.

Sujet et acteur de sa propre expérience de cuisine, l'individu reflète ici sa perception de la cuisine au travers des photographies prises. Cette démarche a permis de renforcer notre propre analyse en la complétant par la vision du sujet.

La consigne que nous avons adressée au sujet se formulait comme suit :

« Je voudrais que tu prennes ton appareil photo et que tu prennes des clichés de ce qui représente pour toi **ton rapport à la cuisine**. Ne le fais pas d'un seul coup; tu peux prendre 10-15 jours et à chaque fois que tu y penses et que tu trouves une situation pertinente, prends la en photo. Je ne te fixe pas un nombre mais ça peut aller de 3 à 10 photos »

Cette consigne a tantôt été envoyée par mail, tantôt adressée directement aux sujets. Tous les sujets ont accepté leur rôle de photographe. Au final, nous avons collecté 62 photographies.

L'apport de la photographie en tant que méthode de recueil de données est considéré ici à un niveau individuel. En effet, les photographies n'ont pas pour objet de dresser une représentation collective (Pezeril, 2008) mais de refléter le caractère idiosyncrasique de l'expérience de cuisine. En ce sens, la mobilisation de la photographie est cohérente avec l'utilisation des récits de vie, plaçant le sujet au centre de la réalité à étudier. Comme l'avance Bruneau (1994, p.27), « l'image montre des acteurs dans des situations, pas des catégories universelles ou des types abstraits ». Les photographies recueillies sont donc analysées dans une logique de compréhension du rapport individuel à la cuisine, conservant ainsi « la diversité et à la complexité des acteurs et des situations » (Pezeril, 2008).

S'inspirant de la démarche d'analyse de Suchar (1997)⁶³, nous avons suivi une analyse flottante pour exploiter l'ensemble des données photographiques. En effet, une analyse standardisée est davantage privilégiée dans une approche chronologique des événements. Le travail de Wallendorf et Arnould (1991) sur la célébration de Thanksgiving s'intègre par exemple dans ce type de démarche. Or, dans notre travail, la photographie est considérée

⁶³ Suchar (1997) a mobilisé la méthode photographique pour comprendre l'embourgeoisement d'un quartier de la ville de Chicago.

comme « révélateur de sens » (Dion, 2007) mais sans qu'elle ne soit représentative d'un moment particulier de l'expérience de cuisine. Les photographies sont regroupées par individu. Chacune d'elle a été annotée : date, lieu, contexte de prise de vue et première description. Ensuite chaque photographie est *lue* et analysée sur la base de la question de recherche : en quoi la photographie reflète le rapport sensible de l'individu face à l'expérience de cuisine ? La réponse à cette question est clairement notée.

Contrairement à Suchar (1997), nous n'avons pas cherché à créer des catégories sur la base de ces étiquettes mais avons plutôt croisé l'analyse et le sens de chacune avec l'analyse du récit de vie, de l'observation et des données du journal de terrain.

Le croisement de ces données a permis d'aboutir à des résultats plus riches et complets.

Conclusion section 2

Le cadre conceptuel fixé et les choix méthodologiques effectués, cette section a permis de se focaliser sur la mise en œuvre de l'étude.

Mobilisant la méthode des récits de vie comme principale source de données, il a été question ici de décrire le déroulement des rencontres avec les sujets. Il était important de dépasser les principes méthodologiques théoriques pour se confronter à la réalité du terrain. L'ensemble de la démarche empirique a alors été présentée.

L'accent a d'abord été mis sur la sélection des individus et leur recrutement. Cette étape souligne les premières difficultés face à la réalité et la complexité du terrain. Au fur et à mesure de l'avancement de l'étude empirique, le sens s'est construit entre le chercheur et les sujets. Ce point a été largement évoqué dans cette section. Il semblait important de montrer, au vu de la position interprétative adoptée, que c'est par les données du terrain que la production de la connaissance prenait forme. Si le retour à la théorie et aux recherches antérieures était nécessaire, il ne se faisait que sur la base de ce qui ressortait des données recueillies sur le terrain.

Enfin, dans cette même section, nous avons fait le point sur l'utilisation de deux méthodes complémentaires de collecte de données : l'observation non participante et la photographie. Ces deux méthodes mobilisées lors des rencontres avec les sujets, ont permis de se rapprocher davantage de la pratique de la cuisine telle qu'elle se déroule pour chaque individu. Leur rôle dans l'accès à la nature phénoménologique de l'expérience de cuisine s'est avéré indéniable. Leur apport permet d'enrichir les récits de vie et est intégré dans l'analyse des études de cas. La démarche suivie pour l'analyse de l'ensemble des données du terrain est développée dans la section suivante.

Section 3. Méthode d'analyse

La problématique de recherche formulée ici se construit autour de la compréhension de la dimension sensible de l'expérience de consommation. Afin de se rapprocher le plus possible du vécu des consommateurs, la méthode de collecte de données mise en place s'est focalisée sur les récits de vie, les complétant par de l'observation non participante et des photographies.

Ce corpus de données qualitatives peut, théoriquement, être traité suivant des méthodes d'analyse qualitative, quantitative ou quasi-qualitative (Paillé, 2009). L'objet de la question de recherche étant ici de l'ordre de la compréhension du vécu, le choix porte sur la méthode d'analyse qualitative. Cette méthode se définit comme « une démarche discursive et signifiante de reformulation, d'explicitation ou de théorisation d'un témoignage, d'une expérience ou d'un phénomène » (Paillé, 2009, p.202). La logique recherchée est celle du sens du vécu. La méthode d'analyse qualitative se veut alors en cohérence avec le cadre théorique mobilisé, fondé sur l'apport de la phénoménologie herméneutique. Il s'agit, en effet, de comprendre l'expérience de cuisine telle que vécue et perçue par les sujets, en portant le focus sur la dimension sensible. La position interprétative du chercheur permet de rendre compte de ces différentes perceptions.

La méthode d'analyse mobilisée ici respecte le cadre conceptuel, la position épistémologique et la nature des données. Elle se construit sur la base d'un examen phénoménologique des données (Paillé et Mucchielli, 2003) conçu à partir d'analyses idiographiques et d'un travail d'approfondissement de nature herméneutique permettant d'aboutir à une théorisation (Paillé, 1994 ; Thompson, 1996).

Elle sera détaillée dans ce qui suit, illustrée par l'analyse d'un d'entretien. Elle prend appui sur certains choix nécessaires à souligner au préalable.

1. Une analyse de théorisation ancrée

L'objectif du travail d'analyse est d'aboutir ici à une compréhension de la dimension sensible de l'expérience de consommation. Sans chercher à aboutir à une généralisation des résultats, l'objectif est plutôt celui d'aboutir à une théorisation ancrée dans le contexte de l'expérience de cuisine, telle que vécue par les sujets interrogés. La théorisation ancrée cherche à « générer inductivement une théorisation au sujet d'un phénomène culturel,

social ou psychologique, en procédant à la conceptualisation et la mise en relation progressives et valides de données empiriques qualitatives » (Paillé, 2009, p.206). Ce qui nous intéresse dans cette approche, à la différence de l'approche de la théorie enracinée de Glaser et Strauss (1967) c'est que l'objectif de l'analyse et des résultats à produire est de l'ordre d'un processus de théorisation plutôt que de la production d'une théorie au vrai sens du terme (Paillé, 1994). En effet, l'étude empirique menée sur l'expérience de cuisine, auprès de 11 sujets, permet de donner un regard sur la dimension sensible. Si au travers des analyses idiographiques et de l'analyse du phénomène l'objectif est de répondre aux questions de recherche, les résultats ne prétendent nullement à être généralisés à tous les cas de figure. Le résultat du travail de théorisation n'est donc pas vu ici comme « une fin en soi » mais comme une « élaboration théorique donnée » (Paillé, 2009, p.207). La démarche d'analyse suivie s'inspire donc largement des étapes identifiées par Paillé (1994, 2009) dans le cadre de la théorisation ancrée sans en faire une application stricte (codification, catégorisation, mise en relation, intégration, modélisation et théorisation). La logique du processus de théorisation guide le travail d'analyse permettant d'offrir un regard différent sur la compréhension de l'expérience de consommation. La mise en œuvre de l'analyse développée dans les points suivants permet d'explicitier le positionnement dans le cadre d'une analyse de théorisation ancrée.

L'objectif de théorisation permet de faire des allers-retours entre l'observation des données, la description des expériences vécues et la prise de recul, à un niveau plus abstrait du sens de ce vécu. Le passage étant celui d'une analyse idiographique vers une analyse nomothétique. C'est au travers de cette démarche itérative que la méthode d'analyse s'est affinée. En effet, cette méthode n'a pas fait l'objet d'un choix préalable à la collecte de données. C'est au fur et à mesure des rencontres avec les sujets et de la saisie des récits de vie que le sens s'est construit. L'analyse a donc guidé le déroulement de la phase de recueil de données et inversement, l'imprégnation du corpus par le chercheur a orienté la phase d'analyse (Thompson, Locander et Pollio, 1990). Le travail d'analyse s'est étalé sur plusieurs mois. Comme souligné par Thompson, Pollio et Locander (1994), l'adoption du cercle herméneutique comme cadre d'interprétation nous a amené à approfondir, revoir, modifier et faire évoluer l'analyse et les conclusions de manière progressive. La réflexion du chercheur mûrissait par la confrontation avec les données et par le croisement des analyses individuelles, pour donner lieu à une vision plus globale du phénomène étudié.

Il semble, à ce titre, pertinent de noter que dans cette recherche, c'est le chercheur lui-même qui mène le travail de terrain et qui analyse les données. La sensibilité théorique et expérientielle du chercheur, formée par les lectures phénoménologiques et par sa propre expérience de la cuisine⁶⁴, guide ici l'analyse des données recueillies. Cette subjectivité lors de l'analyse est équilibrée par le double codage mobilisé par le chercheur. En effet, la méthode d'analyse a été construite en confrontation avec les données empiriques sans *a priori*. Le deuxième codeur mobilisé dans l'analyse des données est chercheur en marketing, dont les travaux se positionnent dans un épistème constructiviste. Une première consigne d'analyse lui a été fournie sur la base de l'analyse phénoménologique en lui fournissant les récits de deux individus. Plusieurs réunions ont ensuite eu lieu permettant de discuter et d'affiner la méthode d'analyse.

Cette méthode sera présentée et illustrée dans les paragraphes qui suivent.

2. L'analyse idiographique

La première phase d'analyse du corpus de données est de nature idiographique. Dans l'étude empirique, 11 sujets ont été rencontrés (entre 2 et 4 fois chacun). Les récits étaient l'occasion pour chacun de revenir sur son rapport à la cuisine, de décrire sa perception propre du déroulement des moments de cuisine. Partant du positionnement phénoménologique où la compréhension d'un phénomène passe par la perception que chacun en a, il était nécessaire de considérer chaque sujet dans son individualité.

L'objectif ici est de dégager une interprétation individuelle du rapport sensible entre l'individu et la cuisine suivant son projet de vie* et sa propre vision du monde. Cette phase est qualifiée d'analyse « emic » et a été suivie par de nombreuses recherches interprétatives en comportement du consommateur (e.g. Fournier, 1998 ; Mick et Buhl, 1992 ; Thompson, Locander et Pollio, 1990).

L'analyse idiographique émergera en deux temps : une imprégnation d'ordre phénoménologique des récits de vie et un approfondissement du sens de chaque analyse individuelle.

⁶⁴ Comme souligné dans le chapitre précédent, le chercheur, en vue de mieux comprendre le vécu sensible des sujets a fait l'introspection de son propre rapport à la cuisine en se focalisant sur le ressenti (Annexe 2).

2.1. Examen phénoménologique des récits de vie

Inspirée des travaux de Thompson et *al.*, (1990, 1994) et de Thompson (1996, 1997), cette phase d'analyse prend en compte deux éléments de la phénoménologie, nécessaires à souligner en ce qu'ils guident la lecture même des récits de vie.

Tout d'abord, le concept d'intentionnalité* explicité dans le chapitre 2 invite le chercheur à considérer l'expérience et l'objet de l'expérience comme « une unité co-construite » (Thompson, Locander et Pollio, 1989). Cette idée implique la nécessité de prendre en compte le cadre global du déroulement de l'expérience de consommation dans le travail d'analyse. Le vécu ne peut avoir du sens en-dehors du contexte : l'expérience de cuisine a donc été appréhendée comme un phénomène ancré dans le quotidien du répondant. L'accent a notamment été mis sur l'évolution du rapport à la cuisine dans la vie du consommateur. L'objectif étant de comprendre la dimension sensible de l'expérience de cuisine dans une histoire de vie plus globale. La lecture phénoménologique de ces récits respecte donc cette première exigence.

De même, que ce soit au moment du déroulement des entretiens, ou lors de leur analyse, le rapport du chercheur aux données est de l'ordre de la compréhension du vécu et aucunement, celui du jugement. En effet, le sens qui émerge est celui mis en avant par le répondant lui-même. Le rôle du chercheur ici consiste à faire parler des données sur la base de ce qui est dit, en restant fidèle au vécu tel qu'il a été relaté.

Ces deux remarques prises en compte, il s'est agi dans un premier temps de se rapprocher des récits de vie au travers d'un examen phénoménologique (Paillé et Mucchielli, 2003).

2.1.1. Les phases d'analyse phénoménologique suivies

Cette démarche a consisté en trois principales opérations :

➤ Une étape de lectures et de relectures est nécessaire en vue d'une appropriation totale des entretiens. Michelat (1975) la qualifie, au sens de Lévi-Strauss (1971), d'« imprégnation ». L'exercice consiste en une lecture répétée et approfondie de chaque entretien de manière à avoir, d'une part, une vision globale du contenu et d'autre part, de rendre compte d'éléments plus précis permettant de donner davantage de sens au tout. Cette étape est facilitée dans notre cas, par le fait que nous avons effectué nous-mêmes les

entretiens et qu'il n'y a pas eu de distinction entre le chercheur et l'enquêteur qui aurait pu complexifier la tâche (Balleux, 2007).

➤ Au fur et à mesure des lectures, la démarche d'analyse a mené vers une reconstitution du récit de manière à mieux saisir le rapport de l'individu à l'expérience de cuisine. En effet, les sujets abordaient leur vécu avec la cuisine de manière spontanée, imbriquant différents moments de vie. La description de ce rapport a alors été reconstituée à partir de l'identification d'épisodes de vie avec la cuisine. Le découpage en épisodes a privilégié une logique chronologique avec comme critère d'identification des épisodes la transformation du rapport sensible face à la cuisine.

Par ce découpage, il s'agit non pas de décomposer le récit qui est considéré ici comme un tout mais de le reconstituer en vue notamment de comprendre l'évolution de la dimension sensible de la cuisine tout le long de la vie de l'individu.

➤ La troisième et dernière opération consiste en une sorte de reconstitution du récit suivant les phases identifiées. Cette opération permet déjà un premier travail d'analyse du sens du récit, tout en restant fidèle à la perception du sujet. Lors de cette dernière étape, les analyses sont enrichies par les données de l'observation et des photographies, autant pour illustrer que pour renforcer la compréhension du sujet.

2.1.2. Illustration par le cas d'Isabelle

Le récit d'Isabelle⁶⁵ a été transcrit et fait 49 pages. Isabelle, lors de ses différents entretiens, a abordé l'épisode de son enfance, son rapport actuel à la cuisine, des épisodes de sa vie de maman, etc. L'ensemble de ces éléments narratifs permettent de se rapprocher de son vécu sensible avec l'expérience. Cependant, face à la longueur du corpus et à sa richesse, il était nécessaire de reconstituer le récit.

Après plusieurs lectures du récit, quatre principaux rapports d'Isabelle à la cuisine ont été identifiés (Tableau 4.3).

⁶⁵ Ce récit fait partie des deux qui ont été fournis, analysés et discutés avec le codeur.

Tableau 4.3. Illustration du découpage du récit par le cas d'Isabelle

Périodes	Description
Enfance/jeunesse	Dès l'enfance, elle prend en charge des tâches ménagères avec maman. La cuisine fait partie des activités qu'elle doit faire quasi-quotidiennement, à côté de ses études. Une éducation conservatrice avec un rôle clairement défini pour la fille.
Mariage	Elle quitte la maison des parents pour se marier. Son mari est flexible. Il n'exige pas d'elle de cuisiner ou de jouer le rôle de femme de maison. Elle est dans une situation de rejet total de son rôle contraint d'avant.
Arrivée du 1^{er} enfant	Arrivée du premier enfant et fin de la période d'anarchie. Apparition d'une prise de conscience, sentiment de responsabilité. Le projet de vie* prend une tournure nouvelle puisqu'il ne se construit plus autour du couple mais autour de la notion de famille. Dans cette nouvelle notion, le repas, la cuisine et la préparation prennent un sens nouveau ; il y a là même un retour vers des valeurs de la première période.
Actuellement	Isabelle a mûri. Elle a eu un deuxième enfant et son projet de vie* s'est stabilisé. Son rapport à la cuisine a beaucoup évolué et est devenu plus sophistiqué. Dans cette phase, Isabelle distingue la cuisine du quotidien et la cuisine pour les invités, la première étant une expérience ordinaire, la seconde jugée extraordinaire.

Sur la base de ces quatre périodes, le récit a été reconstitué donnant lieu à une première analyse de la signification des différents rapports à la cuisine (Tableau 4.4). Cette première compréhension est nécessaire pour préparer l'analyse approfondie de la dimension sensible décrite.

Tableau 4.4. Illustration de la signification de la cuisine par le cas d'Isabelle

Périodes	Sens de la cuisine
Enfance/jeunesse	La cuisine est une contrainte de la vie quotidienne La sensibilité n'y est pas choisie, elle est presque imposée Existe-t-elle vraiment dans la mesure où il n'y a aucune intentionnalité* dans le vécu de cette expérience, qui a quand même lieu.
Mariage	La cuisine est à rejeter, une contrainte dont on peut se passer La sensibilité envers la cuisine est mise entre parenthèses avec toutes les autres valeurs d'avant. Elle est synonyme d'une éducation avec laquelle Isabelle veut rompre. Est-ce qu'Isabelle apprécie cuisiner ou pas ?

<p>Arrivée du 1^{er} enfant</p>	<p>La cuisine est un acte de responsabilité Derrière une même expérience, différents sens existent. Ici la cuisine a été réintégrée dans la vie d'Isabelle avec un nouveau sens, celui du plaisir de cuisiner en tant que mère. Elle réapprend alors à écouter ses sens et sa sensibilité. Il y a là un acte intentionnel conscient de vouloir se relier à la cuisine et y prendre plaisir.</p>
<p>Actuellement</p>	<p>La cuisine est un moyen d'accomplissement Le rapport d'Isabelle à la cuisine évolue. Il y a là une volonté d'aller plus loin dans ce rapport. Une sensibilité et des sensations recherchées. Le rapport est fusionnel. Il y a presque un soi étendu dans la cuisine, un lien corporel et sensible entre Isabelle et les éléments de la cuisine.</p>

Ce premier examen phénoménologique des récits de vie se devait d'être approfondi afin de comprendre la dimension sensible de l'expérience de consommation et d'amener l'analyse vers un processus de théorisation.

2.2. Recherche de catégories conceptualisantes

Comme préconisé par Spiggle (1994), la démarche face aux données se structure en deux phases : une phase d'analyse et une phase d'interprétation. La première consiste « à diviser un tout complexe en composantes », de manière à décortiquer et reconstituer les données. La seconde invite le chercheur à se poser la question du sens voulu par la réalité étudiée. Cet exercice, décrit par Spiggle (1994), a été suivi dans cette phase d'analyse mais son application ne s'est pas faite en deux temps, au sens chronologique du terme. Il y a, au contraire, une mise en place d'une sorte de « gymnastique intellectuelle » entre une déconstruction du Tout et un exercice parallèle de reconstruction pour en faire ressortir le sens. Comme souligné par Balleux (2007), le processus est quasi paradoxal entre « une démarche en profondeur, en intensité sur des données d'entrevue et un souci de rester en surface puisqu'il y a une volonté d'établir un fil conducteur entre les éléments de l'entrevue ». L'objectif au final est clairement de dépasser le premier niveau de sens des acteurs et en rendre une interprétation personnelle guidée par les questions de recherche et cadrée par le cadre conceptuel mobilisé.

Cet objectif s'est opérationnalisé à travers l'identification, pour chaque récit reconstitué, de catégories conceptualisantes. Une catégorie conceptualisante est définie comme « une production textuelle se présentant sous la forme d'une brève expression et permettant de dénommer un phénomène perceptible à travers une lecture conceptuelle d'un matériau de recherche » (Paillé et Mucchielli, 2003, p.233). Cette notion est donc à différencier de celle

de thème, que l'on retrouve dans une analyse de contenu sémantique. La catégorie comprend une signification en lien direct avec les questions de recherche. Elle est qualifiée de conceptualisante en ce qu'elle fait le lien directement avec le cadre conceptuel mobilisé. En effet, la catégorie émane des données empiriques mais résonne avec les concepts ; elle en est une déclinaison, un reflet. Ici les catégories conceptualisantes identifiées sont issues du cadre de la phénoménologie de la perception explicité dans le chapitre 2. Elles posent parfois le lien avec des concepts issus des recherches en comportement du consommateur. Elles interrogent dès lors la manière dont le sujet sent, ressent et perçoit l'expérience de cuisine.

De la même manière, il est à noter que les catégories ne sont pas distinctes : Elles sont à lier entre elles. Ce sont justement les questionnements autour des liens entre les catégories, qui amènent à la construction du processus de théorisation.

Au fur et à mesure de l'analyse approfondie, des annotations à la marge des récits ont été inscrites laissant apparaître des catégories (exemples : un rapport corporel aux produits, dimension esthétique ressentie, un partage de son propre ressenti avec les autres, etc.). Il est, en effet, à noter que le choix n'a pas été fait ici d'une opération de codage classique telle qu'explicitée dans les analyses de contenu. L'analyse, en vue de l'interprétation de chaque individu, s'est faite en mode d'écriture permettant ainsi de maintenir l'unicité du récit, de ne pas décomplexifier la compréhension de la dimension sensible. Le Sentir* de l'individu étant vu ici non pas dans une logique causale mais dans une globalité du vécu. Il s'agit donc, en même temps que les catégories sont identifiées, de produire un travail d'écriture et de réécriture permettant d'explicitier et d'interpréter le vécu de chaque individu (Annexe 6). Le cas d'Isabelle, présenté dans l'encadré 4.4 permet de saisir la manière dont les catégories conceptualisantes ont été générées, constituant un fondement de la théorisation qui s'ensuit.

3. Vers un processus de théorisation

Après une focalisation sur chaque individu, l'analyse passe à une seconde étape importante dont l'objectif est de construire un processus de théorisation⁶⁶.

⁶⁶ Pour une explication détaillée du processus de théorisation, se référer à Paillé et Mucchielli (2003), Chapitre 11, « La mise en place d'une théorisation », pp. 275-299.

Lors de cette phase, il ne s'agit pas de comparer les analyses idiographiques de manière à en montrer les similarités ou différences. La démarche consiste plutôt en un croisement des systèmes de signification individuelle avec pour objectif de dégager des modèles structurels globaux (Rouleau, 2003). Une compréhension du phénomène est donc permise par l'analyse des différentes perceptions individuelles. Cette phase est qualifiée d'analyse « etic ».

Cette phase d'analyse se fonde sur les catégories conceptualisantes identifiées au départ. Elle consiste donc, de manière plus concrète, en des allers-retours entre des opérations, non pas de classement des catégories et leur interprétation mais plutôt d'interprétation et théorisation et de réinterprétation et re-théorisation (Paillé et Mucchielli, 2003). Ces allers-retours cherchent donc une mise en relation des catégories conceptualisantes en interrogeant leur signification et leur place dans la compréhension de l'expérience de cuisine. Il y a ici une adoption de la logique du cercle herméneutique largement mobilisé dans les travaux en comportement du consommateur (e.g. Thompson, Locander et Pollio, 1990 ; Mick et Buhl, 1992 ; Ahuvia, 2005) qui invite à « la fusion des horizons entre le texte et le chercheur » (Thompson, Locander et Pollio, 1990). Cela implique alors une lecture subjective et non unique des données étudiées ; la condition étant de rester fidèle aux propos des répondants et à leur vécu. Il s'agit dans cette phase de prendre de la hauteur sur l'analyse des cas individuels pour ne plus considérer les particularités de chacun et de focaliser l'attention sur le déroulement du phénomène. Le point de départ et d'arrivée étant toujours la description du vécu au travers de la perception des sujets.

Encadré 4.4. Illustration de l'identification des catégories conceptualisantes pour le cas d'Isabelle

	<p>Interviewer : Raconte-moi concrètement comment ça se passe...</p>
<p>Rapport au temps</p> <p>Entre la signification du moment et le Sentir</p>	<p>Isabelle : Sur cette cuisine là?... alors sur cette cuisine là, <u>moi je suis déjà quelqu'un qui fait du just in time</u>. J'aime anticiper mais pas trop parce que voilà, parce que de toutes façons ça pose des contraintes. Je pense qu'on avait déjà parlé de ça. Ben même quand je fais des repas, je n'anticipe pas trop. J'ai une idée vague du menu que je veux faire une semaine avant. J'ai cette idée vague parce que j'ai mon mari qui me presse pour ça « mais qu'est-ce que tu vas préparer pour le repas ? On est trente donc qu'est-ce que tu vas préparer ? ». <u>Alors je lui donne des idées et puis ça va faire une espèce de trame et puis la veille je vais aller faire les courses et là ça va, là je vais avoir de nouvelles idées. Je vois le produit et le produit me donne des idées qui... et voilà, ça m'excite ! Ça m'excite parce que je sais que je vais faire un truc de fou et je sais qu'au dernier moment je vais encore innover</u> et après, ben après soit je vais préparer la veille au soir une partie des plats, soit le matin je me lève très tôt pour préparer une partie des plats. Forcément, comme j'ai fait au dernier moment, comme j'innove, comme il n'y a rien de préparé, rien d'anticipé, il me manque toujours un ou deux produits de dernière minute, donc forcément mon mari est obligé d'aller chercher ce qui l'agace parce qu'il avait autre chose à faire que de me servir de grouillot pour faire de la logistique. <u>Et voilà, et là, c'est l'éclate. Et là tu prépares, tu es excitée et tu sais que tu vas avoir tout juste le temps</u> parce que justement tu n'as rien préparé et tu goûtes au fur et à mesure et tu sais que ça va être super bon. Voilà... et je suis guidée par... <u>le mot que j'aurais dit spontanément c'est l'instinct, l'instinct. Tu sens que c'est ça qu'il faut assembler. Tu sens qu'il faut assembler certains produits. Alors pourquoi tu le sens ? Je ne sais pas...</u> je ne sais pas pourquoi tu le sens... et puis après voilà, la volonté de les surprendre. Par exemple voilà, Julie (<i>le prénom de sa fille</i>) a 12 ans. On a fêté 12 fois son anniversaire. Marie a 9 ans donc on a fêté 9 fois son anniversaire. Donc pour la plupart des convives qui sont venus à ces grands repas là, ben c'est deux fois l'année et <u>je ne fais jamais jamais jamais la même chose. Je me rappelle de ce que j'ai déjà fait et il est hors de question qu'ils mangent la même chose et pourtant ils adorent</u> « ah tu nous le refais ? ». Ce n'est pas que je ne sois pas capable de refaire ce même plat. Bien sur il n'aura pas exactement le même goût mais je n'ai pas envie. Une autre fois, peut être quand ils viendront, mais pas là. <u>Là il faut que ce soit... d'ailleurs c'est toujours exceptionnel. [...]</u></p>
<p>Temporalité de l'expérience et Sentir >> le temps est vécu</p>	
<p>Sensibilité qui précède le Sentir >> difficulté de l'exprimer</p>	
<p>Innovation, vivre et faire vivre une expérience sensorielle nouvelle</p>	
<p>Rapport corporel à l'espace et aux outils de cuisine dans un moment intense</p>	<p>Je me suis achetée <u>un piano de cuisson</u> qui doit faire 1m50 où j'ai 3 fours, où j'ai une plaque chauffante, enfin pas une plaque chauffante un chauffe-plat exprès pour chauffer les plats. Et bien c'est l'éclate ! J'ai des plans de travail partout. J'ai deux allers de plans de travail, plus la cuisine que je transforme au centre... c'est l'éclate ! <u>Pendant une journée je m'éclate à préparer, à les faire manger et voilà !</u></p>
	<p>Interviewer : Et c'est quoi t'éclater ?</p>

<p>Sentir : rapport corporel, kinesthésique ; synesthésie des sensations ; reflet d'une esthétique de la cuisine</p>	<p><u>Me lécher les doigts et voir... oui voir le produit, me lécher les doigts parce que... tu prépares, tu goûtes et tu dis « purée c'est bon ! », voilà ça c'est l'éclate. Se lécher les doigts, c'est l'éclate. Préparer l'assiette et voir que c'est beau, c'est l'éclate. Rien que de le voir beau, le mélange des couleurs, des formes, des textures, des saveurs, c'est beau ! Donc c'est très visuel et c'est très... kinesthésique dans le sens du goût et puis même dans le toucher.</u> Toucher les aliments, je mélange. J'ai tous les temps les mains dans la bassine mais je suis tout le temps en train de mélanger. Je mélange à la main. Si je prépare des trucs, je mélange à la main. Les gens arrivent, je mets ma main dans le cambouis mais ce n'est pas du cambouis c'est super bon (<i>rires</i>) c'est super beau. C'est super bon. Donc ça c'est l'éclate. [...]</p>
<p>La cuisine comme acte de sublimation du produit</p>	<p>Pour moi la côte de bœuf et les frites, ce n'est pas de la cuisine. C'est excellent. C'est fantastique. C'est une tuerie. C'est bon mais ce n'est pas de la cuisine. <u>Pour que ce soit de la cuisine, il faut que ce soit un peu élaboré et on peut élaborer à partir de trucs très cons.</u> Un œuf brouillé, tu peux en faire de la cuisine...</p>
<p>Interviewer : Comment ?</p>	<p>Isabelle :</p>
<p>Une sublimation* par l'esthétique</p>	<p>C'est là où je dois commencer à te donner mes secrets (<i>rires</i>) non c'est le fait de... <u>au lieu de faire un œuf brouillé, paf tu le casses et c'est terminé, c'est le fait de rajouter une noix de crème fraîche, le fait de laver la coquille et de mettre l'œuf brouillé à l'intérieur de la coquille et de laisser déborder avec quelques brins de ciboulette...</u> enfin voilà et ça c'est de la cuisine et pourtant c'est un œuf brouillé... donc ça peut être sur la présentation, sur la préparation et si tu veux les deux mêmes. [...] « <u>Et pourquoi tu as mis de la ciboulette ?</u> » je ne sais pas, sur le moment j'ai senti qu'il fallait en mettre. On parlait d'instinct tout à l'heure, c'est ça. <u>Sur le moment j'ai senti que c'était ça mais demain je mettrai autre chose...</u> donc c'est ce que j'ai et parmi ce que j'ai, ce qui va mieux convenir. C'est soit je</p>
<p>L'innovation, la création culinaire guidée par un Sentir* >> Une sensibilité de « Pici et maintenant »</p>	<p><u>l'ai pensé avant, je me suis dite je vais le faire comme ça pendant que je fais les courses et je me dis « oui génial, je vais mettre ça, je vais le faire avec ça, oui ça va être énorme ! », soit je me dis oui ça serait génial avec ça et j'ouvre, je regarde, je n'ai pas, ce n'est pas grave. Qu'est-ce que j'ai d'autres ? Tac tac tac, ça ! Oui ça c'est top ! Voilà. J'ai envie de rajouter, je me dis « purée on a fait que quatre desserts » parce que c'est pareil il y a 7 ou 8 entrées et il y a 3 ou 4 desserts. Il y a le gâteau d'anniversaire et puis à côté je fais plusieurs petits desserts, des tartes, des trucs, des machins. Et là je me dis ce n'est pas bon, il manque un fruit dans les desserts. Je vois des pommes. Ok je les prends, je les coupe en tranches et je me dis « ça va être énorme avec du fromage. Qu'est-ce que j'ai comme fromage ? ». Je me dis avec du cabécou ça peut être énorme. <u>J'ouvre, je n'ai pas de cabécou. Ce n'est pas grave. Je me dis et si je mets de la mozzarella avec du miel. Et c'est bon clac, je prends, je coupe, je mets, je mets du miel, je goûte, je mets au four, je me dis c'est bon, je sers ça ! « Ahh mais où est ce que t'as eu la recette ? » je l'ai senti !</u></u></p>
<p>Un Sentir* guidant progressivement l'expérience >> Une sensibilité en-deçà de toute pensée</p>	<p><u>J'ai senti que ça allait être ça.</u> Soit j'avais anticipé, j'avais senti qu'il fallait le mettre comme ça, je l'ai prévu et j'ai acheté.</p>

Conclusion section 3

La présente section a eu pour objectif d'explicitier la manière dont les données ont été analysées. En effet, face à un corpus long, riche et complexe, il est toujours délicat pour le chercheur d'exploiter les données et de les faire *parler*. Le souci étant de rester fidèle aux perceptions des individus et à leur propos.

Telle qu'explicitée, la méthode d'analyse suivie ici se structure en deux temps. Elle invite d'abord à une analyse de chaque récit de manière isolée retraçant la logique et la vision du monde de chaque individu. Cette première phase donne lieu à une mise en commun des récits. Ici la mise en commun est d'ordre de l'agrégation (par opposition à la procédure de croisement, pertinente lorsque les répondants appartiennent au même groupe).

L'objectif de cette double lecture est d'aboutir à une production théorique qui se veut, non pas une théorie en soi mais plutôt le reflet d'un phénomène tel que vécu par les sujets interrogés, analysé avec la sensibilité du chercheur et contextualisé dans un cadre particulier, celui de la cuisine dans une société occidentale contemporaine.

Conclusion du chapitre 4

Ce chapitre a permis de présenter la phase empirique mise en place dans le cadre de ce travail. Des choix méthodologiques et de terrain ont été effectués et ont amené le chercheur à confronter ses questions de recherche avec la réalité du monde des consommateurs.

La rencontre avec les sujets a certes permis la collecte d'un corpus long, dense et riche dont l'analyse a été explicitée. Mais, au-delà de l'objectif scientifique du chercheur, ces rencontres ont amené les sujets à *se raconter*, à donner sens à leur vécu sensible face à la cuisine et à se comprendre en tant qu'individu. Le travail réflexif qu'ils ont mené le long des entretiens les a bien souvent surpris. Revenir sur des épisodes du passé, sur leur parcours et sur leur vie d'aujourd'hui leur a permis de conscientiser certains flous et de donner sens à des éléments insoupçonnés. Beaucoup en sont sortis *bouleversés* –pour reprendre les propres termes des sujets–, certains ont versé quelques larmes lors d'évocations de souvenirs d'enfance et d'autres m'ont remerciée de leur « avoir offert l'occasion de parler et de *se raconter* ». Ce qui devait être une simple rencontre avec un chercheur en sciences de gestion a largement dépassé ce cadre. Le sens de la cuisine dans le quotidien des individus explique largement ces réactions. Atkinson (2002) s'est attardé sur l'expérience que cela représente de mener des récits de vie, « non pas sur la forme que cela représente mais le pouvoir de l'expérience en elle-même ». Nous souhaitons souligner ce point comme confiance de l'interviewer au-delà de la seule position de chercheur scientifique.

Chapitre 5.

Résultats de l'étude

Section 1. Analyses idiographiques

1. Jean : un cuisinier dans le respect des règles
2. Isabelle : tombée dans la marmite de la cuisine depuis son enfance
3. Bernard : comprendre la recette, c'est improviser par sa sensibilité
4. Mélanie : pas bonne cuisinière mais aime la bonne cuisine

Section 2. La dimension sensible dans tous ses états

1. Le soi au cœur de l'expérience sensible de cuisine
 2. L'expérience sensible qui évolue
-

Le regard porté sur l'expérience de consommation au travers de sa description phénoménologique permet d'approcher la dimension sensible interrogée. Le corpus recueilli, croisant récits de vie, observation et photographies, est analysé suivant un parcours itératif dont la finalité est la compréhension du phénomène étudié. L'objectif ici est d'apporter des éléments de réponses aux questions de recherche autour de la manifestation de la dimension sensible, de la manière dont elle est vécue par le consommateur et de sa place dans son projet de vie*.

La structure de ce présent chapitre, consacré aux résultats de la recherche, suit le cheminement explicité précédemment dans la présentation de la méthode d'analyse : une phase consacrée aux analyses idiographiques et une phase cherchant une compréhension globale du phénomène.

L'objectif consiste à saisir dans un premier temps les perceptions individuelles de l'expérience sensible de cuisine. Chaque individu analysé ancre son vécu dans une histoire de vie et dans un contexte socioculturel. L'approche individuelle est favorisée dans la mesure où la dimension sensible relève d'abord d'une perception de l'individu du monde de la consommation dans lequel il vit. Les résultats de l'étude empirique montrent une diversité, non pas de profils d'individus différents, mais de comportements individuels largement déterminés par les moments de vie. En effet, l'analyse du parcours de vie* fait ressortir l'évolution du rapport sensible à la cuisine. Dans différentes phases de leur vie, les individus *vivent la cuisine* différemment, non au travers du seul sens qui lui est attribué, mais surtout par le rapport sensible et corporel qui décrit ce moment. La première section de ce chapitre sera donc consacrée à la présentation de quatre cas d'individus analysés et considérés comme une illustration du phénomène étudié.

Partant de ces perceptions individuelles, l'objectif de la seconde section du chapitre est de permettre une compréhension de la dimension sensible de l'expérience de consommation. Le focus sera autant mis sur la nature de cette dimension et son fonctionnement lors de l'expérience que sur sa facette évolutive, durant le parcours de vie* du sujet.

Section 1. Analyses idiographiques

Parmi l'ensemble des 11 sujets interrogés et analysés, le choix a été fait de présenter 4 d'entre eux. Ce choix, inspiré de la restitution des résultats de nombreux travaux de recherche (e.g. Ahuvia, 2005 ; Holt, 2002, Thompson 1997), se justifie par différents points.

Tout d'abord, les analyses idiographiques ne sont pas à prendre comme une représentation de la réalité ; elles ne présentent que des perceptions du phénomène. Elles permettent de se rapprocher de l'objet de recherche, la dimension sensible de l'expérience de consommation, sans jamais le saisir dans sa totalité (Merleau-Ponty, 1945). Ces analyses sont néanmoins importantes à présenter dans la mesure où elles constituent un point de départ au travail de compréhension et de théorisation présenté dans la seconde section du chapitre.

Ensuite, ces perceptions individuelles diffèrent dans leurs spécificités. Certains individus se rapprochent dans la manière de vivre l'expérience sensible de cuisine. Les catégories conceptualisantes, identifiées lors de l'analyse, sont récurrentes sans qu'elles ne soient exclusivement les mêmes pour l'ensemble des individus. Elles sont tantôt abordées de manière proche par les individus, tantôt traitées différemment. Les analyses idiographiques présentées offrent une vue globale de ces perceptions.

Le choix a été fait de présenter ces quatre individus comme l'illustration la plus étendue de la manière dont l'expérience de cuisine est vécue. Les analyses, telles qu'elles sont exposées dans les paragraphes suivants, sont de nature descriptive permettant d'explicitier le parcours de vie* du sujet. Ces descriptions sont un passage nécessaire pour une analyse et compréhension plus globale du phénomène étudié dans la seconde section.

Pour présenter ces quatre cas, deux aspects de la dimension sensible de l'expérience de cuisine se sont révélés pertinents.

Le **premier aspect** est lié à l'importance accordée à la cuisine dans le parcours de vie* de l'individu. En effet, alors même que tous les sujets interrogés ont une pratique culinaire même minimale, certains sont plus investis dans l'expérience que d'autres. Cet investissement est d'ordre sensible. Il implique une volonté de l'individu d'évoluer en tant que sujet sentant et de rechercher un renouvellement de l'expérience sensible vécue. Cet aspect permet donc de distinguer : (1) le « faire-à-manger » qui reflète une pratique

minimale de transformation des produits sans que le sujet ne cherche à y passer du temps ; (2) l'« acte de cuisiner » qui manifeste un intérêt du sujet pour la pratique et un investissement en termes de temps.

Le **second aspect** est relatif au déroulement de l'expérience de consommation. En effet, dans la pratique culinaire figurent une facette *cartésienne*, reflétant la logique chimique de la combinaison des produits et des modes de cuisson et une facette plus artistique liée au caractère créatif de l'expérience. Face à ces deux facettes, l'individu, lors de son moment de préparation peut être dans une application de la recette ; il suit alors la logique déjà définie. Nous qualifions ce mode de « programmation ». Le consommateur peut, au contraire, être dans une expérience de création en étant plutôt à l'écoute de sa propre sensibilité. Ce deuxième mode correspond à l'« improvisation ».

En croisant les deux aspects (importance de la cuisine et déroulement de la préparation) nous aboutissons à quatre comportements dominants illustrés par les quatre cas de sujets interrogés (Tableau 5.1). Il est important de souligner, à ce titre, que le croisement de ces aspects n'est pas révélateur d'une typologie de consommateurs mais plutôt de comportements dominants et mis en avant dans le récit de vie de chacun. Ces quatre cas présentés ne sont donc pas des profils identifiés sur la base de deux axes formant une matrice. Ils reflètent une tendance des sujets à avoir une expérience de cuisine qui se définit par ces deux facettes. Cela implique que si un consommateur se définit par un comportement dominant, son évolution dans l'expérience de cuisine peut l'amener à basculer vers les autres comportements.

Tableau 5.1. Typologie des comportements face à l'expérience sensible de cuisine

		Importance de la cuisine dans le projet de vie*	
		Acte de cuisiner	Faire à manger
Déroulement de la préparation	Programmation	Respect de la recette	Mode d'emploi
	Improvisation	Création intuitive	Improvisation logique

Le premier cas, Jean, est révélateur d'une ouverture sur l'expérience de cuisine en étant dans un « respect des règles et des recettes ». Isabelle s'investit également dans la cuisine mais a tendance à suivre son *intuition* lorsqu'elle prépare ses plats. Elle est représentative

d'un comportement de « création intuitive ». Bernard cherche aussi l'improvisation mais sa relation à la cuisine reste de l'ordre d'une pratique simple, sans recherche d'une passion intense. Il se définit par un comportement d'« improvisation logique ». Enfin, Mélanie est présentée comme un cas négatif d'absence de sensibilité alors même qu'elle se « prépare à manger tous les jours ». Elle est dans un respect du « mode d'emploi » pour aboutir le plus rapidement à la réalisation.

Chacun de ces quatre cas est présenté en deux temps : un point relatif aux rapports à la cuisine durant le parcours de vie* et un point se focalisant sur le rapport présent à l'expérience de consommation.

1. Jean : un cuisinier dans le respect des règles

Jean est un homme de 46 ans. Il est divorcé et père d'un jeune adolescent de 15 ans. Il habite seul dans la banlieue de Toulouse. Il est cadre dans une grande entreprise depuis une vingtaine d'années. Au moment où nous l'avions rencontré, il prévoyait une mutation professionnelle dans une autre ville européenne. Il souhaitait « découvrir de nouvelles choses, une nouvelle culture ». Ce sujet se définit comme une personne hédoniste, amateur de vins et de whisky et grand sportif.

1.1. Une histoire avec la cuisine en trois phases

Le rapport de Jean à la cuisine peut se structurer en trois grandes phases : la période de l'enfance/adolescence où il est observateur de la cuisine, la période de la vie d'étudiant en colocation où la tâche de préparation du repas lui incombe et la période de la *vraie vie* d'adulte où il apprend et innove. Chacune de ces phases sera détaillée en mettant l'accent sur la dimension sensible.

1.1.1. Enfance/adolescence : Jean, observateur de la cuisine

Avant d'arriver à Toulouse, Jean a grandi dans une petite ville du Sud Ouest de la France entre le monde de la ville et celui de la campagne. Il est issu d'un milieu social moyen, son père ouvrier dans l'aéronautique et sa mère couturière. Comme il le décrit et le définit lui-même, il a évolué dans un schéma familial classique. Jusqu'à l'obtention de son bac, il a vécu chez ses parents où la mère s'occupait de la cuisine toute la semaine. Il évoque les repas durant la semaine comme des moments de partage et de discussion. Son devoir à lui était cependant focalisé sur ses études. Les dimanches et les vacances se déroulaient chez

les grands-parents. Pour Jean, ce sont les moments qui ont le plus marqué sa vie d'enfant. Ils étaient synonymes de convivialité, de chaleur familiale et créaient une rupture avec le quotidien monotone. Il évoque largement les moments de partage avec sa grand-mère qui s'occupait de la préparation du repas. Toute la signification était alors différente : le temps était redéfini puisqu'il n'y avait pas nécessité de faire vite pour revenir à son devoir, les études. La préparation du repas devenait presque un moment de loisir.

Le rapport de Jean avec la cuisine commence dès l'enfance en tant que spectateur et observateur mais également en tant que participant occasionnel. A un niveau culturel, Jean évoque dès le début de son récit son rapport aux produits bruts du terroir : la viande et les légumes consommés dans la famille et cuisinés par la mère proviennent principalement de la campagne où habitaient ses grands-parents. Cette proximité est intéressante à noter dans la mesure où elle crée, dès le départ, une sensibilité forte de Jean de *sa relation à la terre* : il apprécie l'observation du processus de transformation d'un produit qui provient de la terre (animaux de la ferme ou légumes du jardin) et qui finit dans son assiette. Il s'agit là de gestes auxquels il n'a pas participé mais auxquels il a assisté et qu'il a vu faire. Il n'y a pas ici de démarche d'imitation des gestes puisque Jean ne cherchait pas un apprentissage. Il y a, par contre, une compréhension du processus de transformation du produit. C'est ce processus auquel Jean va participer plus tard et dans lequel il va se laisser guider par le *Sentir**.

Dans cette période où enfant, il n'était pas cuisinier mais observateur de la cuisine, Jean distingue deux moments liés à deux sens différents : le repas du quotidien et le repas du dimanche. La distinction de ces deux moments ne transparaît pas uniquement au travers de la signification qui y est accordée. L'analyse du récit de Jean montre clairement que le *Sentir**, lors des deux moments est différent. Cette distinction nécessite d'être approfondie.

« Ma grand-mère cuisinait bien donc tous les dimanches, il y avait le repas traditionnel, festif, familial et où il y avait des produits récurrents, oui, alors qu'est-ce qu'on mangeait?... la tarte aux pruneaux, ça c'était très classique, des produits plus traditionnels...ça c'était la grand-mère, beaucoup la grand-mère mais dans mon enfance, on allait souvent chez mes grands-parents le dimanche. On montait...c'était...ça m'a marqué, ces plats là m'ont marqué...la tarte aux pruneaux, les poules farcis...les pâtes gratinés de ma grand-mère...c'est un souvenir de ma grand-mère aussi que j'ai gardé. Beaucoup de plats à base de légumes puisqu'on avait des légumes à volonté. On avait ces...comment ça s'appelle...des jardinières de légumes, des confitures. Voilà, ça ce sont des images fortes que j'ai gardé en moi. Ce chaudron de cuivre et ces groseilles

qu'on allait chercher le matin avec ma grand-mère dans le jardin et elle se faisait plaisir à faire des confitures. Donc là ce sont des images...cette préparation de confiture. Je crois que pendant l'enfance, ce sont les images les plus fortes. Pas le quotidien je dirais. Avec ma mère après, les plats, je dirais que c'était classique. C'était plus classique mais après les bons plats je les zappais un peu dans ma tête parce que je les refusais. Donc ils sont restés moins ancrés... »

Lors de la préparation du repas quotidien, le devoir-faire de Jean était ailleurs, à l'école. La maman allait à l'essentiel : préparer le repas pour la famille avec les produits de base. Jean, non seulement ne participait pas à cette préparation mais n'avait même pas l'occasion d'observer. Les souvenirs qu'il garde de ces moments sont donc davantage liés au moment du repas, rythmé par une ambiance familiale de partage. Il n'y a, à cette occasion, pas d'expérience de cuisine.

A cette même période de l'enfance, Jean fait le récit du repas du dimanche chez les grands-parents. Le sens est différent, la mise en mots prend alors un autre ton, la dimension sensible émerge progressivement. Jean a un souvenir plus précis du moment de préparation qu'il considère comme plus marquant que le moment du repas ; alors même qu'il est observateur et participant occasionnel à la préparation. Sa description est moins orientée vers la pratique que vers le ressenti. Il évoque des odeurs, des goûts. Le rapport au temps étant différent, Jean avait la possibilité d'assister à la préparation du repas et participait avec sa grand-mère à la préparation du dessert.

L'analyse de ce premier rapport avec la cuisine permet d'évoquer deux points importants :

➤ **Une mémoire sensorielle** : Jean fait une description du moment où il est en contact direct avec les produits. Certains gestes sont remémorés. Le souvenir est quasi clair avec une restitution d'images marquantes. Dans le récit de Jean, il y a une suspension du temps et de l'espace pour se rapprocher de manière kinesthésique* du moment de préparation : « *je la revois. Je la vois pétrir la pâte* ». Jean fait usage du mode présent pour décrire un moment du passé : il semble nécessaire de faire de cette réminiscence un moment vécu. Jean, dans un travail de réflexivité, recrée une forme de présence, soutenue par un ressenti sensoriel. Il n'est pourtant pas, à ce moment là, dans l'action de préparation, puisque c'est la grand-mère qui gère la préparation ; il y participe par sa présence.

Jean va d'ailleurs plus loin dans le récit de ces souvenirs d'enfance : le Sentir* est décrit par la perception corporelle, non comme une remémoration exacte d'un vécu ou au travers de

sa seule signification. Le souvenir de Jean est tel qu'il « s'est enfoncé dans l'horizon du passé » pour faire revivre l'expérience, comme si elle était actuelle (Merleau-Ponty, 1945, p.46). Son souvenir de l'expérience ancienne passe alors principalement par le (re)Sentir.

« C'était bon mais je veux dire ce n'est pas ça qui m'a tant marqué que justement cet aspect préparation, ce moment convivial, ce moment où on se sent bien. Pas de plénitude mais un moment de bien être, oui tout court. Je pense. C'est plus ça qui m'a marqué ».

Il y a lieu ici de noter une dimension sensible globale vécue comme un tout : la présence de Jean à ce moment se manifeste par des sensations, une pratique, un ressenti. Il accorde une place particulière aux odeurs (le terme « odeur » figure 33 fois dans le récit). Les souvenirs des moments de cuisine sont évoqués à travers les odeurs des desserts qu'il relie au goût sucré : « *l'odeur sucrée* » traduit alors le rapport synesthésique*.

« Je me revoie refaire des beignets avec des fleurs d'acacia, quelque chose d'extraordinaire ! Des beignets de fleurs d'acacia et je me revoie aller cueillir des fleurs d'acacia dans les bois, les tremper dans la pâte et voilà, ces odeurs et...pourquoi aussi ? peut être parce que le dessert c'est aussi la partie la plus conviviale du repas. C'est la partie un peu fleurie quoi ! Donc c'est là où on laisse s'exprimer un peu plus les enfants, où on les fait un peu plus participer. C'est la sensation, la perception que j'avais... »

➤ **Une sensibilité créative qui se révèle** : Alors même que le rapport de Jean à la cuisine se limite à une observation et une participation occasionnelle, il évoque déjà son attirance pour la cuisine : « j'ai toujours été passionné par la préparation et par le travail artistique ». Il s'agit là d'une sensibilité pour un travail manuel qui précède toute sensation, que lui-même a du mal à expliquer ; puisque cette sensibilité ne s'est pas formée par une pratique mais s'est révélée progressivement. Jean qualifie de travail artistique la transformation du produit brut, une démarche de construction où il peut laisser aller sa créativité. Il fait un focus sur le moment de préparation où il a un rôle d'acteur dans la réalisation finale.

« J'aimais bien aider aussi j'aimais bien l'aider. [] je participais sur ce qui m'intéressait quoi...et aussi sur ce qu'on me laissait faire. Parce qu'on ne me laissait pas faire tout à l'époque non, plus. Je pense que maintenant, il y avait un rapport qui est un peu ouvert et puis aussi par rapport au temps, donc ma mère me laissait faire certaines choses mais elle le faisait machinalement. Elle ne se rendait pas compte de l'intérêt que je portais à ce moment là mais c'est vrai que j'étais...ça me plaisait quoi ! ça me plaisait ! pas pour goûter parce que je ne goûtais jamais en plus. C'est rare que je goûtais. Ce qui me

plaisait...je ne sais pas...peut être la construction, la création ! Faire des pâtes à crêpes c'est après faire des crêpes. »

Dans cette attirance de Jean pour la cuisine, il y avait un équilibre à trouver entre un pouvoir-faire, qui était parfois atténué par l'interdiction de la mère ou de la grand-mère jugeant son manque de compétence et un vouloir-faire qui était tourné vers la préparation des desserts. Cette sensibilité ne va pouvoir se déployer qu'au travers de l'expérience directe de la cuisine. Dans ce souvenir, le focus est autant mis sur la dimension praxéologique (*cueillir des fleurs, casser les œufs*), sur la dimension sensorielle (et plus largement sur les odeurs) que sur la signification même du moment vécu (le moment convivial partagé avec la grand-mère).

1.1.2. Etudiant en colocation : Jean prépare à manger

Lorsque Jean quitte la maison familiale pour vivre en colocation dans le cadre de son projet d'études, son rapport à la cuisine s'est transformé : « j'ai commencé à être dans la démarche de cuisiner ». Il passe ici du rapport d'observateur à celui de cuisinier qui vit, par lui-même l'expérience. Cette phase est importante dans la mesure où elle constitue le premier vrai rapport avec la cuisine : un rapport de pratique, un rapport corporel. Jean applique un certain savoir-faire acquis de manière théorique, notamment par l'observation de la cuisine de la mère. Le récit de Jean met en avant la convivialité et le partage du repas. Pourtant, l'analyse montre clairement la dimension personnelle que cette pratique manifestait. Il vivait cette expérience comme son moment à lui, comme le déploiement d'un rapport sensible.

Trois éléments sont à retenir. Ils sont révélateurs de l'évolution de la dimension sensible :

➤ **Acquisition d'une autonomie** : Jean n'est pas à cette période dans l'exécution des gestes demandés. Il est l'initiateur de ce moment de préparation. Malgré son savoir-faire limité, il est, parmi les autres, l'expert en cuisine. Il a alors cette liberté de faire, de dérouler son processus de préparation comme il le ressent. Le rapport physique avec les produits est à ce moment de l'ordre de « l'ici et maintenant ». Il n'est plus dans une possibilité de faire qui ne pouvait pas toujours se réaliser (comme lorsqu'il était enfant) ; il a au contraire le choix de faire ou de ne pas faire sa cuisine. Il y a donc une appropriation de soi de l'expérience de cuisine à travers les gestes, à travers le Sentir*. C'est lui qui agit, c'est lui qui laisse parler son Sentir*.

➤ **Une réalisation de soi pour les autres :** pour Jean, ce moment de préparation n'était pas une tâche qui lui incombe au sens d'une contrainte. Il est complètement investi dans cette expérience. Un rapport de compétences/attentes/réalisation transparait. Il veut accomplir son expérience de manière solitaire, dans un rapport sensible direct aux produits. La phase de préparation est individuelle ; les autres ne sont pas à intégrer dans ce moment. Cependant, il est intéressant de noter que la dimension sociale reste importante : les autres sont destinataires de la réalisation. Si l'expérience sensible se déroule hors de leur présence et est orientée vers soi, elle est aussi construite en vue de l'évaluation par les autres.

➤ **Le déploiement d'une sensibilité :** dans le récit de Jean, il est une dimension possessive de l'expérience, une sorte d'appropriation du moment. Pour aboutir à sa réalisation, Jean anticipe la manière de faire, une sorte de trame sensible que les autres ne doivent pas rompre. Cette trame se construit autour de sa propre perception de la cuisine. Il met en place une certaine logique de fonctionnement, d'enchaînements des étapes de préparation. Cette logique n'est cependant pas à voir comme un résultat pensé, réfléchi de manière cognitive. Il s'agit plutôt d'une logique ressentie répondant à une certaine intelligence sensible qui lui est propre.

Le récit suivant illustre pertinemment ce deuxième rapport à la cuisine.

« C'était simple mais j'aimais bien ce rôle. « laissez-moi, mettez-vous derrière et moi je m'occupe de tout ». Je me mettais derrière. Il y avait un comptoir là et puis « laissez-moi faire. Je m'en occupe. Gérez le reste ». J'aimais bien par contre, enfin je n'étais pas très ouvert à l'aide. Enfin, si c'est pour peler les oignons... oui je me rappelle j'étais tout seul dans la partie cuisine...je me rends compte que j'étais... je ne laissais pas trop la place aux autres dans ce que je préparais. Peut être que c'était le reflet de ce que j'avais vécu plus jeune. Je ne sais pas...donc je préparais. J'avais mon idée. Je voulais faire comme ça, comme ça et comme ça. Ma gamme de travail était prête. Et si je m'étais dit que j'allais faire cuire les...mettre la sauce tomates après la viande, il ne fallait pas qu'on me mette la viande là. C'était impossible de me faire ça. Donc c'était c'est bon, je m'en occupe ! J'étais un peu directif dans cet attachement à la cuisine. Je le reconnais »

1.1.3. La vraie vie d'adulte : Jean apprend et innove

La rencontre d'un ami passionné de cuisine et de vin et le partage de ces deux passions est considérée par Jean comme le déclic de son rapport avec la cuisine. Elle marque le début de la dernière phase. Si sa sensibilité à la cuisine était déjà présente à ce moment, elle prend ici un sens nouveau dans son projet de vie*.

Jean manifeste à ce moment là un vouloir-faire : il s'investit davantage en cherchant l'acquisition d'un nouveau savoir-faire. Un processus d'apprentissage se met en place où il acquiert des techniques de cuisine, des règles de cuisson ou des recettes complexes. Il y a ici une recherche d'expériences sensibles nouvelles, une manière de renouveler ce rapport sensible et de le faire évoluer. L'évolution est voulue et recherchée. L'équilibre est celui entre une facette purement sensible et une facette plus cognitive, liée à l'acquisition de connaissances dont le but est de renforcer encore davantage le rapport sensible. A noter que dans ces connaissances, la figuration et le langage entrent en jeu. Ils permettent à Jean de mieux comprendre un vocabulaire technique complexe.

Le rapport praxéologique du sujet se renforce dans la mesure où sa pratique de la cuisine est plus régulière et plus recherchée. De cette pratique découle une meilleure maîtrise des gestes et de la préparation : un rapport sensoriel, aussi bien kinesthésique* qu'esthétique*, est alors permis. Le corps entier est investi dans cette expérience sensible.

Dans cette dernière phase, deux principaux éléments sont à noter :

➤ **Recherche d'un renouvellement pour soi :** Jean évoque son envie de dépasser ses acquis. Il y a ici une idée de re-vivre l'expérience de cuisine autrement, une manière de sortir de ce qui est devenu de l'ordre de l'habitus (comprenant aussi bien les habitudes de ce qui est cuisiné que les gestes ou sensations intégrées et acquises ; Bourdieu, 1979). Ce renouvellement se manifeste au travers de l'intention de découvrir et de se découvrir, dépasser ses acquis et se dépasser. Il y a là un élément intéressant à noter. Pour Jean, ce renouvellement passe par ce qu'il qualifie d'innovation, qu'il définit comme l'application à la lettre de nouvelles recettes. Il n'y a pas ici un laisser-aller où ses sensations sont guidées par son ressenti. Il cherche, au contraire, à cadrer ses perceptions. Sa sensibilité résonne non pas dans l'improvisation mais dans la construction d'une réalisation anticipée. Avant même de rentrer en scène dans sa cuisine, Jean a une idée claire du résultat à obtenir. Le moment de préparation est donc vu comme la phase de concrétisation de la réalisation. Ce moment est celui de « l'ici et maintenant » où Jean entre en contact direct avec les produits. Il est dans l'action de faire.

➤ **Recherche de reconnaissance par les autres :** dans cette recherche de nouvelles sensations, il y a également chez Jean une recherche de reconnaissance par les autres de son expertise. Il est dans une sorte de démonstration de ses compétences : une démonstration

pour les autres et une démonstration pour lui-même, comme un autre moi. Dans son couple, il prend en charge la tâche de la cuisine : le début de reconnaissance l'amène naturellement vers cette pratique qui devient sienne, faisant partie de son projet. Si le regard des autres n'est pas présent à chaque moment de cuisine, puisqu'il distingue clairement la cuisine du quotidien de la cuisine des invités, l'importance du succès de la réalisation demeure. La prise en compte du temps du moment et de sa signification laissent apparaître une sensibilité à deux temps : une cuisine quotidienne où la préparation se base sur l'acquis et le retour aux produits maîtrisés, ce qui implique un retour aux gestes assimilés par le corps (dans le sens sensoriel et kinesthésique*) et une cuisine pour les invités où la recherche de créativité résonne avec un déploiement de sa sensibilité puisque la préparation se fait nouvelle et que le corps se découvre dans une nouvelle expérience.

Cette dernière phase est illustrée par le verbatim suivant.

« J'ai rencontré ce garçon pendant ce stage là et il avait la passion de la cuisine. Mais vraiment la passion aussi forte que celle du vin. Et c'est lui je dirai, qui m'a amené à aller un peu plus loin que ce que j'avais déjà intégré de par ma jeunesse en termes de découvertes, en termes d'odeurs... voilà ! donc je crois que ça a été un vecteur très très important. La rencontre d'un ami qui m'a permis d'aller plus loin que ce que je connaissais... lui, sachant cuisiner, m'invitait, nous invitait souvent chez lui et son amie et on avait l'habitude deux à trois fois par an de faire des repas à thème, de la cuisine mais surtout association mets et vin. Donc pendant ces repas, c'était découverte de bouteilles, découvertes de certains mets. Et c'est là où j'ai appris certains rudiments de base de la cuisine je dirais...oui c'était des sauces, c'était des cuissons, c'était des odeurs, c'était des ... quand on était invité chez lui, à chaque fois j'étais intéressé par...mais là j'étais surtout spectateur, je n'étais pas dans les tribunes mais j'avais toujours besoin d'aller voir un petit peu la préparation. Je disais l'autre fois que j'aimais bien m'intégrer dans cette partie d'odeurs de préparation. Et là, avec son épouse, on discutait pas mal et je piquais quand même... des petits subterfuges quoi »

L'analyse du rapport de Jean à la cuisine dans chacune des phases permet de saisir le caractère évolutif de l'expérience sensible. Il s'agit à présent de faire un focus sur la description phénoménologique permettant de saisir le rapport sensible présent.

1.2. Focus sur le rapport sensible présent

Le rapport de Jean à la cuisine est quasi sinusoïdal dans le temps. Il fluctue entre deux sens : des moments de cuisine et des moments de « faire à manger ». Ces deux sens sont distingués par un vouloir-faire.

1.2.1. Un rapport sensible à la cuisine fluctuant

Lorsque Jean s'ouvre sur la cuisine (comme une ouverture sur le monde au sens phénoménologique du terme), son évolution est linéaire. Il acquiert des savoirs-faires, il intègre de nouveaux gestes et ses sensations sont mieux maîtrisées. Il est dans une démarche d'innovation, investissant du temps en étant à l'écoute de sa propre sensibilité. Ceci dit, ce vouloir-faire est parfois remplacé par un vouloir-non-faire : même si sa sensibilité pour la cuisine est toujours présente, Jean a des moments où il ne veut pas cuisiner⁶⁷. Sa pratique est celle de se faire à manger en investissant le moins de temps mais surtout en investissant moins son Sentir*. Si le rapport corporel et les perceptions sont présents, l'attention qui y est portée est atténuée de manière intentionnelle. Jean ne cherche pas à s'investir dans cette expérience sensible. Cette mise entre parenthèse de la cuisine est principalement justifiée par l'absence des autres comme récepteurs de sa réalisation. Son rapport à la cuisine est donc réduit à un niveau élémentaire de « se faire à manger ». Pourtant, ici aussi, la dimension praxéologique demeure, la perception des sensations est présente dans la mesure où il y a un rapport physique aux produits, mais le sens n'est pas le même et le ressenti est donc différent.

« Et après dans le quotidien, je ne dis pas que ce n'est pas passionnant... mais disons que la passion est moins forte. C'est plus routinier. Si le soir j'arrive du boulot, stressé, fatigué... bon cette notion de passion disparaît vite... mais ce n'est pas pour ça que je vais faire n'importe quoi et aller ou au très vite, ou au très facile. Je garde malgré tout une certaine approche de ce qui est bon donc même si je fais simple, je vais le faire rapide mais je vais lui donner une consistance sympa. C'est là où apparaît la passion quand même... c'est-à-dire que l'aspect créativité, l'aspect préparation, je ne l'ai pas ça au quotidien. et quand on ne l'a pas, on se contente de ce qu'on a. après il y a peut être pour qui c'est passionnant de faire tout le temps des choses extraordinaires. Bon pour moi ce n'est pas une obsession de faire ça au quotidien. Là faire à manger devient plus un besoin vital... oui non mais c'est ça, c'est plus un besoin vital qu'une réelle passion. »

1.2.2. La description phénoménologique

Dès lors que Jean s'ouvre de manière intentionnelle sur la cuisine, son récit prend la forme d'une description phénoménologique qui relate principalement le moment de préparation pour les invités. Le sens du moment de cuisine pour les invités est celui d'une expérience-épreuve : la réalisation est celle faite par *soi*, pour *soi* (comme un autre moi) et pour les

⁶⁷ Merleau-Ponty (1945) avance qu'une sensibilité est toujours présente, avant même les sensations et après elles.

autres. Le sens de ce repas n'est plus de manger. La cuisine devient un challenge qui se construit crescendo, d'une étape d'imagination et d'anticipation des recettes, à une étape de préparation pour aboutir à l'étape du repas, moment d'évaluation de la réalisation. Plusieurs éléments de résultats sont importants à souligner :

➤ **Le rapport au temps :** Jean anticipe sa préparation. Il est dans la projection de la réalisation avant même de la commencer. Cette phase de quasi imagination du plat à réaliser est intéressante à noter en ce qu'elle intervient tout au long du moment de préparation : la transformation des produits suit une méthode programmée. Même en anticipant sa préparation, Jean considère la gestion du temps comme un élément important de son expérience. La réalisation doit être prête pour le moment où les invités sont là : le moment de préparation est donc rythmé par sa propre présence au temps. Le temps est ici perçu intérieurement en lien avec d'autres perceptions : plus le temps avance, plus la construction de la réalisation prend forme, plus les sensations de Jean sont renforcées. Son attention est totalement focalisée sur ses gestes, sur son rapport corporel. Les gestes se doivent d'être rapides, pressés par le compte à rebours. Jean est à l'écoute de son Sentir*, non pas qu'il ne le soit pas habituellement mais l'attention est encore plus portée sur les différents sensibles.

➤ **L'harmonie du Sentir :** Jean aborde sa cuisine comme une nécessité de trouver une harmonie entre la perception des sensibles. Le moment de préparation est un appel au Sentir* dans un seul et même temps : odeurs, couleurs, musique mais aussi un rapport kinesthésique* par la multiplicité et l'enchaînement des mouvements. Il est investi entièrement, par tout son corps. L'harmonie du Sentir* n'est même pas recherchée ; elle découle de la présence même de Jean. En cuisinant, il sent, il goûte, il voit les produits se transformer. Il y a presque une suspension de la spatialité du monde autour de lui, en ce qu'il est partout à la fois : « je suis à gauche, à droite, devant, derrière ». L'intentionnalité* au sens phénoménologique du terme se manifeste clairement dans la mesure où toutes les perceptions sont perceptions de quelque chose, des perceptions en éveil, qui permettent d'aboutir à la construction de la réalisation.

➤ **Le rapport au défi vécu intérieurement :** Jean perçoit ce moment de cuisine comme un défi, non posé par les autres, mais que lui s'est imposé. Il y a ici un enjeu de réussite. C'est une sorte d'épreuve qui se construit dans un processus sensoriel croissant. Même si Jean est dans l'application de la recette, il considère qu'il y a toujours une prise de

risque liée à la probabilité d'aboutir ou non à la réalisation imaginée. Il y a une évolution du Sentir*, des perceptions par le corps au fur et à mesure que la réalisation prend forme et se concrétise : « au fil du temps, quand on voit que tout ça, ça prend, il y a une certaine joie intérieure qui se met en place. Et ça, ça me booste quoi. C'est moteur, c'est... je le vis ! »

➤ **Le rapport aux autres** : les proches et les amis de Jean constituent les destinataires de sa réalisation. Sans leur présence, Jean n'a pas envie de s'ouvrir à l'expérience de cuisine. Ils sont ceux envers qui le but de l'expérience est orienté. Réaliser le plat pour le partager avec eux est la motivation de Jean : c'est ce qu'il qualifie de « plaisir de partage ». Mais si la place des autres est importante, ils n'interviennent pas durant le processus de préparation du plat. Le processus tourne autour de soi, autour de l'individu lui-même. C'est sa propre réalisation, une manière de se construire soi-même comme individu. La réalisation est directement liée à la reconnaissance des autres, à la reconnaissance d'un statut d'expert.

Pour Jean, la cuisine se synthétise autour de deux facettes : une facette personnelle et une autre tournée vers les autres.

La facette personnelle est tournée vers soi. Ici se retrouve le plaisir même de cuisine, de création, de transformation et de rapport corporel aux produits. Le processus de transformation de Jean est souvent évoqué dans la mesure où cela définit la relation entre un produit brut et une réalisation et entre les deux, intervient la présence de Jean. Dans cette même expérience, reviennent des valeurs de partage, de convivialité qui sous-tendent le déroulement de la préparation. Ces valeurs sont les moteurs mais ne constituent pas le cœur de la pratique. Le cœur de l'expérience reste le *soi*, ouvert cependant sur le monde.

Les propos suivants ne pouvaient être dissociés. Le récit en sa totalité reflète le déroulement du moment.

Jean : Pendant la préparation je ressens quelque chose de... je ressens un grand plaisir d'avoir préparé parce que c'est mettre en place quelque chose, sublimer pour que l'autre soit bien, se sente bien pendant cette soirée. Et puis dans cette préparation c'est tout ce qui se crée. C'est cette espèce de dimension créative, cette dimension d'odeurs à chaque fois qu'on découvre quand on prépare une sauce, quand on fait cuire un poisson, quand on fait cuire... toutes ces odeurs, quand ça marche, quand ça prend, on voit que... c'est très challenging quoi ! il y a un challenge de se surpasser, un challenge de ne pas vouloir le manquer bien sur. Et au fil du temps, quand on voit que tout ça, ça prend, il y a une certaine joie intérieure qui se met en place. Et ça, ça me booste quoi. C'est moteur, c'est... je le vis ! au fil de la préparation, je le vis, je suis content parce que l'entrée se

prépare bien. Ça je le réussis, là, je ne suis pas bon. Bon, ça, qu'est-ce que je fais pour le rattraper ? bon, ça y est, ça, ça ne va pas. Hop ! je recommence, ça repart ! c'est vivant ! je veux dire, ça vit. Il y a des couleurs, des odeurs ! je m'éclate dans cette préparation là ! je suis à gauche, à droite, devant, derrière. Voilà, il y a de la vie partout, je mets de la musique. Oui, donc la préparation est très importante !

Interviewer : couleurs, odeurs, musique...

Jean : oui il y a une harmonie et il ne faut pas qu'il y ait une composante qui...il faut qu'il y ait une harmonie et puis après c'est super. Tout fonctionne. Tout s'enchaîne quoi ! et même la préparation se prépare. Donc il y a la préparation de la préparation et aller chercher les ingrédients, c'est pareil.

Il ressort des résultats du cas de Jean que l'expérience de cuisine est vécue comme une ouverture sensible intentionnelle. La cuisine, dans sa dimension sensible, est ici cadrée et organisée par une recette, par une organisation et une démarche quasi-scientifique à suivre. C'est dans ce cadrage que Jean s'ouvre à la cuisine et évolue par son Sentir*.

2. Isabelle : tombée dans la marmite de la cuisine depuis son enfance

Isabelle est une femme de 42 ans, mariée et mère de deux filles. Fille d'immigrés espagnols, elle est née en France et a vécu toute sa vie dans le Sud Ouest de la France. Elle considère que son éducation est très imprégnée des valeurs conservatrices espagnoles. Les valeurs vont beaucoup intervenir dans son rapport initial à la cuisine. Elle a été pendant longtemps consultante auprès de cadres dirigeants et s'est lancée depuis dans un projet de thèse.

Isabelle se définit comme une « hédoniste-épicurienne ». Elle apprécie « les petits plaisirs de la vie », est fan de whisky et de cigares. Son rapport à la cuisine est passionnel.

2.1. Une histoire passionnelle avec la cuisine en trois phases

Le rapport d'Isabelle à la cuisine peut se structurer en trois phases globales : une phase d'enfance/adolescence où la cuisine était de l'ordre du devoir, une phase d'autonomie qui se traduit par un rejet de la cuisine et une phase de responsabilisation où il y a un renouement avec la cuisine.

2.1.1. Enfance/adolescence : la cuisine, un devoir de fille

Dès l'enfance, Isabelle baigne dans le monde de la cuisine. Elle n'est pas simple observatrice. Elle participe à la préparation des repas sans qu'elle ait fait ce choix. Cela lui est imposé par les valeurs culturelles et familiales.

Le sens premier de la cuisine pour Isabelle est celui du devoir, celui inculqué par une éducation conservatrice. Parmi les nombreuses tâches qu'une fille devait apprendre figurait la cuisine. Isabelle a du mal à situer son premier moment de cuisine dans le temps. Elle a le sentiment d'avoir « toujours cuisiné ». Elle fait le récit de certains moments de cuisine quand elle était petite mais sa description est surtout tournée vers des gestes sans faire, à aucun moment, allusion à son ressenti. Dans cette description, Isabelle revient sur certains gestes explicitant son rapport corporel à la pratique : la perception est celle de la brûlure, de la difficulté d'accomplir les gestes du fait d'un corps encore en formation et en apprentissage. Derrière cette présence aux produits et cette pratique de la cuisine, il y a, pour Isabelle, un vide entre les perceptions et la sensibilité qui résonne en elle. Isabelle, à ce moment là, est dans un rapport sensoriel qui consiste à exécuter des gestes qu'elle a vu faire, sans que son corps ne comprenne et n'intègre réellement ces gestes comme habitudes. Isabelle ne se pose pas, à ce moment là, la question de savoir si elle apprécie ou pas la cuisine. Elle exécute sans être à l'écoute de son Sentir*. Sa dimension sensible évolue dans l'acquisition d'habitudes, de gestes de préparation. Elle n'est cependant pas dans un déploiement intentionnel de la sensibilité à la cuisine puisqu'Isabelle ne cherche pas à faire évoluer son rapport à la cuisine.

« Moi je me rappelle d'être plus basse que la cuisinière, donc la cuisinière, ça ne doit pas être bien haut, d'être plus petite que la cuisinière, de voir juste le feu et d'être obligée de faire comme ça (elle fait le geste de se mettre sur la pointe des pieds) pour mettre les aliments. J'ai toujours cuisiné. Moi je ne pouvais pas allumer. Je ne pouvais pas allumer le gaz. Donc mon père allumait le gaz. Donc moi je posais comme ça et puis après quand je ne pouvais pas trop remuer parce que je me brûlais la main avec le haut de la casserole, c'était mon père qui remuait. Voilà ou alors je mettais un banc, je me mettais dessus et je remuais. Donc j'ai toujours fait de la cuisine, ma mère a toujours fait de la cuisine. Quand maman, quand elle n'était pas malade, j'étais obligée de cuisiner avec elle. Ça faisait parti du devoir de toute bonne femme espagnole qui se respecte. Elle doit savoir cuisiner pour son époux qu'elle doit honorer, chérir. »

2.1.2. Mariage : rejet de la cuisine

Dès lors qu'Isabelle a eu la possibilité de faire ses propres choix en se mariant et en quittant la maison familiale, elle a rejeté l'ensemble des tâches qui lui incombaient étant enfant et adolescente ; la cuisine faisait partie de ces tâches. Il y a ici un rejet de l'expérience de cuisine non pas pour le manque de sensibilité mais surtout pour le sens qu'elle avait : la cuisine faisait partie du devoir. Elle ne pouvait donc être vécue comme un moment passionnant de plaisir puisqu'Isabelle n'avait pas cette liberté de la vivre ou pas. Isabelle

considère qu'à cette période, son rejet de la cuisine était le résultat du rejet de toutes les valeurs de l'enfance/adolescence en bloc sans qu'elle se soit posée la question si elle aimait ou n'aimait pas cuisiner. Sa sensibilité est mise entre parenthèse du fait du sens lié au devoir.

La nouvelle période est celle « du grand n'importe quoi » dans la mesure où elle ne respecte aucune règle de celles de son cadre culturel et familial. Elle rejette tous types de préparation ou de cuisine synonyme de contrainte ; elle est dans le « faire à manger ».

« Dans le grand n'importe quoi, il y avait plusieurs choses. Les repas n'étaient pas structurés, les repas n'étaient pas préparés, les repas n'étaient pas équilibrés...voilà, c'est du grand n'importe quoi dans le sens où il n'y avait aucune anticipation et il n'y avait aucun équilibre alimentaire. Il n'y avait aucun régime alimentaire. [...] Ça pouvait être, je n'ai pas envie de préparer à manger, moi non plus. Donc on ouvre le frigo et on met sur un plateau ce qu'on aime. Donc ça pouvait être un plateau charcuterie, bonjour l'équilibre. Ça pouvait être un plateau fromages, ça pouvait être un mélange charcuterie/fromages. Et puis voilà, et s'il n'y avait pas de légumes, on s'en fichait, s'il n'y avait pas de fruits on s'en fichait, s'il n'y avait pas...c'était du n'importe quoi ! en termes d'heures, en termes de...voilà du n'importe quoi ! »

La cuisine était mise au second plan à double titre : (1) il n'y avait pas de devoir-faire, c'est-à-dire cette obligation de faire, de cuisiner pour l'autre, le mari n'étant pas dans l'attente du devoir de la femme. Isabelle était alors dans une recherche de liberté dans un monde autre que celui qu'on lui avait imposé pendant son enfance. (2) il n'y avait plus de vouloir-faire vis-à-vis de la cuisine. Isabelle était dans une position de vouloir-non-faire, c'est-à-dire une volonté de ne plus faire la cuisine et de ne plus l'intégrer en tant que contrainte.

2.1.3. La maternité : renouement avec la cuisine

Après le rejet de la cuisine, le sens envers cette expérience change dans la mesure où Isabelle devient maman. Ce changement dans le projet de vie* d'Isabelle implique pour elle un sentiment de responsabilité qui inclut la préparation des repas, donc le renouement avec des gestes, des perceptions, des sensations vécues précédemment avec lesquels elle a rompu. Le rapport sensible d'Isabelle fluctue, à cette période, entre deux sens de la cuisine : la cuisine-devoir et la cuisine-plaisir.

Dans le sens du devoir, Isabelle décrit une contrainte du quotidien : l'expérience est de tous les jours qui devient quasi banale. Cette signification s'est révélée avec l'arrivée des enfants.

Il y a derrière la cuisine un objectif rationnel : l'équilibre alimentaire est le critère premier dans la conception du repas. Ici, ce n'est plus la valeur hédonique qui prend le dessus. Isabelle est sensible à une autre valeur, celle de la mère responsable. Le sens du devoir est tourné vers les autres : ses enfants et son mari.

En parallèle, le sens du plaisir est très lié chez Isabelle à la cuisine pour les invités. Ici l'expérience est plus occasionnelle. Elle ne va donc pas préparer son repas de la même manière puisque l'objectif ici est tourné vers la surprise et non pas la recherche d'équilibre alimentaire. Le rapport sensoriel est très fort dans la description : il tourne autour de ses propres sensations, de son rapport corporel aux produits, de sa propre sensibilité qui se déploie. Les autres sont présents comme consommateurs finaux de sa réalisation. Le sens du plaisir est tourné vers soi : son vécu et son ressenti.

« Pour moi, je pense que cette dichotomie, j'ai du la faire plusieurs fois déjà. Si tu veux il y a le plaisir de faire la cuisine quand tu prépares pour des amis, ou tu prépares pour la famille, ou tu prépares et voilà, là c'est l'éclate parce que tu es dans l'innovation, tu es dans la créativité. Et puis après, il y a un espèce de train-train quotidien qui peut être super fabuleux quand tu as un peu de temps devant toi ou que tu sais à peu près ce que tu vas préparer même si tu as que deux minutes ou une demi heure mais tu sais que tu vas avoir le temps de préparer et c'est fabuleux et puis il y a la contrainte. Il te reste 10 minutes et tu as ça à faire, ça à faire et ça à faire. Alors tu ouvres le frigo et tu te dis, bon, qu'est-ce qu'on fait ? il faut que ce soit équilibré. Donc là, ça y est, là ça devient une contrainte, quand tu as prévu et tout...et moi, ce que je voudrais qu'elles ressentent, ce n'est pas la contrainte du quotidien »

La question qui découle de la distinction de ces deux sens est de savoir si ces deux moments font appel à deux sensibilités différentes ou s'il s'agit d'une même sensibilité à deux temps, deux niveaux.

Dans la cuisine devoir du quotidien, il y a un choix, une décision d'Isabelle de ne pas laisser aller sa créativité et son imagination. Un rapport sensible passionnant est volontairement mis entre parenthèse où la logique de faire à manger prend le dessus sur la cuisine passion. Isabelle lie cela notamment à la variable du temps : elle va à l'essentiel parce qu'elle n'a pas le temps d'innover. Elle ne cherche pas l'expérience nouvelle : elle cherche à reproduire les gestes qu'elle connaît, que son corps a déjà appris. Le Sentir* est celui de l'habitude qui implique la perception d'un monde sensible déjà compris. A contrario, Isabelle construit toute son expérience plaisir autour de la créativité et de la passion. Ses sensations sont alors recherchées, poussées à l'extrême. Il y a ici une d'intentionnalité* de laisser sa sensibilité

propre pour s'exprimer. La figuration et la mise en mots qu'Isabelle utilise dans cette partie de son récit évoluent largement. La narration devient orientée vers des sensations individuelles, vers une description phénoménologique. Le rapport au temps entre en jeu ici, mais est analysé différemment.

« Tu as la cuisine que tu fais au quotidien, tu as envie de te régaler quand même mais tu n'es plus du tout dans la créativité, tu n'es plus du tout... ça ne veut pas dire qu'il n'y en a pas. Ça ne veut pas dire qu'il n'y a pas d'imagination, ça ne veut pas dire qu'il n'y a pas créativité, mais ce n'est pas ce que tu recherches. Ce que tu recherches c'est la cuisine pour ta famille proche, c'est-à-dire juste les descendants et avec qui tu es mariée. Ça veut dire tu cherches l'équilibre. Voilà, il faut qu'il y ait un équilibre alimentaire mais ça n'empêche pas qu'on peut faire des trucs nouveaux, etc. On va le faire, mais il y a une contrainte de temps et de disponibilité qui fait que tu vas le faire si l'opportunité se présente mais tu ne vas pas chercher à le faire alors que quand tu fais la cuisine pour la famille ou pour les amis et qu'il y a une grande réunion et que tu prépares. Alors là tu cherches à faire. Tu cherches à faire plaisir, tu cherches à te faire plaisir, ça c'est l'éclate totale et tu cherches à faire plaisir c'est là que je parlais de surprise. Voilà, tu cherches à les surprendre »

La perception du temps du moment de cuisine entre en jeu dans cette distinction. Dans la cuisine devoir, la pression du temps est perçue par Isabelle comme une contrainte qui l'amène à préparer un repas rapidement en allant à l'essentiel et en privilégiant l'équilibre alimentaire : il y a presque une rationalisation du moment sous la pression du temps. Dans la cuisine plaisir, la perception du temps est vue comme un élément positif en ce qu'elle permet un renforcement du Sentir* : plus le temps avance, plus le moment du repas approche et plus son ressenti s'intensifie.

2.2. Description phénoménologique d'un moment d'ouverture à la cuisine

Isabelle fait le récit du moment de préparation de grands repas de famille qui sont pour elle un moment de fête, autrement dit, un moment de rupture avec le quotidien. Le sens de cette expérience est donc lié au plaisir de recevoir et de partager un moment avec les autres. Mais au-delà de ce sens d'ordre social, ce moment est surtout lié à un rapport sensible. Il se présente comme un défi personnel où elle doit faire encore mieux que la fois précédente mais surtout différemment. Cette question de différence est intéressante à noter puisque pour Isabelle, ce qui doit être différent, c'est la réalisation, le résultat final. La logique de préparation reste cependant la même. C'est une manière de faire, un style qui se déploie toujours de la même façon. C'est le « faire à la Isabelle » qui répond à une logique

sensorielle. Dans ce récit descriptif, l'utilisation abondante (10 fois) du mot « toujours » reflète cette régularité

- « Il me manque toujours un ou deux produits de dernière minute »
- « ... d'ailleurs c'est toujours exceptionnel. C'est toujours exceptionnel. Il y a toujours trop de plats, il y a toujours...enfin trop... il faut toujours qu'il y ait en abondance »
- « Il y a toujours une décoration spéciale »
- « T'en a toujours 2 ou 3 personnes qui se régalent tellement qu'ils se resservent »
- « Il faut toujours qu'il y ait une kyrielle de plats, voilà une kyrielle »

Différents éléments émanent de la description phénoménologique et traduisent la dimension sensible de l'expérience vécue.

2.2.1. Le rapport spatio-temporel

L'expérience de cuisine a lieu dans un espace et à un moment donné présent. Ces deux éléments définissent le monde de la cuisine d'Isabelle.

Dans le récit d'Isabelle, le temps est vécu non comme ce qui définit le début et la fin de l'expérience mais plutôt comme ce qui rythme le cheminement sensible de la préparation. En effet, Isabelle sait que sa préparation doit être prête pour le moment où elle reçoit ses invités. Elle préfère cependant ne rien anticiper et fait, comme elle le dit, du « just in time ». Si elle arrive à se faire une idée de sa préparation, elle ne prévoit jamais à l'avance l'ensemble de son repas. Isabelle ne contrôle pas le temps. Le temps ne peut d'ailleurs être contrôlé puisqu'il n'est pas une chose (Merleau-Ponty, 1945). Mais Isabelle *est* au temps ; le temps transparait au fur et à mesure qu'elle est dans l'action. Elle dit savoir qu'elle « va avoir tout juste le temps parce que justement tu n'as rien préparé » et c'est dans cette présence au temps que son corps se laisse aller à la préparation, que ses gestes sont plus rapides et que son attention aux sensibles est encore plus ouverte.

Chez Isabelle, cette gestion du temps est à croiser avec une gestion de l'espace. En effet, l'espace de travail est important à analyser dans la mesure où il conditionne sa présence et son rapport corporel aux produits. Elle considère que l'idée d'avoir une grande cuisine avec plusieurs espaces lui permet de lancer plusieurs choses à la fois. Il n'y a pas une focalisation sur une tâche en particulier ; les perceptions sensorielles sont déployées sur cet espace à 360 degrés. Dans cette synchronisation espace-temps vont s'intégrer des outils de travail dont Isabelle fait usage (lave-vaisselle, piano de cuisine). Ils participent à la construction de

la réalisation et entrent complètement dans le processus de préparation. S'ils ne sont pas, dans le récit, objet de signification sensorielle, ils ont le rôle d'adjuvants (au sens sémiotique du terme) dans la mesure où ils permettent la réalisation de l'expérience sensible. Il est à noter notamment que leur intégration dans le processus de préparation permet à Isabelle d'atteindre une expérience sensible imaginée : elle cherche à surprendre ses convives en leur offrant une expérience globale extraordinaire. Pour Isabelle, l'extraordinaire passe notamment par l'idée d'un repas quasi professionnel : son « piano de cuisson » avec son « chauffe plat » qu'elle a acheté *exprès*, lui permettent de servir des plats chauds au moment même où elle reçoit ses invités.

2.2.2. Entre habitudes acquises et recherche de créativité

Isabelle n'aime pas anticiper totalement ce qu'elle va préparer dans la mesure où elle ne suit pas une recette à la lettre. Pour elle, la préparation est le moment de se laisser aller et de faire quelque chose de nouveau. Il y a chez Isabelle un rapport sensible qui se crée quand elle voit le produit : elle sent et perçoit le produit (visuellement) et le ressent intérieurement. Elle s'ancre dans cet objet, comme si elle l'ouvrait et l'explorait dans son intérieur (Merleau-Ponty, 1945, p.95). La perception du produit, sous tous ses horizons, devient par là une idée ; il n'est plus, dans le monde d'Isabelle, qu'un objet matériel mais plutôt objet de perception qu'elle intègre dans son expérience : « je vois le produit et le produit me donne des idées ». Il y a ici une mise en résonance entre l'objet sensible, la perception sensorielle et cette sensibilité d'Isabelle, présente toujours en elle, qui la guide dans son expérience de cuisine. Ce rapprochement dans la dimension sensible la pousse alors à innover.

Pour Isabelle, l'innovation n'est pas de l'ordre d'une création pure. Il s'agit de puiser dans tout ce qu'elle a appris (par la démarche d'apprentissage avec la mère) mais également ce qui a été perçu ou vu. Pour elle, la dimension créative consiste à croiser et organiser différents éléments qu'elle a appris mais à sa façon, c'est-à-dire comme elle le ressent au moment même, et non comme une réplique exacte de ce qui a été appris. Dans la théorie de la phénoménologie de la perception, l'acquisition de l'habitude, notamment de nature motrice, n'implique pas un apprentissage systématique. Ce ne sont pas des mouvements particuliers qui sont appris pour répondre à des stimuli particuliers. L'apprentissage et l'acquisition des habitudes d'ordre sensible, consistent plutôt à intégrer un pouvoir qui permet, face à différentes expériences vécues, de répondre par différents mouvements acquis (Merleau-Ponty, 1945, p.177). Cette approche résonne avec la perception d'Isabelle

de sa propre cuisine qui n'est pas réplique du savoir-faire acquis mais inspiration de la logique assimilée. Avant de développer sa manière d'innover, nous faisons un retour sur sa démarche d'apprentissage et de formation.

Isabelle considère que ses connaissances sur la cuisine ont évolué. Son premier savoir-faire a été acquis de l'apprentissage avec la maman, dans un rapport de devoir. Les plats appris étaient, à ce moment là, principalement espagnols. Apparaît alors l'ouverture d'Isabelle sur de nouvelles influences : elle puise dans différentes sources (entourage, magazines, restaurants) pour se former, sans que le processus d'apprentissage ne soit réellement conscientisé. Son rapport à la cuisine passe (1) d'un stade de « mimétisme », dans la mesure où elle était dans la copie totale des gestes de la mère, à (2) un stade de « faire à la Isabelle » qui consiste à s'approprier la réalisation par l'intégration de sa propre sensibilité, en modifiant systématiquement la recette de base.

Interviewer : et qu'est-ce qu'on t'a appris à cuisiner ? Tu t'en souviens ?

Isabelle : que des plats espagnols. Là, la cuisine que je fais aujourd'hui, c'est un mélange de cuisine espagnole avec un mélange de ce que j'ai appris, de ce que j'ai vu, de ce qui m'a plu. Tu vois, je suis allée chez les gens, j'ai vu des trucs, je me suis dit « oui je vais le faire comme ça ». Tout à l'heure tu m'as dit « mais d'où ça te vient ? ça te vient de ce que tu as appris avec ta mère, de ce que tu as vu à la télé, tu es assise chez le toubib, tu parcours et tu vois un truc joli, tu regardes un peu la recette, jamais tu ne vas suivre celle de la revue. Tu vas commencer à trafiquer parce que tu sais qu'elle sera encore meilleure... et pour revenir à ta question, moi j'avais l'impression de faire du mimétisme. Je faisais ce que je voyais ma maman faire... j'étais convaincue que je faisais ce que je voyais faire. Et pour savoir aujourd'hui je cuisine quoi ? et bien je cuisine ces plats espagnols que j'ai vu faire mais remaniés, à la Isabelle, et ces plats français que j'ai goûté ou que j'ai vu mais remaniés à la Isabelle. Donc est-ce qu'il y a une part d'apprentissage ? Elle me paraît obligatoire même si ce n'est pas un apprentissage dans des bouquins de cuisine et même si tu n'as pas eu des heures de formation

Isabelle, dans sa cuisine actuelle, mélange et croise ces deux cultures culinaires, française et espagnole. Elle est pourtant incapable d'expliquer à quelle culture elle identifie le plus sa propre cuisine. Dans son rapport sensible, elle intègre des gestes et des règles de cuisine des deux cultures sans en prendre conscience. Pour elle, il s'agit d'un ensemble, au même titre que son éducation et ses valeurs.

« Je n'ai pas la sensation de cuisiner espagnole. Si Jean et les filles allaient en Espagne, ils ne mangeraient pas ce que je cuisine là mais en même temps, il y a des français qui viennent et qui disent « purée c'est vachement différent comme tu cuisines ! ». Donc

dans la structure ce n'est pas de la cuisine espagnole, mais française. Dans la manière de cuisiner le plat c'est plutôt espagnole et même dans la présentation, c'est quand même plutôt français...tu vois, utiliser de la crème fraîche, quand je fais un gratin de chou-fleur, je veux dire, jamais tu ne mets de gruyère, jamais tu ne mets de crème fraîche en Espagne. »

Sur la base de cet apprentissage, Isabelle développe une sensibilité à la cuisine. Et ce qui définit la cuisine pour elle, c'est le degré de sophistication qui permet de faire d'un plat banal un plat plus élaboré. Sans cela, la préparation n'est plus de l'ordre de la cuisine mais seulement du faire à manger. Il est donc nécessaire pour elle de créer une transformation du produit brut, une transformation recherchée en termes de sensations, que cela touche à la préparation elle-même, ou seulement à sa présentation.

« [...] au lieu de faire un œuf brouillé, paf tu le casses et c'est terminé, c'est le fait de rajouter une noix de crème fraîche, c'est le fait de rajouter des œufs de lompe, le fait de laver la coquille et de mettre l'œuf brouillé à l'intérieur de la coquille et de laisser déborder avec quelques brins de ciboulette... enfin voilà et ça c'est de la cuisine et pourtant c'est un œuf brouillé... donc ça peut être sur la présentation, sur la préparation et si tu veux les deux mêmes. Si tu veux un œuf brouillé dans un ramequin, ça fait bougui-bouga ! T'as envie de vomir ! Honnêtement un œuf brouillé dans un ramequin, t'as envie de vomir ! Mais un œuf brouillé... les gens te disent « mais ça doit te coûter super cher ! » mais non ! C'est des œufs brouillés ! C'est des œufs en cocote ! Voilà, je veux dire il y a des œufs ! Il n'y a pas d'efforts financiers ! Mais par contre dans la présentation, dans mon imagination de comment je vais le présenter... voilà ! Le fait de me dire je vais me servir de la coquille, donc je vais couper les œufs différemment parce que si je les coupe en deux ça va être laid. Donc je vais les couper et je vais faire couler le truc et puis je vais rajouter de la ciboulette »

Dans cette recherche de sublimation* du produit, Isabelle se dit guidée par « *son instinct* ». Elle innove en restant libre dans sa réalisation. Elle ne suit pas de recettes et procède à des combinaisons d'ingrédients ; elle est à l'écoute de sa sensibilité. Un premier niveau d'analyse peut considérer que ces choix sont puisés, de manière inconsciente, dans ce qui est déjà acquis, soit par des habitudes sensorielles ancrées, soit par la reconstitution du souvenir d'une recette déjà faite. Cependant, il reste à comprendre pourquoi Isabelle fait le choix de cette combinaison à ce moment là : Isabelle explique qu'elle ne refait quasiment jamais les mêmes associations et que pour une même recette, il y a toujours l'intégration d'un ingrédient nouveau, choisi au moment même où elle est dans l'action. Cette création, d'ordre sensible, n'est pas anticipée. Elle se manifeste par la relation au produit et répond à un « sentiment instinctif ». Dans son récit, Isabelle a du mal à mettre en mots ce qu'elle

qualifie d'instinct et n'arrive pas à expliquer comment elle effectue ce choix. Elle est « inspirée » au moment présent : il s'agit d'une sensibilité qui échappe aux mots puisqu'elle est incapable d'expliquer de manière rationnelle cette inspiration.

2.2.3. Une expérience de soi ouverte sur les autres

La cuisine d'Isabelle est vécue à double titre, comme une expérience pour elle et comme une expérience ouverte sur les autres.

En portant le regard sur l'expérience vécue comme un défi pour soi et tourné vers soi, il apparaît que le récit d'Isabelle se construit largement autour du *Sentir**, une dimension sensible qui transparait avant même qu'elle n'entre en scène, c'est-à-dire avant même de commencer à cuisiner. Isabelle perçoit et conçoit ce repas comme un « challenge », un défi qu'il va falloir relever. Il y a donc un sentiment mitigé entre le plaisir de cuisiner, la nécessité d'innover et le besoin de se surpasser, un sentiment qu'elle qualifie d'*excitation*. Pour Isabelle, ce moment se doit d'être « *exceptionnel* » et l'exceptionnel est senti au moment même où elle cuisine. L'idée même de vouloir vivre cette expérience comme un moment à part, comme une première fois l'amène à innover. Elle avance qu'elle n'est jamais satisfaite puisqu'elle va toujours vouloir se surpasser la fois d'après. Dans ce défi, la place de la réalisation est importante. Elle est considérée comme un objet *à soi*, c'est-à-dire qu'elle revêt une dimension de possession. Isabelle projette dans le plat des éléments qu'elle considère comme lui appartenant. Elle voit s'y déployer ses propres idées qu'elle va qualifier de « secrets de cuisine », qu'elle ne souhaite pas partager avec les autres. La réalisation est sienne, la recette est sienne. L'utilisation des pronoms possessifs est assez révélatrice de cette idée (exemples : *mon plat, mon truc, mes secrets*). Il y a là un rapprochement avec le concept *soi* étendu de Belk (1988) : la réalisation se présente ici comme une manière d'étendre son *Sentir** au-delà de la seule action de cuisiner. Par la réalisation, Isabelle traduit une dimension sensible qu'elle partage quelque part avec les autres.

« Alors là je ne délivre aucun secret. C'est tout à l'inspiration. Je sens qu'il faut mettre ça. « Mais tu as mis quoi dedans ? Tu as mis un alcool ? » « Oui j'ai mis un alcool » « lequel ? » je ne dis pas. Si éventuellement ils voient posée la bouteille, ils savent que c'est de l'armagnac et ils me demandent « combien t'en as mis ? » je ne dis pas ! « Et comment tu as fait ça ? » « ... » Donc je me dis j'espère qu'un jour mes filles me demanderont et je transmettrais mais c'est comme un espèce de secret là. Voilà il faut le garder ! Mais à la limite ma mère, c'est elle qui m'a transmis la plupart et puis elle, quand on lui pose la question, elle te tire et elle te dit « mais tais-toi ! Tais-toi ! Ne le dis pas ! Je

ne veux pas qu'ils le sachent ! » Donc je ne veux pas qu'on le sache. Je veux que ce soit mes... tu vois quand j'arrive, quand je vais chez des amis et qu'ils ont préparé mon plat. Il est super bien préparé, c'est super bon mais ça m'énerve quoi ! Ça m'énerve ! Et pourtant c'est super bon et je me régale de le manger mais je n'aime pas parce que c'est mon truc oui déjà. Bon ça c'est complètement con mais c'est ça »

Si le moment de préparation est très personnel en ce qu'il est vécu individuellement, son expérience de cuisine est ouverte sur les autres. En effet, tout le repas et les réalisations d'Isabelle ont un seul objectif : surprendre les autres et faire à ce qu'ils vivent un moment aussi exceptionnel en dégustant que celui vécu pendant la préparation. Il y a une continuité entre ce qu'elle a vécu comme expérience sensible particulière au moment de la préparation et les perceptions sensorielles qu'eux vont vivre comme destinataires de son repas.

Dans la même veine, qu'il s'agisse de la cuisine comme expérience « devoir » ou de la cuisine comme « plaisir », le regard des autres sur la réalisation est important pour Isabelle. Lorsqu'elle était jeune et qu'elle était dans un rapport de devoir faire à manger, la cuisine était vécue comme une contrainte, mais le regard du père et la reconnaissance de son travail la menait à apprécier au final le résultat. Lorsqu'elle cuisine pour les invités et qu'elle *s'éclate*, le plaisir au moment de la préparation est vécu individuellement, intérieurement mais le regard des autres, l'appréciation de sa réalisation renforce encore plus sa sensibilité.

2.2.4. Pour une sublimation du produit

Isabelle a un rapport sensoriel fort avec les produits. Toutes les sensations sont évoquées et vécues intensément. Elles sont intégrées dans une espèce de processus, d'un moment d'émotions qui se construit crescendo. Il y a également une dimension kinesthésique* forte avec les produits, une relation corporelle entre elle et les produits.

« Préparer l'assiette et voir que c'est beau, c'est l'éclate. Rien que de le voir beau, le mélange des couleurs, des formes, des textures, des saveurs, c'est beau ! Donc c'est très visuel et c'est très...kinesthésique* dans le sens du goût et puis même dans le toucher. Toucher les aliments, je mélange. J'ai tous les temps les mains dans la bassine mais je suis tout le temps en train de mélanger. Je mélange à la main. Si je prépare des trucs, je mélange à la main. Les gens arrivent, je mets ma main dans le cambouis mais ce n'est pas du cambouis c'est super bon (rires) c'est super beau. C'est super bon. Donc ça c'est l'éclate. »

Dans ce même sens, il est intéressant de voir comment Isabelle ne dose jamais ses ingrédients, ses épices ou aromates. Elle laisse parler ses sensations et le rapport corporel

est ici médiateur entre Isabelle et sa cuisine : la vue, l'odeur, le toucher lui permettent de cuisiner librement. Isabelle est par exemple incapable d'expliquer de manière rationnelle pourquoi elle va intégrer tel ingrédient ou pourquoi elle va l'intégrer à une quantité donnée. Elle intègre l'ingrédient et le ressent. L'incorporation du sel dans le plat est, à titre d'exemple, ressentie par l'odeur : il y a ici un rapport direct entre la perception sensorielle et la sensibilité qui résonne en elle. Isabelle voit le produit et ressent la manière dont elle veut le préparer, elle sent les alcools et ressent celui qu'elle va rajouter à sa sauce et à quelle quantité, prend le sel en main, dans un rapport kinesthésique*, et sent la quantité à mettre.

Isabelle : ce n'est pas juste un apprentissage, c'est l'instinct que tu as toi par rapport au plat. Ce n'est pas juste que tu aies appris que, que tu aies l'habitude de faire. Je pense que dès le premier coup, tu l'as fait comme ça et c'était excellent et ça tu l'as senti ! C'est le seul truc que tu as senti...

Interviewer : c'est quoi sentir dans ce cas ? Tu peux me l'expliquer ?

Isabelle : ...« combien tu mets d'huile dans la poêle Isabelle pour des couteaux ? » c'est visuel, tu vois et tu sais que c'est bon. Mais tu ne sais pas combien... voilà le sel c'est à l'odeur, tu te laisses sentir les vapeurs et tu sauras si le plat est suffisamment salé ou pas. Ou même ça peut être kinesthésique* quand tu prends ta... mais ça je pense que...parfois c'est un apprentissage. Par exemple la pincée de sel, tu vas prendre ta pincée de gros sel, tu le fais et puis tu...non mais je suis incapable de l'expliquer ! Je prends ma pincée de sel et tu dis c'est bon là, je ne vais pas en rajouter mais tu ne sais pas pourquoi. Quand je mets mon alcool fort, je dois choisir et je me dis plutôt armagnac, plutôt...mais ça par contre c'est vraiment l'instinct du moment. Je fais ma sauce aux homards, bon là tiens aujourd'hui je fais plutôt armagnac, je fais cognac. J'ouvre et je sens et je me dis oui celui là il m'inspire ! Mais qu'est-ce qui m'inspire ? Je n'en sais rien ! Je sens qu'il va bien aller avec cette sauce là ! Parce que comme la sauce elle est aussi faite sur l'instinct... « Et combien tu mets de poivrons ? Et combien tu mets d'oignons ? » Bof tu le sens. Mais tu ne sens rien en fait !...j'ai ouvert et j'ai vu ça et là je me suis dit je vais mettre ça en plus, ça va être bien alors que je ne l'avais pas mis la dernière fois mais là j'ai senti qu'il fallait en mettre. D'où ça vient ?... (Silence) là quand tu rajoutes ces trucs là, tu l'as déjà vu le mettre mais pourquoi cette fois là, t'as choisi de le rajouter ou de ne pas le rajouter, ça ce n'est pas l'apprentissage c'est le fameux truc que voilà...on parle d'instinct, c'est le truc que tu sens au moment.

La dimension sensible est ici difficile à mettre en mots et à expliquer. Il y a ici une sensibilité qu'Isabelle elle-même ne peut pas expliquer alors même qu'elle vit l'expérience et qu'elle fait le choix des produits à mettre. Le choix ici n'est pas rationnel ; il est sensible.

Le cas d'Isabelle développé ici reflète, au même titre que le cas de Jean, une ouverture sensible à la cuisine dans le sens où elle est à la recherche d'une sublimation* des produits

en étant à l'écoute de sa sensibilité. Isabelle montre cependant une certaine liberté dans sa pratique. Elle n'est pas dans la reproduction de recettes mais laisse, au contraire, se déployer sa sensibilité propre. Son expérience se construit au moment même où son corps est dans l'espace phénoménal, où elle est dans un contact direct avec les produits. C'est au travers de l'expérience vécue qu'Isabelle laisse évoluer, intentionnellement, son corps, ses gestes culinaires et son intelligence sensible.

3. Bernard : comprendre la recette, c'est improviser par sa sensibilité

Bernard est un homme de 54 ans, marié et père de deux garçons. Il est publicitaire mais agronome de formation. Il habite Toulouse dans la semaine pour son travail et rejoint sa femme pour les week-ends end dans le Gers. Il est originaire de Tarbes et est né dans une famille de meuniers. La cuisine de la mère ne l'a pas marqué par le goût mais plus par le côté « expéditif » qu'il a hérité.

Bernard se présente comme quelqu'un qui aime bien manger et déguster, qu'il s'agisse de cuisine, de vins ou de rhum. Il « aime bien avoir du monde à la maison » et cuisiner pour eux. Sa cuisine est tournée vers les autres et se définit par le moment convivial qu'elle implique.

3.1. Une histoire décontractée avec la cuisine

L'histoire de Bernard avec la cuisine est moins structurée que pour les autres sujets. Il n'y a pas eu un moment de déclic particulier l'amenant vers cette pratique. Il est cependant possible d'identifier deux principales phases dans son histoire de vie : la première est celle qui débute dès l'enfance et qui l'amène vers une reproduction machinale des gestes culinaires observés, la seconde l'amène à la découverte et donc à la réplique de nouveaux plats.

3.1.1. De l'enfance aux premiers pas vers la cuisine

Dans sa période d'enfance, les repas de famille au quotidien sont décrits par Bernard comme étant rapides, expéditifs. Sa mère est prise dans un devoir-faire quotidien puisqu'elle tient le commerce de la famille. Les plats préparés ne sont donc aucunement recherchés. La phase de préparation est décrite comme simple, la maman cherchant le moins de complexité possible dans la transformation des produits. La transformation ne pouvait d'ailleurs pas être longue dans la mesure où elle était faite à la dernière minute, juste

avant le repas. Bernard retient donc de cette phase des gestes culinaires simples, du faire à manger. Il n'est, à ce moment là, ni ouvert sur la cuisine comme préparation, ni ouvert sur la cuisine comme dégustation. En parlant de sa mère, Bernard avance :

« C'est que tu as quatre personnes à manger, tu bosses dans le commerce jusqu'à midi et à midi et quart tu arrives, tu te dis il faut que je fasse à manger, tu te précipites sur le truc, tu coupes quatre salades, t'achètes deux steaks, deux allers-retours, tu fais des pâtes et voilà c'était ça le côté expéditif. Après il te restait des trucs de la veille, tu rajoutais des trucs de la veille »

Ces repas du quotidien sont opposés aux repas de fêtes ou du pèle-proc qui étaient plutôt longs et extrêmement copieux. Mais même dans la description de ces deux autres contextes, le focus n'est pas mis sur le moment de préparation des plats mais davantage tourné vers la dimension sociale du repas soutenue par des valeurs de partage et de convivialité. A ce moment de sa vie, la cuisine n'évoque absolument rien pour Bernard.

Le premier contact de Bernard avec la cuisine ne date pas de sa jeunesse puisque jusqu'à ses 18 ans, il était au pensionnat : il mangeait donc les repas de la cantine. Etudiant ensuite, il ne cuisinait pas non plus ; la cuisine est vue comme une contrainte, au même titre que d'autres pratiques du ménage. Il situe ses premiers gestes en cuisine après son mariage ; sa femme n'appréciant pas cuisiner. Il ressort, à ce moment du récit, que la sensibilité de Bernard envers la cuisine a toujours existé. Si sa pratique était réduite auparavant, ce n'est pas par rejet de la cuisine mais par le fait que le sens de son histoire de vie était tourné vers d'autres centres d'intérêt, la cuisine étant alors mise à un second plan.

« Je m'y suis mis assez rapidement parce que j'ai une épouse qui ne cuisine pas trop. Elle n'a pas l'habitude, ce qui est vrai quand même parce qu'elle n'a pas forcément le goût de le faire. Voilà ! et puis petit à petit, moi je m'y suis mis. Je m'y suis mis mais j'aime ça quand même...mais quand j'étais étudiant non ! Franchement, quand j'étais étudiant je n'ai pas souvent, mais il faut dire qu'on ne cuisinait pas beaucoup. On était en colocation avec les copains, il ne fallait pas trop cuisiner parce que sinon, ça faisait trop de vaisselle et après personne ne voulait la faire ! »

Dès lors que Bernard s'est mis à la cuisine après son mariage, sa sensibilité s'est déployée naturellement. Il n'y a donc pas eu pour lui une phase d'apprentissage puis d'application. Sa formation à la cuisine se faisait au moment même où il devait *produire* son œuvre. Les premiers gestes culinaires et les premières réalisations ne sont pas recherchés, dans le sens où les recettes ne sont pas innovantes. Il est à ce moment là dans une transformation basique du produit de manière à aboutir à « un vrai repas » ; les gestes sont élémentaires

guidés par un Sentir*. Cette préparation se fait par tâtonnements, puisqu'il n'y a pas, à ce moment là, de maîtrise des gestes, des logiques et des connaissances de la cuisine. Bernard ne possède pas de savoir-faire et de techniques : il improvise. Il refait ce qu'il a vu faire sans comprendre le fonctionnement de ce qui est fait : « Je voyais ma mère faire des choses et au départ je pense que c'était un peu de mimétisme, la manière de cuisiner et tout ».

Progressivement, Bernard intègre et assimile les gestes qui s'ancrent en lui comme des habitudes motrices. Il comprend ce que cuisiner implique comme démarche. Cette compréhension n'est pas rationnelle, elle n'est pas cognitive, elle est d'abord d'ordre sensible. C'est le corps qui comprend, c'est la sensibilité qui se forme et évolue.

« Quand j'ai commencé à cuisiner, ce n'était pas à une date précise parce que j'ai toujours plus ou moins mis la main à la pâte mais je pense qu'à un moment donné, j'ai trouvé ça sympa et puis petit à petit j'ai pris plaisir à le faire, puis partager, puis la fois d'après tu tentes un nouveau truc, et puis voilà, tu lis des livres de recettes et puis je pense que franchement, ben tu vois quand tu cuisines un peu, des fois tu lis les recettes et tu as compris la logique. A un moment donné, ça sert à ça. Moi j'ai un gros défaut, j'ai un côté très approximatif, ça c'est vrai. D'un autre côté, j'arrive à me débrouiller un peu, à faire un plat en y mettant ça, ça et ça et ça, ça va aller et ça donc ou c'est moyen ou c'est très bon mais je trouve qu'il faut savoir oser sur les mélanges, sur les épices...et c'est vrai que quand on y réfléchit, le côté sympa, c'est le côté aventures ! »

3.1.2. Pour le partage des plats avec les autres

L'histoire de Bernard avec la cuisine a ensuite évolué au travers de la construction de son projet de vie* professionnel. En effet, en entamant une carrière de commercial pour une entreprise agricole, Bernard fréquentait régulièrement les restaurants. Il y a fait la découverte de nouveaux plats et de nouveaux produits qu'il ne connaissait pas. Il a alors cherché à reproduire chez lui ce qu'il avait goûté chez les professionnels, notamment pour le partager avec sa femme et ses parents dont la connaissance gastronomique se limitait à des produits connus et consommés partout. Cette recherche de partage sensible l'a amené naturellement à s'ouvrir encore plus à la cuisine et à être à l'écoute de son Sentir*. En effet, il était face à des plats qu'il ne connaissait pas et qu'il devait reproduire sans une recette aucune. Cette tâche nécessitait une attention particulière aux sensations de manière à produire un plat aux caractéristiques sensibles proches.

Cette ouverture à la cuisine dans cette seconde phase était donc guidée par la présence des autres, non pas comme évaluateurs de sa réalisation mais comme moteurs de cette

réalisation. Ce qu'il importait comme plat était souvent nouveau pour ses parents, que ce soit au niveau des recettes ou au niveau des produits.

« Moi j'étais très curieux, enfin je voulais souvent leur ramener des trucs que j'avais vu dans les restaurants. J'ai toujours le souvenir, par exemple une fois, on a été mangé à Pau et j'ai mangé du Saumon pêché dans le Gard. C'était peut être avec les copains parce qu'on allait souvent, avec les mecs du métier, on allait au fêtes de Dax et tout ça et le mec nous avait fait en barbecue, en papillote en fait du saumon pêché dans le Gard, parce que le goût n'a rien à voir avec le saumon, quoiqu'encore le saumon aujourd'hui, je ne sais que quelle image de qualité tu en as, mais pour moi le saumon, c'est soit tu vas le bouffer froid avec de la mayonnaise et là...j'ai trouvé cela fabuleux, un peu de beurre. Tu sais tu le mets en papillote, un peu de beurre, une tranche de citron, sel, poivre et c'est tout. 10 minutes de chaque côté et là ça fond, c'est magnifique ! Et j'ai toujours ce souvenir et j'ai dit à mon copain tu te démerdes, tu me fais pêcher un saumon et je vais le faire goûter chez moi. Et donc j'étais retourné le dimanche et j'avais convoqué toute la famille « je vais ramener du saumon, venez manger ! »

Dans cette phase, Bernard oppose l'idée de cuisiner pour les autres à celle de cuisiner pour lui-même. Les autres lui permettent de s'ouvrir sensiblement à la cuisine de manière naturelle. Le sens socioculturel permet de concevoir la cuisine comme une pratique dont la finalité est le partage avec les autres. Lorsque Bernard cuisine pour lui-même, cette valeur de partage disparaît. Il se doit alors de trouver une autre motivation pour vivre pleinement ce moment. En absence d'une motivation, Bernard cherche à aller vers la préparation la plus rapide, même si c'est du « n'importe quoi ». Cependant, son ouverture sensible à la cuisine l'amène souvent à dépasser le stade minimal de l'expérience, celui du « faire-à-manger ». Il cherche alors, même face à une préparation simple, à intégrer un degré de sophistication de la présentation du plat, sans chercher une complexité de la préparation.

Dans le même sens, Bernard considère qu'il n'y a pas d'efforts à faire dans l'acte de préparer pour les autres. La signification culturelle et sociale de la cuisine invite à considérer cette pratique comme un acte tourné vers les autres, l'essence même de la cuisine. Parfois cette préparation pour soi est une occasion de tester une recette à faire pour les autres. Il y a donc toujours, dans l'acte sensible de cuisine, un destinataire de la réalisation.

« Même il m'est arrivé moi, question de principe, même si je suis tout seul, je vais faire un effort de présentation. Pas toujours, j'avoue, pas toujours. Quand je suis en forme, je le fais. C'est mon seul principe. C'est question de principe, c'est respecter un petit peu le côté rituel quoi. Oui je ne trouve rien de plus affligeant, l'image du mec qui est en train de bouffer tout seul devant sa télé parce qu'il a ouvert sa boîte de cassoulet. Là tu touches le fond. Je pense que le jour où je suis là, je suis en dépression. Donc j'avoue que quand tu es tout seul, ce n'est pas facile, parfois tu es pressé ou parce que tu as autre

chose à faire mais moi, ça me fait plaisir de préparer un truc quand je suis tout seul et je suis souvent tout seul, oui de faire un effort de présentation »

Cette deuxième phase de son histoire de vie avec la cuisine définit sa pratique actuelle. L'analyse de la description phénoménologique amène alors à identifier plusieurs points.

3.2. Focus sur le rapport présent à la cuisine

L'analyse de la pratique actuelle de la cuisine par Bernard selon un angle phénoménologique fait apparaître trois principaux éléments définissant la dimension sensible de l'expérience vécue.

3.2.1. Une expérience sensible vécue librement

Alors même que son savoir-faire culinaire est réduit, Bernard n'est pas dans l'application d'une recette. Son rapport sensible à la cuisine n'est pas cadré, dans le sens où il ne se pose pas la contrainte des produits à intégrer et des étapes à suivre. Son expérience de cuisine est ouverte, guidée par son seul Sentir*. Il est ainsi dans un renouvellement continu de ses préparations, non pas en allant chercher de nouvelles réalisations, de nouvelles recettes, mais en variant celles qu'il maîtrise déjà.

Ce point est important à souligner puisqu'il implique que Bernard assimile la logique de la combinaison des produits, qu'il en saisit le fonctionnement par le corps et qu'il est ensuite capable d'improviser et de faire évoluer son plat. Son expérience est celle du même plat sans que l'expérience de la préparation soit la même. Bernard avance, en effet, faire la même recette sans que le résultat ne soit jamais exactement le même, puisqu'il ne suit pas de recettes. Il peut, à chaque fois, rajouter un ingrédient ou changer la quantité, selon la manière dont il ressent la préparation, mais tout en gardant la même logique du plat.

« Quand je suis dans la cuisine, je ne suis par exemple absolument pas doué pour... je ne me risquerai pas dans la pâtisserie par exemple parce que là c'est trop précis. Par contre faire un poulet au curry trois fois de suite, oui, ça ne sera jamais le même poulet. C'est l'avantage. Mais il sera bon à chaque fois. Je vais à chaque fois rajouter un nouveau truc... »

Pour Bernard, l'idée de ne pas suivre une recette précise s'explique par sa tendance à « oser, aller vers l'aventure ». Cependant, dès lors qu'il maîtrise la recette, le geste, l'aventure consiste à varier sur la même base. D'un point de vue plus phénoménologique, cette idée d'oser se présente comme une ouverture intentionnelle de la sensibilité. L'individu cherche

à aller, de manière volontaire, vers des perceptions nouvelles en dépassant celles déjà maîtrisées. Bernard n'est cependant pas dans une découverte de nouvelles facettes du Sentir* ; il est dans un renouvellement du Sentir* sur la base des perceptions connues.

Dans ce rapport ouvert et flexible à la cuisine, Bernard cherche un équilibre entre la logique sensible et l'improvisation dans l'action. En effet, il perçoit la cuisine comme un ensemble de règles de base presque scientifiques qu'il faut comprendre afin de pouvoir innover dessus. Ces règles comprennent des techniques de cuisson ou des combinaisons de produits/épices qui répondent à une appréciation sensible positive. Bernard considère que dès lors qu'il a acquis une certaine logique, le suivi de la recette à la lettre n'a plus lieu d'être.

« Dans la cuisine il y a quelque chose de très logique, il y a des côtés très...la cuisson par exemple, ceci, cela...je ne sais pas il y a des aspects très réfléchis qui sont assez mécaniques, assez logiques quoi. Après, je ne sais pas si c'est l'habitude. Par exemple, les pâtes il est clair qu'il faut les mettre dans l'eau pour les faire cuire ! »

Bernard définit son rapport à la cuisine comme *approximatif* dans la mesure où il ne respecte jamais une seule ligne de conduite. Sa cuisine est en effet guidée par une démarche théorique, un savoir-faire qu'il comprend mais où il garde une marge de manœuvre. Dans cette marge de manœuvre, Bernard évoque deux éléments qui sont de l'ordre du Sentir* :

➤ Le rapport kinesthésique* : les gestes culinaires ne sont pas appliqués de manière automatique et naturelle. En tant que sujet percevant, il est passé par des phases d'apprentissage et de pratique l'amenant à produire le geste, à le comprendre par son corps et à l'intégrer comme une habitude motrice pour qu'il devienne un réflexe non réfléchi. C'est donc par le rapport corporel que Bernard ressent la cuisine, son moment de préparation et le plat en tant que réalisation.

➤ Le rapport sensoriel : Bernard suit des logiques de cuisson et de préparation comme des logiques de conduite. Cependant, il ne pèse jamais et ne dose jamais ses épices. C'est quelque chose qu'il ressent et qui l'amène, à chaque fois, à un résultat différent. Il cuisine différemment selon la manière de ressentir la préparation au moment même où il la fait. Il n'anticipe rien.

« Prendre en compte les principes physico-chimiques parce qu'il y a un système, le principe de comment tu lies une blanquette de veau, le fait de mettre ton bouillon et

après de mettre ta farine parce que c'est ça qui va te faire ta sauce et ainsi de suite. Ça tu le comprends bien donc ça c'est important. »

« C'est vrai quand je fais une nouvelle recette je n'arrive jamais à suivre le même truc, donc c'est de l'improvisation...mais c'est bien l'improvisation quand tu maîtrises le plat et que tu veux mettre une nouvelle touche et donc des fois oui, tu es surpris quand même. Ce n'est pas mauvais ! Dans tous les cas quand tu mets des bonnes choses, ça ne peut pas être mauvais à la sortie quand même...et donc moi j'aime bien les épices, je rajoute souvent des épices. C'est ma façon à moi de mettre mon truc. Après le problème c'est que je ne me souviens plus avoir mis ça après... »

La pratique de la cuisine de Bernard s'est faite au fur et à mesure. Si certains principes sont saisis théoriquement, son rapport sensible à la cuisine s'est déployé par le contact direct avec les produits : il expérimentait, il échouait, il rectifiait, il améliorait. Bernard qualifie cette période de tâtonnements croisés à des logiques globales comprises. Il va, à titre d'exemple, utiliser des épices qu'il ne connaît pas et de manière complètement improvisée en allant vers la découverte ou en les utilisant de manière intuitive.

« Après tu fais, tu commences à te planter sur certains trucs, tu commences à comprendre ceci, cela, il y a une espèce de chimie là-dedans ce qui fait qu'à un moment tu comprends qu'il y a une espèce de logique et au final avec 4 ingrédients, tu te dis je vais mettre ça, ça et ça sur un wok ou un espèce de ragoût avec des légumes avec beaucoup de carottes, un peu de poulet, hop, tu fais revenir et bam tu rajoutes une pointe de cumin et c'est super bon alors qu'avant tu n'aurais pas eu l'idée d'utiliser du cumin. Alors que cumin/carottes, je sais que ça se marie super bien »

Son rapport est tellement approximatif et improvisé sur le moment de cuisiner qu'il est incapable de donner à ses deux fils une recette exacte de ce qu'il prépare ; puisque lui-même ne suit pas une recette à la lettre.

3.2.2. L'esthétique, un premier rapprochement avec la cuisine

Bernard voit en l'esthétique une manière de faire de la cuisine. Il s'agit pour lui d'une façon de sublimer le produit, de lui donner une perspective nouvelle. Ce qui est de l'ordre du simple besoin alimentaire devient alors de la cuisine, alors même que le produit ne subit pas de transformation complexe, qu'il n'est sublimé que par l'assiette dans laquelle il est dressé.

« Cuisiner, moi je pense que ça commence à partir du moment où tu fais une simple salade...mais tu fais l'effort quand même à ce qu'elle soit bien présentée...Je ne sais pas tu fais une salade de tomates avec quelques crudités comme ça, je trouve que c'est très sympa d'abord de prendre des trucs très sains, ok mais en admettant, ben déjà si c'est bien présenté, déjà je trouve que c'est un début de cuisine déjà parce que tu sors de la

fonctionnalité alimentaire uniquement, de la nourriture parce qu'en fait c'est vrai que faire des tranches comme ça ou des tranches comme ça, tu vas les manger pareil mais je trouve quand même qu'il y a un vrai...il y a aussi un plaisir des yeux dans la cuisine, il y a un plaisir d'une certaine présentation, d'un certain décorum qui est aussi important. Un bon plat, il est d'autant plus valorisé s'il est bien présenté. Bon si c'est dégueulasse et bien présenté, ça sera toujours dégueulasse on est d'accord mais si tu n'as pas autre chose à manger, ça passera mieux (Rires)...Il y a quelque part un vrai plaisir, un plaisir esthétique et un plaisir des yeux. donc c'est vrai, le côté esthétique, je pense que c'est quand même, oui c'est quand même important...et puis je pense aussi, en y réfléchissant, au travers de l'esthétique, même un truc qui est simple, je te disais tout à l'heure, des crudités finalement, c'est...bon je te prends un exemple, tu vas acheter du jambon tranché, bon tu ne vas pas le servir à plat sur une assiette, tu vas le chiffonner un peu, tu vas mettre deux, trois cornichons au milieu, deux feuilles de salade en dessous et de suite ça donne mieux...parce qu'encore, une fois aussi, cette notion de préparation, tu n'influes pas beaucoup sur le goût du produit mais quelque part c'est vrai que c'est quelque chose que tu offres à l'autre... »

Pour Bernard, il s'agit là de ne pas considérer la nourriture comme une simple façon de s'alimenter, surtout lorsqu'il se retrouve seul. En effet, il croise plaisir des yeux au plaisir de dégustation. Il y a ici une double perception : la dimension esthétique est soit en complément d'une dimension purement sensorielle et permet, par ce croisement une sublimation* de l'œuvre, soit constitue à elle seule, par la perception visuelle première qu'elle permet, d'orienter le Sentir*, alors même que les autres sensibles ne sont pas sublimés.

Mais avant même l'esthétique du plat, il y a une esthétique qui émerge au moment même de la préparation. Pour Bernard, cette esthétique traduit les autres caractéristiques sensibles de la préparation. En regardant le visuel du plat ou même au moment de la préparation, il « sent si le plat est bon ». Le bon ici n'est que de l'ordre du goût, l'adjectif se réfère aux différentes caractéristiques sensibles du plat. L'accent est notamment mis sur la couleur du produit lors de la cuisson.

« Moi je trouve souvent en cuisine, au-delà de l'odeur qui est importante, l'aspect ! on se dit ça, ça va être bon...c'est parce qu'avec ces couleurs sympas...c'est peut être très subjectif parce qu'il y a sûrement des pays où ils ont des façons très différentes de faire la cuisine où tu dis wow je vais me taper toutes ces assiettes alors que tu ne trouves pas cela forcément bon. Mais je trouve souvent que l'esthétique rejoint parfois le goût. D'ailleurs je te le disais au début, la présentation je trouve cela sympa aussi...et l'aspect c'est très subjectif, ça va se jouer sur les couleurs, c'est-à-dire que quand tu vois un truc, tu le vois quand ça fait du bien. Tu le sens par exemple quand ça ne prend pas. Tu te dis bon là, ça ne prend pas bien... »

La dimension esthétique de la cuisine rejoint chez Bernard, la dimension praxéologique, voire, corporelle. En effet, Bernard considère qu'il y a un rapport direct entre le geste physique à avoir, qui correspond à un tournemain (ou tour de main) et le résultat esthétique de la réalisation. Ce bon geste est ce qui permet à la préparation de se construire. Il y a donc un Sentir* qui lui permet par son corps de percevoir la chose préparée.

« Quand je dis esthétique c'est parce que j'ai toujours l'impression que dans la cuisine, la facilité du geste...oui il y a une esthétique aussi dans le geste dans la cuisine, oui quand c'est facile et dès que ça prend c'est bon. Quand tu vois que tu loupes des trucs, oui ça doit être lié aussi...c'est très subjectif aussi, enfin là ça paraît complètement con mais j'ai l'impression au début, quand tu fais la cuisine, quand ça se passe bien, quand tu as le geste qu'il faut, tu vois quand tu as ta sauce à la bonne couleur parce que tu as sorti ton truc au bon moment, parce que ceci, parce que cela, tu vois surtout dans les sauces. Les sauces ça c'est clair, quand c'est mort, c'est mort ! Tu vois, tous ces trucs là, moi je dis qu'effectivement...c'est l'esthétique et le goût »

La dimension esthétique de la réalisation et sa facette sensorielle sont guidées par l'équilibre entre la logique et la sensibilité développée précédemment.

3.2.3. Improvisation de la logique culinaire

En portant le focus sur la pratique de la cuisine par Bernard, il ressort que son rapport est approximatif comme il le qualifie lui-même. Cette idée s'explique par le fait qu'il ne suive jamais une recette à la lettre prise dans un livre de cuisine. Sa démarche consiste parfois à lire la recette et la comprendre. Par « comprendre », il faut entendre non seulement une compréhension à un niveau sémantique, les étapes à suivre mais saisir les gestes et manipulations à faire pour aboutir à la réalisation. Ce qu'il cherche à comprendre, c'est donc la logique globale qui sous-tend la réalisation et qui, du coup, lui offre la possibilité d'improviser aussi bien sur le choix des produits et épices à mettre que sur les étapes à suivre.

Ceci dit, le récit de Bernard dans l'explication de ses recettes est très précis et structuré. En effet, le vocabulaire choisi pour la description de sa préparation se rapproche d'un vocabulaire technique (*éponger les anchois, taillader la viande, chiffonner du jambon*). L'improvisation n'est donc pas dans la connaissance de la technique à suivre, mais dans la combinaison des techniques et dans la mesure de ce qu'il cuisine. De la même manière, il ressort de la description phénoménologique de la préparation que l'improvisation dont parle Bernard est structurée. Il suit une espèce d'intelligence sensorielle, une certaine logique qui n'est pas apprise ou

dictée dans un livre de cuisine, mais qu'il a saisi à un moment de son apprentissage et que sa sensibilité évoque au cours d'une expérience sensible de cuisine.

« Ce que je fais c'est que je le découpe la veille et puis je le mets à mariner avec de l'huile d'olive, du citron et des épices de columbo mais par contre, ce qui est important c'est de taillader un peu la viande, tout ce qui est avec de l'os. D'abord parce que ça cuit beaucoup mieux à la plancha parce que c'est difficile à faire cuire et puis surtout tu as les épices qui s'imprègnent bien toute dans la nuit dans la viande »

La cuisine de Bernard est donc guidée par son Sentir* : il recherche des goûts forts en bouche, des textures différentes de produits et reste dans le respect du produit brut. Ce dernier point est intéressant à noter en ce que Bernard considère que la sublimation* du produit passe largement par le respect d'une authenticité du produit. La transformation du produit n'implique donc pas pour lui une recherche de combinaisons sophistiquées. Sa sensibilité *fait sens* face à des produits bruts de qualité, dont les caractéristiques sensibles se laissent apprécier sans même leur transformation. Il considère par exemple que « quand tu achètes un bon poisson, il se suffit à lui-même, tu mets ou de l'huile d'olive ou du beurre, un peu de sel, poivre et tu n'as pas besoin de plus ». La sublimation* du produit ne vient donc pas de la transformation du produit mais plutôt du respect du produit.

Le cas de Bernard montre comment, par la pratique d'une expérience de consommation sensible, le sujet peut évoluer et renouveler ses moments vécus. La cuisine de Bernard est celle cherchant la compréhension de logiques de fonctionnement des préparations. La maîtrise de ces logiques implique d'une part le détachement de la contrainte de la recette et offre d'autre part une marge de manœuvre pour improviser et s'approprier la réalisation, sans même que la recette ne soit totalement nouvelle. Bernard reste ouvert sur la cuisine mais n'est pas dans une évolution intentionnelle au même titre que Jean ou Isabelle.

4. Mélanie : pas bonne cuisinière mais aime la bonne cuisine

Mélanie est une jeune femme de 29 ans, célibataire, originaire de la région charentaise. Elle a vécu toute son enfance dans la campagne avec sa maman. Ses parents sont divorcés. Elle a quitté le domicile familial à 17 ans pour s'installer à Paris où elle a fait une partie de ses études. Elle a ensuite changé régulièrement de villes et de pays dans le cadre de ses études. Aujourd'hui Mélanie habite seule. Elle prépare une thèse. Son projet professionnel est assez clair mais non abouti. Il conditionne cependant largement sa vie personnelle qu'elle juge comme instable du fait de la contrainte professionnelle.

Le cas de Mélanie est ici illustratif du cas négatif. Son rapport à la cuisine est minimal mais non complètement absent. Il est donc intéressant de s'y pencher.

4.1. Un rapport pratique de la cuisine en deux phases

L'histoire de vie de Mélanie avec la cuisine peut se distinguer en deux principales phases : (1) la période de l'enfance et adolescence où elle habite encore chez sa mère et (2) la période qui s'ensuit qui se passe hors de la maison familiale. Ces deux périodes sont distinguées par l'évolution du rapport à la cuisine.

4.1.1. Enfance/adolescence : absence totale de cuisine

A cette période, Mélanie habite chez sa maman à la campagne. Elle grandit dans un cadre rural où les produits de la cuisine proviennent pour beaucoup de « *la maison* ». Elle est nourrie de valeurs de récupération, de simplicité et de non-gaspillage.

La question de la cuisine ne se pose pas pour Mélanie à ce moment. La maman prépare les repas qui sont tantôt simples, tantôt complexes autant pour la recette que pour le temps de cuisson. Quand Mélanie peut donner un coup de main par moments, c'est pour des choses très simples, notamment lorsque la maman n'a pas le temps de cuisiner. Mais Mélanie ne s'investit aucunement dans la cuisine hormis quelques moments exceptionnels où elle va préparer un gâteau, comme une découverte d'une petite fille. Elle ne cherche d'ailleurs pas à acquérir un quelconque savoir-faire. Elle a des connaissances de bases qui lui permettent de « se nourrir » sainement, sans tomber dans la consommation de plats préparés. Ce sont d'ailleurs ces mêmes gestes élémentaires de préparation et de cuisson et habitudes culinaires qu'elle va garder par la suite.

Il nous semble pertinent de noter sa sensibilité pour la bonne cuisine ; sa maman cherchant une vraie transformation des produits. Elle a, à ce titre, des souvenirs de plats mangés chez la maman ou la grand-mère qui sont vécus au travers de leur dimension sensorielle.

« J'ai l'impression de pouvoir ressentir la sensation de quand elle faisait ses pâtes au gratin là ! avec cette espèce de croûte de gratin avec le fromage grillé qui craquait sous les dents. C'était super bon. C'est marrant parce que j'ai plus le souvenir de consistance que de goût. Tu vois, l'onctuosité de la crème, les trucs qui craquent. Se souvenir du goût, non je pense que c'est un peu difficile mais je pense que si je mangeais quelque chose qui me le rappelait, voilà, ça pourrait revenir... »

4.1.2. Je quitte chez maman, je me fais à manger

Mélanie quitte le domicile familial et prend son indépendance. Elle se retrouve dans une grande ville seule. Elle est dans une vie d'étudiante qu'elle maintiendra jusqu'à aujourd'hui. En habitant toute seule, Mélanie reprend ses habitudes de plats basiques qu'elle cuisinait exceptionnellement quand elle était chez sa maman. Ce qui était de l'ordre de l'occasionnel avant devient son quotidien. Son savoir-faire a peu évolué. Elle ne cherche pas à aller plus loin dans ses connaissances. Elle tente occasionnellement des recettes nouvelles mais cela reste de l'ordre de l'exceptionnel et ne cherche pas à refaire la recette. Tant qu'elle vit toute seule, elle considère qu'il n'y a aucune obligation à préparer à manger. Pour elle, la cuisine c'est préparer pour les autres, soit parce qu'il y a une obligation de faire, soit parce qu'il y a un contexte de convivialité où elle cuisinera avec d'autres personnes. Dans son quotidien, elle se fait à manger le plus rapidement possible sans chercher la préparation complexe, même si les repas sur une même semaine ne sont pas équilibrés. Les gestes sont toujours les mêmes avec un rapport aux outils de cuisine et un rapport aux produits qui se répètent. Ils sont assimilés et deviennent de l'ordre de l'habitude. Mélanie se définit comme non créative. Elle évitera l'innovation. Elle a, à titre d'exemple, des épices chez elle qu'elle n'a jamais utilisés et qu'elle ne se voit pas utiliser parce qu'elle ne sait pas, ne sent pas comment faire. Mélanie ne s'ouvre aucunement à la cuisine. La sensibilité à la manipulation et transformation des produits est complètement absente. Il y a une totale absence de volonté de cuisiner. Elle cherche notamment à justifier cela par son manque de pouvoir faire : manque de matériel et d'outils, mais surtout l'absence des autres.

« Ce n'est pas que ça ne me plaît pas, c'est que je ne prends pas le temps. Je n'ai pas envie de faire l'effort. Mais après, ce n'est pas...non ce n'est pas désagréable...et puis même, le truc c'est qu'il faut. En fait, voilà, pour faire un plat que tu cuisines, il faut faire ta liste de courses pour avoir les ingrédients. Il faut aller faire les courses, après il faut les amener et tout préparer, préparer le plat...ouuffff! Moi je n'aime pas prévoir en fait. Enfin, je n'aime pas prévoir, pas ça en tout cas. Et du coup, comme je suis toute seule, je ne vais pas... »

L'histoire de vie avec la cuisine explicitée, l'attention sera portée ici sur le rapport de nature pratique et moins sensible à la cuisine.

4.2. Focus sur le rapport pratique présent

Le cas négatif que représente Mélanie est ici analysé dans son rapport actuel. La dimension sensible étant moins présente, il s'agit de s'interroger sur sa place dans l'expérience de cuisine de Mélanie.

4.2.1. Une pratique sans sensibilité ?

Dans son rapport actuel à la cuisine, Mélanie manifeste une absence de sensibilité totale pour la préparation. Le moment du quotidien est qualifié de « *un peu n'importe quoi* ». Il n'y a pour elle, à ce niveau, aucune ouverture sur la cuisine en tant que création ou plaisir de transformation. Mélanie cherche la praticité. Par « praticité », elle ne veut aucunement avoir à anticiper sa préparation. Elle cherche même le moins de transformations possibles du produit, préférant tomber sur du « grignotage » de produits de base. Lors de l'observation d'un repas de Mélanie, il sera noté que tout est fait en même temps. Elle sort les aliments du frigo, commence à les manger en même temps, dans la mesure où son repas sera composé de crudités et de surimi. Il n'y a donc aucun moment de transformation. Il n'y a pas un temps de préparation puis un temps de dégustation. Elle soulignera d'ailleurs que même lorsqu'il y a un temps de préparation, il doit être le plus court possible. Si elle est donc sensible aux produits et apprécie la bonne cuisine, elle ne cherche aucunement à y accéder. Elle relie cela au manque de savoir-faire et de cadre approprié. L'observation de son appartement montre pourtant une vraie cuisine, correctement aménagée. Elle reste cependant un élément du décor de la maison.

Le discours de Mélanie montre un rejet de la cuisine, une absence totale de vouloir-faire, d'investissement dans une cuisine sophistiquée et élaborée.

« Il y a une grosse différence entre le fait de préparer la cuisine et le fait d'apprécier la cuisine et ce n'est pas parce que je ne suis pas une grande cuisinière que je n'aime pas bien manger parce que tu vois autant je ne me sens pas l'âme d'une grande cuisinière... Jamais je ne préparerai un truc qui met des heures à être préparé parce que je n'ai peut être pas la patience ou peut être que je ne me sens pas capable mais par contre, un bon repas, j'apprécie énormément. Et pas forcément des choses compliquées d'ailleurs. Il peut y avoir des choses simples et qui sont bonnes mais par contre, oui, j'apprécie les bonnes choses »

Malgré un manque de sensibilité pour la cuisine, il est intéressant de voir comment Mélanie gère au quotidien cette expérience qui, si elle ne fait pas sens pour elle, s'intègre néanmoins dans son quotidien, même sous une forme élémentaire de « se faire à manger ».

Ce cas négatif est pertinent puisqu'il révèle que même en l'absence d'une sensibilité pour la cuisine, il y a un rapport corporel et sensoriel qui est présent et qui se manifeste dès le moment où elle fait ses courses. En effet, Mélanie explique par exemple que la sensation de faim au moment des courses va jouer largement sur le choix de son panier. Si elle a faim, elle se projettera sur le moment de préparation, voire de la réalisation. Elle laisse alors aller sa sensibilité pour acheter des produits dont elle a envie mais qu'elle ne se verrait pas préparer dans un autre contexte. L'absence de cette sensation de faim va, au contraire, l'amener à acheter de manière raisonnable.

« Quand je fais des courses, tout dépend si j'ai faim au moment où je fais les courses ou si je n'ai pas faim, ça joue beaucoup... mais quand je fais les courses, j'ai plein d'idées [oui je vais me faire des brocolis] et après les brocolis restent pendant deux semaines dans le bac du frigo et quand ils commencent à fleurir je me dis [je dois peut être faire les brocolis quand même parce que sinon je vais les perdre] »

Cette sensibilité qui se laisse aller au moment de s'imaginer le plat à réaliser s'estompe dès lors que Mélanie est face au produit et qu'elle doit passer à la préparation. La dimension sensible de la cuisine se déploie dans l'action et l'action est jugée par Mélanie comme trop d'investissement qu'elle ne veut pas accorder.

4.2.2. Une évaluation sensible des compétences

Lorsqu'elle est face à une recette ou un plat, Mélanie évalue ses compétences, sa capacité à les réaliser. Pour elle, avant même de rentrer dans un processus de préparation, il y a une sensibilité à avoir : sentir d'être capable de faire et de réussir ou sentir son incapacité à faire. Ce moment de préparation de la préparation est imaginé, anticipé et jugé réalisable ou dépassant ses *compétences*.

« Tu peux prendre des idées dans des restos où tu vas et où tu trouves des trucs qui soient bons et de sentir que t'es capable de le faire »

Quelle est la nature de cette évaluation : est-ce une évaluation d'ordre cognitif de la réalisation avec des degrés de compétences ou est-ce une évaluation sensible, liée à une sensibilité qui la précède, au même titre que le conducteur décrit par Merleau-Ponty (1945) qui évalue s'il lui est possible de faire passer sa voiture par un chemin étroit.

Il semble que les deux facettes caractérisent l'évaluation. En effet, Mélanie considère qu'elle est capable de réaliser la recette dès lors que les ingrédients qui composent le plat lui sont connus, qu'elle les maîtrise et est capable de les transformer. Les phases de transformation ne doivent cependant pas être nombreuses, dans la mesure où cela implique pour elle, plus de temps à investir. Dans la même lignée, les gestes que la recette nécessite ne doivent pas être complexes à faire. Les préparations minutieuses, les gestes culinaires à maîtriser parfaitement sont, pour elle, révélateurs d'une difficulté de la préparation. Encore une fois, nous retrouvons ici un rapport corporel intéressant à souligner. Mélanie n'a pas les gestes qu'il faut pour réaliser la recette et ne cherche pas à les acquérir par manque de sensibilité envers la cuisine. Elle considère l'investissement dans la cuisine comme une prise de risque dans la mesure où ses connaissances sont très basiques.

« Je ne pense pas être très patiente pour... enfin si, j'ai des côtés très patiente mais je... je ne sais pas. Je pense que si je n'y arrivais pas, je... tu vois, typiquement, la pastilla que nous avons mangé, le truc je l'aurais bougé, il y aurait une feuille qui se serait déchirée une première fois, je l'aurais bougé une deuxième fois, au bout de trois fois, je l'aurais balancé par la fenêtre et j'aurais arrêté parce que voilà... en fait je suis patiente pour avancer sur mon truc, tant que ça fonctionne comme je veux. S'il y a un moment où ça commence à bugger, je vais le refaire une fois, éventuellement une deuxième fois et au bout de la troisième j'arrête parce que ça commence à me... ça me saoule quoi ! »

Lors de la première rencontre, Mélanie a évoqué la recette d'un dessert qu'elle avait mangé dans un restaurant et qu'elle souhaitait refaire. Alors même qu'elle n'a pas l'habitude de s'investir dans des nouvelles préparations, elle a considéré ce dessert comme à sa portée. Deux éléments lui ont permis d'arriver à cette évaluation : les ingrédients lui paraissent simples et basiques (biscuits écrasés, banane, de la crème) et la réalisation est clairement définissable (présentation dans une verrine transparente, pas de cuisson, les ingrédients sont posés en couches). Il n'y a donc pas de mélange ou de combinaison complexe. A la seconde rencontre, Mélanie a raconté sa première tentative de préparation du dessert qu'elle a réalisé, non pas pour elle, mais pour le partager avec des amis. C'est cette idée qui l'a poussée à s'investir. Son investissement en cuisine dépend donc de la sensibilité envers la recette mais aussi envers les destinataires de la réalisation. Le savoir-faire culinaire dont parle Mélanie n'est pas que de l'ordre de la connaissance cognitive. Même en ayant connaissance des étapes à suivre de manière théorique, elle peut juger la recette complexe en soi. Cette complexité émane des gestes à accomplir. Le rapport corporel aux produits, aux outils et à l'enchaînement et coordination des étapes est jugé difficile.

Le cas négatif de Mélanie est riche de sens dans la mesure où il démontre d'un manque de sensibilité à la cuisine alors même que la pratique de la cuisine n'est pas totalement absente. Les résultats reflètent clairement une fermeture intentionnelle à la dimension sensible. La signification de la cuisine pour Mélanie est, dès lors, tournée vers la praticité, la rapidité et le besoin de s'alimenter.

Conclusion section 1

La position interprétative et le cadre théorique phénoménologique invite à considérer que l'expérience vécue, si elle existe dans son essence, ne prend forme qu'au travers de la perception que l'individu sentant en a.

L'objectif de cette première section figure justement dans ce principe : considérer chaque consommateur dans son individualité, dans son rapport sensible propre. Il est apparu que dans leur différence, les sujets interrogés se rapprochaient dans deux critères : l'importance du sens de l'expérience de cuisine dans le projet de vie* et la manière sensible de vivre l'expérience, opposant improvisation et programmation.

Deux points pertinents ressortent de cette première section et constituent un point de départ pour la compréhension de la dimension sensible développée dans la section suivante.

Tout d'abord, il faut souligner que la dimension sensible de l'expérience de consommation ne diffère pas seulement d'un individu à un autre mais, en tant que rapport premier du sujet sentant aux objets de l'expérience, évolue tout le long de son parcours de vie*. La sensibilité à la cuisine doit donc être approchée non pas comme une pratique spécifique à chaque individu mais comme une logique de fonctionnement globale que chaque sujet perçoit, s'approprie et fait évoluer.

Ensuite, il ressort, dans un esprit de comparaison entre les quatre cas présentés, que la dimension sensible apparaît plus largement dans le discours des sujets les plus ouverts sensiblement à la cuisine. Une pratique de la cuisine où l'expérience de consommation a moins de signification dans le projet individuel du sujet est décrite plus largement autour des valeurs qui en découlent, plutôt qu'autour du Sentir* individuel.

Sur la base de ces deux premiers points de résultats, il s'agit dans la section suivante de présenter les résultats de la recherche dans une approche plus globale, cherchant à saisir la manifestation et l'évolution de la dimension sensible de l'expérience de cuisine.

Section 2. La dimension sensible dans tous ses états

La première section du chapitre a permis de présenter des cas d'individus considéré dans leur rapport idiosyncratique à l'expérience de cuisine.

Il s'agit ici d'aller plus loin dans les résultats de la recherche en présentant une logique collective et globale de l'expérience de consommation dans sa dimension sensible. Contrairement à l'objectif de certaines analyses structurales de récits de vie, ici le propos n'est nullement de dégager des catégories de personnes avec des profils. Comme signalé dès la première section, les quatre cas présentés étaient révélateurs de sensibilités qui évoluent plutôt que de profils de consommateurs. L'objectif, en mobilisant un cadre phénoménologique, est de voir le vécu de chacun pour saisir une réalité, à travers les différentes perceptions de l'expérience sensible de cuisine, en tant que phénomène.

Les résultats qui découlent des analyses permettent de comprendre la dimension sensible de l'expérience de consommation à double titre.

Il s'agit, dans un premier temps, de saisir la nature de cette dimension sensible, ce qu'elle recouvre et comment elle se manifeste dans le déroulement de l'expérience de consommation. A ce titre, nos résultats révèlent que le rapport sensible prend forme au travers d'une sensibilité intentionnelle, entendue comme un parti pris du sujet sur le monde. Cette sensibilité est ce qui l'amène à ressentir les composantes de l'expérience, en plus de les sentir par la perception. Le sujet donne de la signification aux caractéristiques sensibles des objets perçus. La sensibilité intentionnelle qui le définit, varie donc selon des degrés d'ouverture et de fermeture à l'expérience de consommation. Ce résultat sur la variation de la sensibilité sera largement explicité dans le premier point de la section

Tout au long du parcours de vie* du sujet, la dimension sensible est amenée à évoluer. Parfois, le sujet s'ouvre à la cuisine et parfois il s'y referme et dans cette variation, le consommateur, en tant que sujet sentant, apprend et comprend. En effet, les résultats de l'étude montrent que, par la pratique, par l'ouverture intentionnelle de la sensibilité, le sujet évolue : cette évolution implique un apprentissage, une participation du corps phénoménal et une recherche de maîtrise des gestes. La compréhension de cette évolution fera l'objet du second point de cette section.

1. Le soi au cœur de l'expérience sensible de cuisine

L'individu est au cœur de l'expérience sensible de consommation. Il est sujet sentant. Dans ce sens, il est celui qui vit l'expérience, qui la ressent et qui la guide. Il choisit de manière intentionnelle la trame à suivre dans le déroulement de sa préparation et l'attention perceptuelle qu'il offre aux caractères sensibles des produits et de la matérialité du monde de la consommation. Les résultats de cette recherche sont révélateurs de la manière dont la dimension sensible se manifeste dans une expérience de consommation.

Trois points de résultats se présentent :

- Le premier point montre en quoi l'expérience sensible de cuisine est régie par une sensibilité intentionnelle de l'individu. Cette sensibilité varie selon des degrés d'ouverture ou de fermeture à l'expérience de consommation ;
- Le second point souligne la place du consommateur comme sujet sentant au cœur de l'expérience de consommation. Ce sujet, pour vivre pleinement l'expérience dans toute sa sensibilité, se doit d'être l'initiateur et le guide de ce vécu ;
- Le troisième point se veut une continuité de la théorie du soi étendu de Belk (1988). Il dévoile la facette sensible de l'extension de soi à travers le déroulement de l'expérience et le résultat qui en découle.

Ces trois points de résultats sont développés dans ce qui suit.

1.1. La sensibilité intentionnelle comme ouverture ou fermeture à l'expérience de cuisine

L'analyse de l'expérience de consommation dans sa dimension sensible révèle l'idée d'une sensibilité intentionnelle de l'individu face à cette pratique. La sensibilité intentionnelle est ce qui amène le sujet à s'ouvrir à la cuisine ou à s'y fermer, de manière sensible et voulue. Par le terme « voulue », il ne faut pas entendre que le consommateur contrôle de manière consciente sa sensibilité intentionnelle. Si elle émane de son corps propre et de son Sentir*, cette sensibilité peut cependant lui échapper : elle est un « pouvoir de recevoir les choses » (Dufour-Kowalska, 2002), sans que ce pouvoir ne réponde à un acte réfléchi. C'est à ce titre qu'il est nécessaire de ne pas confondre la dimension sensible de l'expérience de consommation avec des concepts proches, comme l'attachement à l'expérience de

consommation. L'attachement est émotionnellement conscientisé alors que la sensibilité relève de la présence corporelle et sensible du sujet au monde, sans qu'il ne cherche à comprendre cette existence.

Les résultats de notre étude montrent que la notion de sensibilité dépasse la simple idée d'apprécier ou de ne pas apprécier la cuisine. Elle n'est pas de l'ordre d'un sens individuel dans le parcours de vie*, ni de l'ordre d'une signification culturelle ou sociale de cette pratique de consommation. Elle est en-deçà de ces niveaux de lecture de l'expérience vécue. Elle relève d'un niveau premier de description de l'expérience de consommation, telle qu'apparue à l'issue de l'étude qualitative exploratoire (Cf. Chapitre 2. Figure 2.3). La notion de sensibilité dans l'approche phénoménologique se présente comme une manière pour le sujet d'être-au-monde, comme ce qui définit son « parti pris pour le monde » (Merleau-Ponty, 1945, p.261). Face à une expérience de consommation telle que la cuisine, la sensibilité définit sa manière d'être face à cette pratique, sa manière de sentir (en tant que perception) et de ressentir (en tant que réflexivité et attention accordées aux perceptions) cette expérience de consommation.

1.1.1. Les niveaux de variation de la sensibilité intentionnelle

Pour comprendre cette sensibilité, il est nécessaire de revenir au déroulement de l'expérience et à sa description phénoménologique. Il ressort de l'analyse des sujets que leur rapport direct aux objets et aux produits, de nature corporelle et sensorielle s'articule autour de trois niveaux. Cette différence correspond à des degrés de variation de la sensibilité intentionnelle qui va (1) d'une ouverture de la sensibilité par un consommateur à la recherche d'une sublimation* du produit vers (2) la fermeture à la cuisine par une consommation dans une action de faire à manger.

- Un premier niveau se manifeste par la différence entre les individus ;
- Un second niveau est relatif à la fluctuation de la sensibilité pour un même individu selon des périodes de son parcours de vie*, tel qu'explicité dans la première section à travers les analyses idiographiques ;
- Un troisième niveau traduit une variation de la sensibilité lors d'une même expérience vécue par un même individu.

Chaque niveau sera détaillé pour ensuite saisir la nature de la variation de la sensibilité intentionnelle.

Le **premier niveau** est celui d'une variation de la sensibilité entre les individus. En effet, alors même que deux individus ont une pratique de la cuisine, ils ne vivent pas cette expérience quotidienne de la même manière. L'un va s'y investir plus que l'autre, l'un va y passer plus de temps que l'autre, l'un va s'ouvrir sensiblement plus que l'autre. Cette différence entre les deux sujets n'est pas à prendre comme un critère de segmentation. Il ne faut pas voir par là des individus qui apprécient cuisiner et d'autres qui n'aiment pas cuisiner. Cette différence n'est pas non plus à lier à un concept d'implication induisant un choix réfléchi et volontaire du consommateur de vivre l'expérience de consommation (Unger et Kernan, 1983). Cette sensibilité caractérise des sujets qui vont avoir une tendance à s'ouvrir de manière continue à la cuisine pendant que d'autres auront tendance plus souvent à aller vers une fermeture à la cuisine, alors même que les deux profils ont une expérience de cette pratique. Il est donc intéressant de souligner que ce n'est pas tant la régularité ou la fréquence de l'expérience de consommation qui distingue les degrés de sensibilité intentionnelle. Les sujets qui ne se révèlent pas ouverts à la cuisine ont néanmoins une pratique quotidienne. Ils sont cependant dans un « faire à manger » plutôt que dans une sublimation* sensible des produits. Cela montre donc l'intérêt de comprendre le rapport de l'individu à l'expérience de consommation plutôt que de l'approcher par une mesure déclarative de la dimension praxéologique, qui n'est pas révélatrice de l'ouverture sensible du sujet à la pratique de consommation (Roederer, 2008).

Afin d'approfondir ce niveau, les cas de Mélanie et de Mathilde seront présentés pour illustrer une sensibilité fermée à la cuisine. Les cas de Kevin et Sarah seront explicités comme une illustration d'une ouverture continue à la cuisine.

Mélanie et Mathilde sont représentatives de cas négatifs. Il s'agit de sujets dont la pratique de la cuisine existe mais reste minimale. Elles ne cherchent pas à évoluer dans cette cuisine, elles ne cherchent pas à y passer du temps et lorsqu'elles cuisinent, elles ne prêtent pas une attention particulière à la dimension sensorielle de la pratique. L'observation de leur rapport à la cuisine lors des rencontres conforte cette idée. Mathilde a passé plus de temps à nous présenter ses livres qu'à nous montrer sa cuisine. Elle nous a montré les quelques ustensiles de base (poêle, planche, casserole) qui lui permettent de faire « *des recettes très simples* ». Mélanie sortira, pour déjeuner, des ingrédients à *grignoter* de son frigo ne nécessitant aucune transformation.

« Là, je ne vais rien préparer d'autres parce que finalement je dois avoir un avocat qui est nickel pour aujourd'hui, du surimi, donc du prêt et comme ça on va pouvoir se poser,

manger et te répondre en même temps. [...] et ça c'est mon gaspacho (elle sort une brique de gaspacho Alvalle) dont je t'ai parlé. J'adore ça. Je ne sais pas le faire mais Alvalle c'est le meilleur [...] souvent je mange comme ça. Je prends des trucs rapides et faciles » (Mélanie)

Cette dernière, comme présentée dans la section précédente, s'est mise à « se préparer à manger » lorsqu'elle a quitté le domicile des parents. Elle n'a cependant pas cherché à évoluer dans cette pratique et à faire évoluer ses préparations. On notera d'ailleurs que l'ensemble des photographies que Mélanie nous a fournies, suite à la consigne donnée, tournent autour de la préparation du fromage faite par sa mère. Elle ne se sent donc pas concernée par la pratique de la cuisine (Figure 5.1).

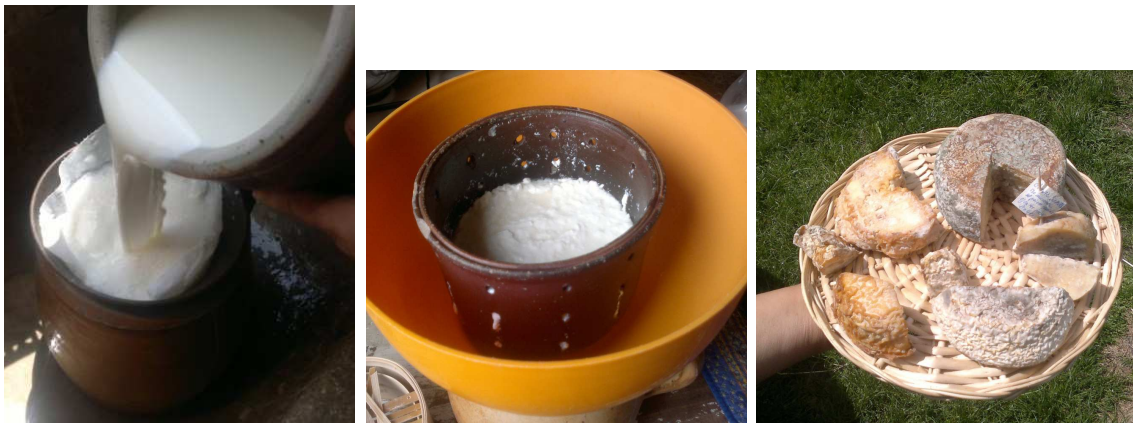


Figure 5.1. Photographies prises par Mélanie illustrant son rapport à la cuisine

Enfin, dans ces deux cas représentatifs d'une sensibilité fermée à la cuisine, il est intéressant de noter la nuance apportée par l'analyse du cas de Mathilde. En effet, si le rapport actuel de Mathilde à la cuisine est dans un « faire à manger » minimaliste, elle a eu, du vivant de son compagnon, un rapport plus ouvert : elle s'y investissait un peu plus, même si, comme elle le dit elle-même, « ça ne m'a jamais vraiment intéressée, je préférais manger ».

Parallèlement aux cas négatifs, Kevin et Sarah se présentent comme deux sujets complètement ouverts à la cuisine. Ce sont des personnes qui cuisinent régulièrement, voire quotidiennement. Elles sont à l'écoute de leurs sensations quand elles cuisinent : le discours et description de leurs expériences de cuisine puisent dans un langage autour des gestes, des sensations vécues plutôt que sur l'idée du repas à partager, de la convivialité. Si ces valeurs sont présentes, elles ne constituent pas le cœur de leur description phénoménologique. Kevin et Sarah investissent également du temps dans ces moments de préparation. La cuisine est vécue comme une échappatoire au stress du quotidien, non seulement par la

signification qu'elle induit mais principalement à travers le déploiement corporel et sensoriel qu'elle permet, vu sous l'angle phénoménologique. On retrouve ici un certain attachement émotionnel à l'expérience de cuisine, comme moyen de se rassurer (Thomson, MacInnis et Whan Park, 2005). Le cadre phénoménologique permet de dépasser la lecture psychologique de ce rapport à la cuisine pour le réduire à une vision de « l'ici et maintenant », une lecture phénoménologique première reflétant un rapport d'assurance physique.

« Quand je suis stressée ou que j'ai des difficultés dans ma vie sentimentale, si je me sens blessée ou si je ne me sens pas trop bien alors je fais la cuisine. Je prépare ou sinon je fais un gâteau, ça me détresse et la cuisine, je trouve que c'est une source qui m'évite toutes mes obligations, mes dépressions, tout mon stress et ma tristesse aussi parce que quand je fais la cuisine, j'oublie toutes les autres choses. Ça m'apporte de la confiance en moi parce que là je trouve que je ne suis pas nulle » (Sarah)

« Dans tous les cas, je cuisine. Parce que c'est le moment de détente de la journée. J'aime bien cuisiner devant la télé par exemple ou des choses comme ça. Tu vois, je regarde le grand journal et hop je fais ma cuisine. Donc ça prend 2h [...] mais c'était mon moment de détente. J'ai vécu... comme le repas mais je préfère presque le moment où je cuisine en dégustant un petit vin, tu vois un truc comme ça. Je préfère ça plus que le repas en lui-même » (Kevin)

De la même manière que le cas de Mathilde a permis de nuancer la fermeture à la cuisine, l'analyse du rapport évolutif de Kevin à la cuisine montre que sa sensibilité, définie actuellement comme ouverte, n'a pas toujours été présente. En effet, jusqu'à la fin de ses études, Kevin ne cuisinait pas. La cuisine ne faisait pas partie de son quotidien d'étudiant. Il se contentait d'ouvrir des boîtes de conserves. Ici la question de la sensibilité à la cuisine ne se posait même pas. L'évolution de son projet de vie* a vu ce rapport sensible changer : le changement de mode de vie par l'entrée dans la vie active et le déménagement dans un nouvel appartement avec son colocataire lui ont offert un pouvoir-faire d'ordre financier et logistique (une cuisine plus grande). Son ouverture à la cuisine ne signifie pas qu'il a une cuisine. Elle signifie que son rapport à la préparation des produits n'est plus le même. Du faire à manger, Kevin évolue vers une sublimation* du produit.

La question de la variation du rapport sensible à l'expérience de consommation traduit, dans ce premier niveau, l'idée selon laquelle les individus ont une sensibilité plus ou moins ouverte sur la cuisine. Elle est présente par essence et est dynamique dans le sens où elle évolue. Cette sensibilité, que la phénoménologie nous permet de saisir par le Sentir* et par

la présence du corps, dépasse la compréhension par le sujet lui-même de son rapport à l'expérience de consommation (Merleau-Ponty, 1945). Il tente, dans un travail réflexif, d'expliquer et de trouver des causes à son ouverture/fermeture à la cuisine. Ces causes sont de l'ordre du conscient et réfléchi. Ce qui tient de la sensibilité dans ce rapport échappe à l'individu et n'est saisi que par son corps.

Le **deuxième niveau** de variation de la sensibilité intentionnelle apparaît chez un même sujet dans une même période de sa vie. Il implique que le consommateur alterne des moments d'ouverture sensible sur l'expérience et des moments où il lui est fermé ; autrement dit, des moments où il va cuisiner et des moments où il va faire à manger. Les deux degrés de sensibilité font référence à la même pratique de préparation culinaire mais sont vécus différemment et perçus différemment par le corps.

Sophie, jeune maman dont le rapport à la cuisine a débuté avec l'arrivée du premier enfant, explicite clairement l'opposition entre des moments où elle cherche « juste à préparer un repas pour les enfants » et des moments où elle se met à la cuisine. Dans la première situation, se posent des contraintes de temps et de disponibilité des produits qui l'amènent à refaire ce qu'elle connaît déjà comme recette. Sophie a une liste de préparations qu'elle maîtrise et qu'elle refait facilement. Son objectif ici ce n'est absolument pas de s'ouvrir à la cuisine en tant qu'acte de création, en tant qu'expérience sensible. Son objectif c'est de faire à manger pour donner à ses enfants un repas équilibré. Il y a certes une perception ne serait ce que par le rapport direct aux produits, mais Sophie n'est pas dans une écoute de ses sensations. Les gestes sont automatiques et deviennent des habitudes motrices au sens de Merleau-Ponty (1945). Dans cette même période de vie, Sophie décrit des moments de cuisine où elle teste une nouvelle recette ou innove sur les recettes qu'elle maîtrise déjà. Ces moments d'ouverture sensible se caractérisent pour elle, par un temps différent. Non seulement elle a du temps à consacrer au moment de cuisine mais ce temps est vécu différemment. Elle cherche la création et est à l'écoute de ses sensations. L'expérience de cuisine devient un moment d'immersion égoïste où elle laisse aller son corps dans les gestes culinaires. L'attention est focalisée sur la dimension sensible.

« Soit je peux faire quelque chose de sympa, d'agréable et je prends complètement mon temps en écoutant de la musique, soit c'est un moment où je suis pressée et il ne faut pas trainer et que ce soit vite fait et dans ce cas là, si je m'isole c'est pour être sûre de faire vite et bien... donc ça dépend complètement du contexte. [...] avec ces ingrédients là, j'essaye d'aller des fois vers des choses complètement nouvelles ou sinon je me fais un petit cahier de recettes avec des basiques que je refais régulièrement, pratiques pour

les enfants, que je fais le soir mais voilà, des recettes dans lesquelles j'ai confiance... »
(Sophie)

Dans la même veine, des sujets comme Nadia ou Isabelle qui sont complètement ouverts sur la cuisine, qui cherchent régulièrement une évolution de leur rapport sensible à cette pratique, peuvent vouloir « faire une pause de la cuisine quotidienne pour faire autre chose » (Nadia). Ce qui est à rappeler ici, c'est que l'expérience de cuisine étudiée revêt un caractère quotidien. Elle n'est donc pas approchée au titre d'une expérience extraordinaire ou d'une passion ordinaire (Bromberger, 1998). Son statut dépend largement de la place qui lui est accordée dans le projet de vie* de l'individu (parfois comme un devoir envers les enfants, parfois comme un moment de création pour soi, etc.).

Chez Nadia, le sens du devoir l'oblige parfois à se mettre en cuisine alors même qu'elle ne souhaite pas le faire. Alors qu'elle se définit comme un des sujets les plus ouverts sur la cuisine, cherchant une évolution continue dans son apprentissage, elle se referme sur ce moment de préparation et cherche même à le rejeter.

« J'adore cuisiner. C'est mon plaisir à moi. Mais je t'avoue que parfois, je peux en avoir marre. Parce qu'à force de le faire tous les jours...le problème c'est que je suis un peu obligée...il y a les enfants [...] tu vois, quand je suis fatiguée et que je n'ai pas envie de m'éterniser en cuisine, je fais un ragoût. Ça me prend moins de temps. Dedans je mélange viande et légumes, donc tu vois je n'ai pas besoin de préparer trop de choses à la fois. Je ne réfléchis pas trop, je mets tout dans une seule marmite et c'est bon. Je n'ai même pas besoin de faire des efforts » (Nadia)

Il apparaît donc, comme illustré par ces verbatims, qu'un même individu peut vivre l'expérience sensible de deux manières différentes, à deux degrés différents : avoir des moments d'ouverture à la cuisine et des moments d'une pratique minimaliste.

Enfin, le **troisième niveau** de variation de la sensibilité intentionnelle se situe lors d'une même expérience de consommation vécue par un même individu.

Ce niveau suppose que le consommateur est dans son moment de consommation, dans son « ici et maintenant ». Il semble y avoir une variation du degré de sensibilité alors même qu'il est en train de cuisiner, que sa sensibilité est totalement ouverte, que ses gestes et son corps sont totalement déployés dans cet état de cuisine. Dès lors que le sujet ne contrôle plus les étapes de sa recette, qu'il se fait dépasser par le cheminement à suivre, que ses compétences se trouvent limitées, le moment de préparation n'est plus contrôlé, au niveau sensible.

Le cas de Kevin explicite clairement ce troisième niveau de variation de la sensibilité. Kevin explique comment il se lance dans des préparations qu'il sous-estime au niveau du temps à y consacrer et des compétences que ça lui demande. Dès lors qu'en plein préparation, il se rend compte qu'il est dépassé par l'enchaînement de la recette, qu'il n'a pas les bons gestes, que son Sentir* se trouve face à une expérience nouvelle qu'il ne saisit pas, il se referme sur la cuisine. Il cherche presque à rejeter la préparation.

« Des fois c'est un peu contraignant, mais tout le temps au début en tout cas, je le fais avec plaisir. Je commence avec plaisir, et puis des fois au bout d'un moment, ça me saoule. Ça m'énerve parce que je me rends compte que je suis parti dans un gros truc à cuisiner et tu vois je me dis mais pourquoi je m'embête à en faire autant sachant qu'en plus, ça va durer une demi heure, le temps que les gens dégustent » (Kevin)

Cette situation décrite par Kevin dans son récit s'est réitérée lors du second entretien qui s'est déroulé chez lui. Pendant cette rencontre, Kevin préparait une entrée nécessitant de lever des suprêmes de pomelos pour les mélanger avec des miettes de crabe (Figure 5.2). Kevin prenait plaisir à nous expliquer sa manière de faire et à être en contact direct avec le produit. Au bout d'un quart d'heure, ce geste le fatiguait. Il a arrêté cette étape et est passé à l'étape suivante de la recette.

« Là je suis en train de me faire chier parce que ce n'est pas la saison des pomelos (*il pèle les pomelos*) [...] C'est super long à préparer tu vois parce qu'il faut enlever tout et ne garder que la pulpe des pomelos et ça ce n'est pas très cool. [...] Bon j'en ai ras le bol, je vais m'arrêter là je crois (*Kevin parle des pomelos qu'il est en train de peler*) [...] là, je suis en train de m'agacer sur ces trucs (*peler les pomelos*) et je vais m'arrêter parce que sinon ça va devenir une corvée... parce que peler des pomelos c'est super chiant. Alors des fois tu tombes sur des super pomelos où la peau se détache bien et tout mais là je suis mal tombé et en plus les quartiers sont tous petits...[...] J'en ai marre. Tout peler là, les pomelos, c'est chiant. Mais après c'est simple, c'est frais ! Je mets les miettes de crabe là mais pour mélanger il va falloir que je mette les mains pour ne pas éclater les quartiers... c'est dégueulasse mais c'est plus de plaisir de travailler avec les mains... avec la sauce blanche tu vas voir. Et j'utilise ma main gauche pour mélanger parce que je suis droitier comme ça avec la main droite je peux faire d'autres trucs »



Figure 5.2. Photographies prises par le chercheur illustrant les gestes de Kevin

De cette variation de la sensibilité intentionnelle, il semble donc que dans une même expérience de consommation, le sujet peut être dans des moments sensibles fluctuants, selon que son corps comprend le geste à faire et donc le fait naturellement ou au contraire que la manipulation n'est pas ressentie et dépasse la compréhension sensible.

1.1.2. La sensibilité intentionnelle, une question de degré

L'approfondissement de la question de la sensibilité intentionnelle amène à s'interroger sur ce qui explique la différence entre une ouverture et une fermeture à la cuisine. Notre propos ici n'est pas d'expliquer cette sensibilité intentionnelle ou d'en identifier des antécédents. Certains facteurs intervenant dans cette variation, telle la question de la contrainte, seront cependant discutés dans le chapitre suivant. L'objectif dans cette recherche est celui d'une compréhension de la dimension sensible de l'expérience de consommation afin de saisir la manière dont cette ouverture *vs.* fermeture à la cuisine est vécue.

Trois facteurs permettent de comprendre l'évolution des degrés de sensibilité.

Le **premier facteur** est celui de temps perçu, entendu comme temporalité⁶⁸ de l'expérience vécue. Cet élément se base sur le postulat simple que l'expérience vécue prend forme dans le « ici et maintenant », dans une présence directe du sujet aux produits de l'expérience. Une ouverture sensible à la cuisine explique le fait que le sujet passe plus de temps dans cette expérience (ce qui ne signifie nullement que passer peu de temps implique une fermeture à la cuisine).

Mélanie rejette à ce titre toute préparation qui va l'obliger à passer trop de temps en cuisine. Pour elle, sa sensibilité est ailleurs, dans d'autres expériences de consommation. Les gestes de préparation de la cuisine doivent être les plus rapides et simples possibles.

« Moi je cuisine un truc en 15 minutes. Moi je commence à cuisiner un truc, au bout d'un quart d'heure je l'ai fini. Je ne sais pas préparer un truc et le mettre dans un coin un peu, le laisser mijoter pendant 4heures dans un coin et retourner après. Soit je l'oublie complètement, soit tant qu'il n'est pas fini, je n'arrive pas à décoller de la casserole » (Mélanie)

⁶⁸ Nous préférons ici l'usage du terme « temporalité » plutôt que « temps » dans la mesure où il traduit davantage la pensée phénoménologique mobilisée ici. La temporalité, dans la phénoménologie de Merleau-Ponty (1945) traduit la présence et l'existence du sujet au monde ; le sujet ne vit pas dans un passé ou un avenir, il vit dans un présent.

Mathilde explicite à ce titre comment elle a réduit le temps qu'elle passe dans la cuisine depuis le décès de son compagnon qui, comme souligné, énonce le changement du rapport sensible à l'expérience de cuisine.

« Quand je cuisinai pour nous deux, ça m'arrivait de passer plus de temps en cuisine. Aujourd'hui, même pour mes desserts, je prends des crêpes surgelées parce que je n'ai plus la force de rester des heures en cuisine... ni l'envie d'ailleurs » (Mathilde)

Dans un rapport au temps complètement inverse, le sujet ouvert à l'expérience cherche à étendre sa présence en cuisine. Il s'agit ici presque d'une intentionnalité* du sujet d'étendre le moment vécu et de faire à ce que ce Sentir* dure le plus longtemps : « des fois quand je ne vais pas bien je me laisse aller dans la cuisine c'est-à-dire que je vais faire ça puis ça et préparer encore autre chose et ça du matin à l'après midi » (Meriem). L'idée de se laisser aller ici implique aussi bien un déploiement du corps que du Sentir*, dans le temps et dans l'espace de la cuisine, l'espace phénoménal. Ce « laisser-aller » est volontaire. Dans son récit phénoménologique, Kevin explique comment il peut passer deux heures en cuisine alors même qu'il peut faire le même plat en une demi-heure. Ce moment passé en cuisine traduit pour lui un investissement qui lui donne l'impression de sortir d'un « faire à manger », d'aboutir à une réalisation qui est sienne, c'est-à-dire dans laquelle il y a une part de sa sensibilité.

« J'ai envie de me faire du poisson et j'en ai plein le frigo. Pierre, il a des poissons à la moutarde, tout conditionné et tout. Il les met 5 minutes au micro-onde et c'est tout. Moi je ne peux pas manger un truc comme ça. Ça ne me plaît pas du tout parce que ce n'est pas... moi si je fais un poisson, c'est hop, tout de suite, c'est avec de la papillote, je vais acheter des légumes, des filets de poisson mais secs, pas avec une sauce déjà préparée. Moi je vais me la faire la sauce. je ne vais pas acheter une sauce toute prête ... finalement tu n'apprends rien si tu ne la fais pas toi-même. Tu ne peux pas la personnaliser et tout et puis tu n'as pas la réflexion d'avoir fait le truc tu vois... » (Kevin)

Le **deuxième facteur** est lié au degré de sophistication de la préparation. En effet, les étapes de transformation des produits diffèrent entre une cuisine et un faire à manger, entre une ouverture de la sensibilité et sa fermeture. La cuisine, en tant que pratique, implique par essence une transformation des produits puisque cuisiner, c'est déjà combiner des produits pour aboutir à une réalisation finale. Il y a cependant différents degrés de la transformation du produit qui sont révélateurs de la dimension sensible de l'expérience de consommation.

Les résultats de la recherche montrent qu'une ouverture à la cuisine incite à une valorisation du produit, à sa sublimation. Le produit est mis au cœur de l'expérience. Ce n'est plus la transformation du produit pour le repas, c'est la transformation du produit en tant qu'œuvre créative. Les récits d'expériences sensibles moins ouvertes mettent davantage en avant les valeurs de convivialité ou de partage autour de la préparation, sans chercher, aucunement une focalisation sur l'essence de la cuisine, le plat à réaliser. Il apparaît donc que ce degré de sophistication de la préparation traduit un degré de sensibilité à la cuisine.

Dans la transformation du produit, il y a donc un degré minimal qui consiste à garder le produit brut tel qu'il est (couper des légumes, ouvrir une boîte de conserve, etc) ou a suivre un mode d'emploi minimal (cuire des pâtes dans l'eau, mettre un steak à la poêle, etc). La sophistication ici est absente. Le sujet ne recherche nullement une ouverture à la cuisine mais un faire à manger.

« Pour moi la côte de bœuf et les frites, ce n'est pas de la cuisine. C'est excellent. C'est fantastique. C'est une tuerie. C'est bon mais ce n'est pas de la cuisine. Pour que ce soit de la cuisine, il faut que ce soit un peu élaboré et on peut élaborer à partir de trucs très cons » (Isabelle)

« Pour des crêpes, tu mélanges deux œufs avec de la farine et de l'eau. Tu fais cuire plaf, plaf et tu retournes. Et tu mets des trucs dedans. Ce n'est pas... de la cuisine, il faut qu'il y ait une préparation. Là ok, il y a la préparation de la pâte mais ce n'est pas...il faut que ça mette du temps...il faut que ce soit un truc plus compliqué que ça quoi...j'ai bossé dans un resto où la cuisine c'est un truc de fou. C'est des super préparations, c'est des espèces de super grandes poêles. C'est de la cuisine comme dans Ratatouille. Donc pour moi un truc avec un peu de farine et de l'œuf, ce n'est pas de la cuisine. Prendre une casserole pour mettre des pâtes, ce n'est pas de la cuisine quoi. C'est...pour moi, la cuisine, il faut qu'il y ait quand même, un côté un peu créatif, du savoir faire. Une pâte à crêpe, oui tu vas faire plus ou moins une bonne pâte à crêpes mais globalement, il ne faut pas non plus avoir fait. Un savoir faire de fou. Il n'en faut pas beaucoup pour faire cuire des pâtes ou faire une pâte à crêpes » (Mélanie)

La sophistication de la réalisation implique donc un travail sur le produit au-delà de la simple transformation ; car la transformation du produit suivant un mode d'emploi est ce qui permet un faire-à-manger. Si une ouverture sensible sur la cuisine implique une sophistication de l'œuvre, cette sophistication ne suppose pas systématiquement une transformation complexe. Elle est, pour certains sujets, de l'ordre de l'esthétique, sans que cela ne touche aucunement à la combinaison des produits.

« Moi par exemple, à midi, quand je me fais mes petits plats pour le boulot, je vais facilement, voire systématiquement mettre quelques baies rouges ou un petit peu de graines d'aneth sur mon plat et souvent les gens vont me dire « ah mais qu'est-ce que t'as mis sur tes patates ? C'est bizarre, c'est très drôle » et du coup, c'est un petit peu créatif alors qu'au début ce n'est absolument pas quelque chose dont je me sentais capable. Epater quelqu'un avec trois patates (*rires*) » (Sophie)

Face au même produit ou à une même recette, la préparation et la réalisation vont être différentes selon le degré de sensibilité intentionnelle au moment de l'expérience de consommation.

Enfin, le **troisième et dernier facteur** de différence entre les degrés de sensibilité est relatif à la recherche de renouvellement et d'innovations dans la cuisine *vs.* un réemploi du savoir et savoir-faire connus et maîtrisés. La question de la maîtrise par le corps sera développée plus loin mais il est possible de souligner ici que le sujet, dans sa répétition du moment de préparation et des gestes qu'elle implique intègre la compréhension d'une logique de faire. Même si on soutient l'idée que l'expérience d'une même recette ne peut jamais être la même, il semble que le sujet fait appel à des gestes et à un Sentir* déjà vécus. Il y a donc une recherche d'une assimilation de la manière de faire que Merleau-Ponty (1945) qualifie d'habitudes motrices. Il y a des gestes que le corps a déjà compris et appris et qu'il refait de manière presque automatique, quasi inconsciente. L'ouverture sensible à la cuisine est dans les deux cas présente par l'existence même d'une pratique mais cette ouverture, dans le cas d'une répétition de la même recette, est moins évolutive. Le sujet est moins à l'écoute de son Sentir* dans la mesure où il connaît les gestes à appliquer. Il semble presque que ce soit son Sentir* qui le guide dans l'expérience de cuisine, de manière inconsciente.

« Après des années d'expérience en cuisine, des fois tu ne sais même pas à la fin comment tu as fait pour préparer le plat, c'est devenu tellement automatique, c'est vite fait, c'est rapide » (Meriem)

« Au début, c'était monter le blanc en neige et les jaunes d'œufs mais après quand j'ai rajouté, j'ai incorporé la farine, ça a baissé. Parce que c'était à cause de ma façon d'incorporer. Je n'étais pas adroite. J'étais maladroite avec le fouet et c'est pour ça que la fois après, je ne sais pas si c'était cette fois, mais il y a une fois où j'avais raté et j'ai refait la génoise et j'avais compté en incorporant comme ça. J'avais compté qu'il fallait faire 50 fois comme ça (elle fait le geste de tourner avec un fouet) pour ça s'incorpore, pour que ça ne baisse pas, pour que ça tienne bien. Oui c'était 50 fois, je m'en rappelle. Mais là

maintenant, je sens que c'est bon parce qu'au fur et à mesure que tu fais, plus tu fais, tu sens que tu...que naturellement c'est bon. Qu'à ce moment là, c'est bon... » (Sarah)

Ces trois éléments ont permis de montrer comment les degrés de sensibilité se manifestent lors du déroulement de l'expérience de consommation. Il est, à ce niveau, important de noter que la variation de la sensibilité intentionnelle d'une ouverture à une fermeture à la cuisine ne signifie nullement que le sujet n'est plus sensible. En effet, en regardant du côté des sujets qui se définissent comme investis dans la cuisine, il apparaît que les moments de leur vie où ils ne sont pas ouverts sur la cuisine, ne supposent aucunement un rejet de cette pratique. Il semble plutôt y avoir une suspension de la sensibilité, qui est alors mise entre parenthèses, le temps de considérer la sensibilité à d'autres expériences de consommation. Dès qu'ils se remettent à la cuisine, leur sensibilité refait surface.

« Quand on part en voyage, je ne cuisine plus. Déjà parce qu'on a envie de découvrir la cuisine locale, tu vois, voir autre chose... et puis, moi je t'avoue, sur ces 10 jours, la cuisine ne me manque pas...j'ai des besoins de coupure parce que cuisiner tous les jours... par contre dès qu'on rentre à la maison, c'est systématique, je m'y remets et avec plaisir » (Meriem)

De la même manière les personnes qui ont tendance à avoir une sensibilité fermée à la cuisine - malgré une pratique minimale- s'ouvrent parfois occasionnellement en allant vers une préparation. Mélanie dont la pratique culinaire est minimale évoque dans son récit un dessert qu'elle a préparé pour des amis. Elle présente cette expérience comme quelque chose d'exceptionnelle, qu'elle ne refera pas régulièrement. Sa sensibilité s'est ouverte, le temps d'une expérience : sa fermeture à la cuisine peut être suspendue à un moment pour laisser sa sensibilité se déployer pendant un moment et dès la sortie de ce moment le manque de sensibilité va reprendre le dessus pour reprendre un état sensible naturel plus régulier.

1.2. Cuisiner, c'est être à l'écoute du Sentir

L'expérience de consommation, entendue sous sa dimension sensible, implique une perception. En faisant un raccourci, il est possible d'avancer que cuisiner c'est percevoir ; car faire l'expérience de quelque chose, c'est lui être présent, une présence corporelle. La présence au monde de la cuisine se fait, pour le sujet sentant, par son Sentir*. Les résultats de la recherche nous amènent alors à considérer qu'une expérience de consommation, pour qu'elle soit expérience vécue, (au sens phénoménologique d'« *Erlebnis* ») doit mettre le consommateur au cœur de ce vécu. Cette idée suppose que la cuisine comme expérience

sensible nécessite un rapport direct du sujet aux produits, un rapport corporel et sensoriel. Dans cette présence sensible, le consommateur se doit d'évoluer par lui-même pour être au cœur de l'expérience. Deux points de compréhension de la dimension sensible sont importants à développer ici : la place du sujet sentant comme meneur de l'expérience sensible, le déroulement de l'expérience reflète d'une logique sensible du sujet.

1.2.1. Le consommateur, sujet sentant exécutant et non participant à l'expérience

Le consommateur est sujet sentant dans l'expérience de consommation. Il vit l'expérience, il perçoit les objets de consommation et les ressent comme faisant partie de son monde. Cependant, les résultats de la recherche ont montré que pour vivre pleinement l'expérience et pouvoir y faire évoluer sa sensibilité, le consommateur doit être non seulement acteur actif dans ce vécu mais doit être *héros de cette histoire*. Par héros de l'histoire, il faut entendre que le consommateur est celui qui mène l'expérience et qui décide de son déroulement de manière sensible. Le vécu sensible est sien, mené comme il le ressent.

Dans l'expérience de cuisine, le consommateur est sujet sentant dès lors qu'il décide de la manière dont sa préparation se construit sensiblement et qu'il est au cœur de ce moment de potentialisation*. L'expérience qu'il peut vivre comme participant à l'expérience de cuisine sans en être le maître d'œuvre est dès lors vécue différemment ; sa sensibilité ne pouvant se déployer de la même manière. Les cas de Sarah, Jean, Meriem ou Nadia explicitent clairement l'idée de la nécessité pour le consommateur d'être « le chef d'orchestre » de l'expérience sensible.

Pendant leur enfance/adolescence, ces quatre sujets n'avaient pas accès à l'expérience de cuisine, dans le sens d'un rapport direct. Ils voyaient faire des gestes culinaires, ils avaient face à eux des moments de préparations menés généralement par la maman. Leur rapport à la cuisine était soit de l'ordre de l'observation soit de l'ordre de la participation à cette expérience de consommation. Par participation, nous entendons l'idée selon laquelle lors du processus de préparation, ces sujets avaient parfois la possibilité d'aider ou d'exécuter une tâche. Ils ne cuisinaient pas, ils participaient à la cuisine. Ceci signifie qu'ils ne décidaient pas de la manière de mener l'expérience de cuisine. Ils ne faisaient qu'exécuter les gestes qui leur étaient demandés. Bien entendu, dans cette exécution de gestes, il y a un rapport direct aux produits. Il y a un rapport corporel, un Sentir* puisque les sujets perçoivent les produits qu'ils manipulent par leurs différentes sensations. Ils ne sont cependant que dans l'exécution et le respect d'une tâche qu'on leur a demandé.

Dès lors que ces sujets ont pu prendre le contrôle de leur expérience de cuisine selon leur différent projet de vie* (e.g. quitter le domicile des parents, se marier, etc.), il y a eu une indépendance vis-à-vis de leur guide (e.g. la maman, la grand-mère), celui qui ordonnait les tâches. Leur rapport significatif à la cuisine a changé ouvrant la voie à une dimension sensorielle et corporelle nouvelle.

Si la pratique dans son essence reste la même, le passage d'un *commis de cuisine* à un *chef cuisinier* modifie la manière de vivre l'expérience et de la contrôler. En effet, c'est le consommateur comme sujet sentant qui décide de la manière de mener son expérience ; il en prend, en quelques sortes, le contrôle (Cova et Cova, 2009). La liberté d'action l'amène alors à vivre sa sensibilité de manière ouverte, cherchant une meilleure compréhension de ses sensations et une possibilité de créer et d'innover comme il le sent et le ressent.

Cette idée du sujet sentant comme exécutant de l'expérience et non plus participant à l'expérience transparait dans l'histoire de la cuisine de Sarah en trois temps.

Dans sa jeunesse, Sarah était dans l'exécution des tâches que sa maman lui demandait lors des rares fois de sa participation aux moments de préparations. Les gestes étaient basiques ; elles les avait appris et assimilés. Elle touchait les ingrédients, les coupait mais ne décidait pas de la manière de faire. Elle n'était pas dans son expérience de cuisine. Si la dimension praxéologique se manifestait clairement, elle ne la guidait pas par sa propre sensibilité. Elle n'était pas sujet sentant de son expérience de cuisine.

Dès lors qu'elle a quitté le domicile familial, elle s'est retrouvée seule dans sa propre cuisine. Elle n'avait personne pour la guider dans ses gestes, dans ses choix culinaires, dans sa manière de faire. Elle suivait les recettes de sa maman mais était seule dans la potentialisation*⁶⁹ de l'œuvre. Ce n'est qu'en prenant le contrôle du déroulement de l'expérience que Sarah s'est vue donner la possibilité de déployer sa sensibilité dans la manière d'organiser son moment de préparation. Elle vit cette expérience comme elle le ressent et ne fait pas qu'exécuter des gestes suivant le ressenti d'autrui. Enfin, il est presque anecdotique de voir, qu'après quelques années de pratique et de formation de sa propre sensibilité et de sa manière de faire, Sarah redevient, le temps de quelques jours participante à l'expérience de cuisine lorsque sa maman décide de cuisiner pour elle. Elle retrouve ce sentiment d'une expérience sensible de cuisine qui lui échappe ; reprenant sa tâche de gestes de base. Elle prend alors conscience que sa manière de faire et celle de sa maman

⁶⁹ Le terme potentialisation* est entendu au sens sémiotique du terme. Il implique l'idée de concrétisation de quelque chose qui était de l'ordre du virtuel.

différent ; chacune ayant une sensibilité différente face à cette expérience de consommation.

« Je ne faisais que préparer les ingrédients pour ma maman parce que je ne veux pas être responsable d'un échec... voilà, je coupe les légumes, je coupe les viandes mais c'est ma maman qui met les épices, le sel, le piment, la citronnelle, donc voilà, je prépare ou sinon je décortique l'ail, le gingembre mais le fait de cuisiner, d'introduire les ingrédients, de goûter, de voir si le plat est bon, c'est ma maman qui le fait.

[...] La cuisine je voyais ça comme un devoir parce que je n'avais pas pratiqué, je ne pouvais pas avoir ce désir. je ne découvrais pas encore ce plaisir. En fait, je faisais un peu la cuisine mais sous les ordres de ma maman. elle me disait tu coupes les carottes et avec la viande, tu fais comme ça donc avec ses ordres, ses suggestions et ses conseils. Je ne me sentais pas active, je me sentais comme un apprenti, comme un élève et là maintenant ça change, là je suis responsable de ce que je fais. Je me dis « ah tiens, ça pourrait être une bonne idée de rajouter ça » et donc je rajoute ou alors « tiens ça pourrait être une bonne idée si je mets dans le four 15 minutes et après je sors et je laisse reposer un peu ». Je teste des trucs comme ça

[...] Quand je rentre chez ma maman, elle sait bien que j'avais une période où je bossais énormément donc elle ne me laissait pas. Elle voulait que ce soit elle qui prépare pour nous et ça lui fait plaisir et moi je suis revenue à ma tâche de laver les légumes (Rires) donc il fallait que je l'aide...après entre les deux façons de cuisiner c'est sûr il y a des différences et elle veut m'imposer sa façon et quand c'est elle qui fait la cuisine, je veux lui imposer aussi. Pour un plat j'ai une approche différente et on a différentes approches et vu que c'est son coin cuisine donc je le respecte donc je suis ce qu'elle me dit de faire » (Sarah)

Ce constat est assez paradoxal dans la mesure où si la dimension sensible de l'expérience de consommation nécessite une présence du sujet ; mais cette présence ne permet pas au sujet sentant de laisser se dérouler sa propre sensibilité. Il faut, pour cela, que ce soit le sujet lui-même qui soit au cœur de l'expérience, c'est-à-dire qu'il décide de manière intentionnelle du sens à offrir à l'expérience sensible de cuisine. L'idée ici n'est pas tant de considérer l'expérience de consommation comme subjective. Il s'agit plutôt de considérer que si la cuisine existe en tant qu'essence, alors le sujet doit, comme autrui, lui accéder par ses sensations pour pouvoir comprendre, au final, ce que l'autre vit et perçoit. Tant que le consommateur ne vit pas l'expérience de cuisine par lui-même, en étant celui qui décide de la manière de cuisiner, alors l'expérience sensible est celle d'autrui (Merleau-Ponty, 1945).

« Au début, ma mère me disait « ah j'ai trouvé telle recette mais j'ai plutôt mis ça à la place » et moi je me disais mais comment elle fait pour savoir et finalement avec la pratique, on se rend compte que là, il y a trop de farine, donc ça va être un peu tassé et puis on apprend aussi à se détacher de la recette » (Sophie)

Il est possible alors d'avancer que la présence phénoménologique est nécessaire au déroulement de l'expérience sensible de la consommation. Cette présence ne permet cependant pas systématiquement le déploiement et l'évolution de la sensibilité intentionnelle de l'individu à l'expérience. Il faut pour cela que le sujet soit au cœur de l'expérience, comme guide et exécutant de la préparation, à l'image d'un chef cuisinier.

1.2.2. La trame sensible de l'expérience de consommation

Les résultats révèlent que la dimension sensible de l'expérience de consommation est vécue différemment lorsque le sujet a un statut de meneur ou lorsqu'il n'est que participant à ce moment vécu. En approfondissant cette idée, il ressort que c'est dans la maîtrise sensible de l'expérience de consommation que le sujet arrive à laisser sa sensibilité se déployer. En effet, l'expérience de cuisine implique une étape de préparation qui permet au sujet de transformer des produits pour aboutir à une réalisation. Ce moment de préparation présente une multiplicité du champ des possibles, ce que la sémiotique qualifie de potentialisation* (Greimas et Fontanille, 1991). Le sujet sentant a, lors de chaque expérience de consommation, face à lui une « nouvelle possibilité de situations » (Merleau-Ponty, 1945, p.468). Autrement dit, le consommateur a, face à lui, différentes manières de faire pour aboutir à sa réalisation et le choix de sa manière de faire lui incombe en tant que sujet au cœur de l'expérience sensible.

Lors de la dernière rencontre avec Nadia, nous avons assisté à un moment de préparation d'un repas. Nous avons observé ses gestes, sans intervenir ou chercher à comprendre sa manière de faire au moment même de l'expérience. Certaines photographies ont été prises à ce moment (Figure 5.3). Nadia est revenue, d'elle-même, lors de l'entretien qui a suivi sur cette préparation pour expliciter l'idée que ses gestes culinaires et ses choix de combinaisons de produits émanaient d'un pouvoir sensible qu'elle ne peut expliquer. Il relève, suivant une approche phénoménologique, d'une sensibilité intentionnelle.

« J'ai toujours l'impression que les autres ne font pas comme il faut faire... enfin comme moi je fais. Tu vois, des fois c'est pour des trucs simples... je ne sais pas... là quand j'ai coupé l'aubergine tout à l'heure je ne sais même pas si j'ai coupé en longueur puis largeur ou le contraire. Mais c'est parce que c'était sur le moment, sans trop réfléchir. Et des fois si j'ai envie de couper en longueur et que l'autre a coupé en largeur, ça peut presque m'énerver... c'est con, parce qu'on arrive au même résultat mais moi je ne l'aurais pas fait comme lui [...] je ne peux pas t'expliquer pourquoi parce que bon, je ne suis pas une règle c'est plus une question de... intuition. Quand je cuisine, je me dis

c'est comme ça que je vais faire...en fait je ne sais même pas si je me le dis, ça vient comme ça c'est tout » (Nadia)



Figure 5.3. Photographies prises par le chercheur illustrant les gestes de Nadia

Nadia ne peut expliquer sa manière de faire lors de la préparation. Elle est guidée par une sensibilité qu'elle ne cherche pas à saisir rationnellement. Cette même idée est clairement formulée dans les récits de certains sujets, tels que Jean, Kevin, Meriem ou David. Lors de leur expérience sensible de cuisine, dans un moment présent où ils se trouvent face à une potentialité de la préparation, ils développent chacun une manière sensible de cuisiner. Jean qualifie cette manière de faire de « gamme de travail », Meriem de « façon de faire, méthode de faire » et Nadia la relie à une « intuition » à suivre.

Il ne s'agit pas ici d'un chemin rationnel à suivre, d'une technique de cuisine à adopter ou d'une recette à appliquer. Il s'agit, face à une même recette, face à une même technique de cuisine, de se laisser guider par une sensibilité intentionnelle. Le sujet sentant ne pense pas les gestes à faire (au sens d'une motricité du corps). Il les fait, guidé par un *Sentir**. De la même manière, l'enchaînement des étapes de préparation n'est pas rationalisé au moment de l'expérience phénoménologique. Il est senti, sans que le sujet ne cherche à l'expliquer.

C'est à ce titre que Kevin, Jean ou encore Meriem rejettent l'intervention d'autres personnes dans leur expérience de cuisine. En effet, si leur moment de préparation suit une sensibilité sentie, qu'eux-mêmes ne peuvent expliquer et qui leur échappe, ils peuvent alors difficilement expliciter cette « façon de faire sensible » à autrui. Si autrui intervient dans leur expérience de consommation, sa participation se fait, elle-aussi, selon sa sensibilité propre. Il y a là une sorte de confrontation entre deux sensibilités dont l'intentionnalité* n'est naturellement pas la même. L'intervention d'autrui dans leur expérience de consommation, sonne alors comme une rupture de leur sensibilité propre. Leur logique sensible ne suit plus son cheminement. Le consommateur ne contrôle plus l'expérience.

« La chose qui m'énerve dans la cuisine c'est si quelqu'un vient me presser... voilà je n'aime pas faire les choses à la va vite ou que je sois bousculée par le temps ou bousculée par quelqu'un... je préfère faire vite mais à ma façon... il n'y a personne derrière moi qui me dit de faire ceci ou cela... là je risque de casser, je risque de verser, je risque de tout chambouler... c'est la seule chose qui peut me mettre très mal à l'aise dans ma cuisine » (Meriem)

« J'aime bien préparer quand les gens sont là mais il ne faut pas qu'ils m'aident. Et quand je reçois les amis, les filles se sentent obligées de débarrasser et je dis « non non surtout pas » et en plus ils me foutent le bordel parce qu'ils te font empiler les assiettes et il faut tout virer... parce qu'il faut que ce soit bien fait, au fur et à mesure. Le lave-vaisselle, c'est pareil. Je classe les trucs, pour le vider efficacement, pour optimiser la place. Le lave-vaisselle quand tu le tires là, c'est beau. L'assortiment des assiettes, des machins. C'est un espace que j'aime bien. Je trouve que c'est beau dans une cuisine. C'est un espace où je veux qu'on se sente bien en tout cas » (Kevin)

David, dont le métier est restaurateur, refait le même travail et les mêmes gestes tous les matins. Dans ses gestes et la manière de faire, il y a aussi pour lui une logique sensorielle qui s'est mise en place, qu'il a assimilée et que son corps, en tant que lieu de l'expérience sensible, a compris et appris. La même trame de travail est répétée tous les matins sans qu'il ne cherche à la repenser. Elle se déploie naturellement.

« C'est vrai que dans la mise en place le matin, c'est pareil. Je cuisine des oignons, je cuisine des champignons donc c'est vrai que ça peut être rébarbatif mais je pense que c'est des automatismes, ça se fait, voilà. Je prépare le service du midi et voilà donc c'est pratiquement la même chose. Je fais les choses dans le même ordre, je suis très organisé donc je respecte un peu... » (David)

1.3. L'expérience sensible de cuisine comme une extension de soi

Des éléments de résultats avancés, il apparaît que l'expérience de consommation, vue sous l'angle sensible, est considérée au titre de la présence de l'individu à un monde de la consommation. Cette présence est de l'ordre de la perception avant même qu'elle ne soit lue par les lunettes de la signification socioculturelle. Si, comme vu précédemment sur la base de l'analyse du corpus recueilli, l'expérience sensible de l'individu se déploie au travers de sa sensibilité intentionnelle, alors il y a lieu de considérer sa réalisation comme une extension de soi. Nous entendons ici cette extension au sens de Belk (1988) pour qui, les consommateurs trouvent dans la possession de produits une part de leur soi (Wallendorf et Arnould, 1988).

Le cas de la cuisine est sensiblement différent puisqu'il n'y a pas de possession au sens matériel et longitudinal du terme. Les propos des sujets montrent cependant l'idée de la

possession de la réalisation dès lors qu'ils sont exécutants de l'expérience. Il y a dans cette expérience sensible une sorte d'appropriation de la réalisation au travers d'une extension de sa sensibilité à l'œuvre réalisée (Dufrenne, 1953).

Pour comprendre pleinement cette idée, les résultats invitent à distinguer trois actants* de l'expérience de cuisine. Le premier actant* est l'auteur de la recette parfois connu (chef cuisinier derrière un livre, un blogueur), parfois anonyme (la recette est connue sans que son auteur ne le soit) ; il est, dans tous les cas, virtuel, dans le sens où il n'est pas présent au moment même du déroulement de l'expérience. Le second actant* est l'exécutant de la recette, le sujet qui vit l'expérience de préparation par sa sensibilité. C'est celui qui va actualiser l'œuvre à réaliser, c'est-à-dire celui qui, par son apprentissage et son savoir-faire, va donner une forme concrète à la réalisation. C'est dans ce sens que la place de la recette, en tant que troisième actant* de ce moment vécu, prend alors toute sa signification. Elle incarne en elle, l'extension de soi.

« Tu vois le magret farci par exemple que j'ai découvert dans le Gers, c'était l'anniversaire d'Emi, sa mère qui nous dit « tiens je vais aller chercher des rôtis de magrets chez le charcutier » et là Pascal il me dit « tu vas voir, là elle va te déchirer, elle va t'exploser le bide tu vas voir » et déjà là il me faisait saliver tu vois. Et là, elle arrive avec ça, des trucs sous vide et tout et je fais « ah oui le truc industriel et tout » et il me dit « non non il le prépare et il le met sous vide parce qu'il a laissé mariner pendant 3, 4 jours et tout et ils ont des sauces spéciales et tout » et c'est vrai que je n'y arrive pas à ce résultat là parce qu'à mon avis, ça doit mariner dans des sauces au foie gras, dans des sauces d'autres mondes mais c'est cher. Alors tu vois, du coup, j'ai réadapté la recette. Dans ce que j'ai mangé là bas, moi, il n'y avait pas de légumes à l'intérieur. Il n'y avait pas le jambon. Il y avait juste deux magrets collés l'un à l'autre et ficelés mais qui avaient marinés dans des épices. Moi j'ai transformé ça en mettant des trucs au milieu et finalement la mienne est pas mal aussi. Ce n'est pas la même chose. D'ailleurs, j'aimerais bien le faire goûter à la mère d'Emi qui nous a... parce que voilà pour lui montrer « ah t'as vu cette recette, je l'ai transformé, je l'ai remasterisé »... » (Kevin)

Le cas de Kevin montre clairement comment, en tant qu'exécutant de l'expérience, il est celui qui rend présent la recette, qui la met en place et qui se l'approprie. Par sa sensibilité formée, il investit le champ des possibles, les différentes combinaisons permises pour aboutir à la réalisation. Le plat réalisé se présente alors comme une extension de soi. En effet, dans le processus de contrôle de la réalisation, le sujet devient à l'écoute de son Sentir* : l'attention qu'il prête aux caractères sensibles des produits autour de lui, à la combinaison de ces produits et aux gestes culinaires renforcent son appropriation de l'œuvre. Elle traduit une part de soi, un soi sensible (c'est-à-dire une part de sa propre

sensibilité qui est mise en place et qui se retrouve dans l'œuvre). L'extension de soi à travers l'expérience de cuisine apparaît aussi bien au niveau de la trame sensible mise en place qu'au niveau de la finalité de cette trame, au travers du plat réalisé ; l'un découlant de l'autre.

L'extension de soi dans la cuisine relève ici d'un niveau existentiel. Les résultats montrent en effet comment les thèmes de vie du consommateur, entendus dans le sens de Mick et Buhl (1992), s'étendent et se traduisent dans le style de cuisine.

Deux exemples de thèmes de vie sont explicités ci-après : le premier est lié à l'importance de l'esthétique dans l'expérience de consommation, le second est lié la coexistence des cultures (Hetzl, 2002).

La facette esthétique se retrouve dans l'expérience de cuisine au travers de l'idée de l'œuvre artistique à réaliser (Dufrenne, 1953). Elle n'est pas approchée par une théorie du Beau au sens de Kant (1790) mais dans une approche postmoderne (Joy et Sherry, 2003).

Sarah aborde cette question de l'esthétique des plats dans son récit en reliant directement cette sensibilité à sa façon d'être en tant qu'individu. L'importance de l'esthétique dans le dressage de ses plats constitue pour elle, une extension de sa manière de s'habiller et de se maquiller. Il est intéressant de noter que Sarah n'était pas portée sur l'élégance vestimentaire. Son ouverture sur la mode a fait évoluer sa sensibilité esthétique qui s'est, dès lors, traduite dans une autre expérience sensible de consommation, celle de la cuisine. Il y a ici une manière d'être qui la définit en tant que femme qui se retrouve dans sa manière de faire la cuisine. Elle se veut une extension de cette valeur adoptée.

« La combinaison des couleurs est importante pour moi. Moi je préfère des couleurs vives, très vives donc souvent pour les gâteaux... mais même dans les plats, je t'ai dit que je mélange. C'est pour ça que dans toutes les courses j'achète des tomates et des carottes parce que c'est les principaux fruits et légumes qui donnent la couleur rouge, le rouge ou sinon je peux chercher du vert. Ou le poivron aussi. Moi j'aime bien combiner les couleurs comme ça et ça me donne une ambiance vive, très colorée. C'est pour ça que là j'ai mis des vêtements de n'importe quelle couleur et ça ne me gêne pas. Parce qu'avant pour moi, quand je m'habillais un jeans et un t-shirt et c'est tout et là, maintenant, je le vois différemment. Ça peut être une robe, ça peut être une jupe, ça peut être un short avec un débardeur alors que jamais avant, je ne mettais de débardeur [...] donc moi je trouve que ça évolue. Vraiment ça évolue. Et après dans les plats, c'est vrai que ça donne plus envie de manger » (Sarah)

Le même thème de vie se retrouve chez Kevin qui l'aborde néanmoins différemment. L'esthétique traduit chez lui une loi de l'ordre et du désordre qu'il souhaite voir dans le dressage de sa table et de sa cuisine. Si sa préparation et ses plats respectent une certaine logique où chaque aliment prend sa place dans l'assiette, il cherche un certain mélange et un désordre à la fin du repas. Cette approche de l'esthétique traduit une manière pour lui d'appréhender son style vestimentaire : rechercher dans un style indiscipliné une sorte d'élégance. Cette mixtion de valeurs qui le guide se traduit donc clairement dans sa cuisine et sa manière de cuisiner.

« Je suis très soucieux des apparences... comment on dit ?... je suis très superficiel ! Oui je fais super gaffe. Sous un côté un peu de désinvolture, comme ça, où ce que je ne suis pas rangé, pas coiffé, pas bien rasé et tout ça, je suis quand même... c'est justement, ce mix entre les deux. Par exemple, j'adore porter les fringues de marque. Et je trouve qu'être habillé chic et mal coiffé, c'est classe ! Et donc c'est pareil pour une cuisine. j'aime bien que ce soit bien présenté et tout mais par exemple, une table... au début j'aime bien que ce soit un peu linéaire avec un set de table, on va le faire tout à l'heure tu verras avec les assiettes, les couteaux à droite, les fourchettes, tout bien placés mais si à la fin du repas, il n'y a pas le bordel sur la table c'est que les gens ne se sont pas bien amusés finalement. Tu vois, ils ne doivent pas avoir profité. Donc c'est mettre de l'ordre pour justement pouvoir mesurer le désordre à la fin » (Kevin)

La coexistence des cultures caractérisant certains sujets en tant qu'individus dans une société contemporaine, se reflète dans leur expérience sensible de consommation. En effet, l'ouverture du sujet à une nouvelle culture et l'intégration des valeurs qui la définissent guident son Sentir* au moment de son rapport direct aux produits.

Le rapport de Sophie à la cuisine a débuté à ses 20 ans. Sa pratique s'est faite parallèlement à la découverte d'une nouvelle culture, la culture palestinienne de son mari. De cette culture, Sophie a intégré un nouveau regard sur le monde et ses valeurs, en rupture avec certaines valeurs existentielles de sa culture française d'origine.

« Un état d'esprit...une sorte de détachement par rapport aux obstacles de la vie...c'est un peu ça, une philosophie...conscience de la fugacité des choses, que ce qui compte avant tout c'est les relations humaines, une capacité à se détacher du matériel, même si on est dans une société de consommation... quand je suis avec mon mari, c'est un temps qui se découle différemment, c'est un rapport aux arbres, à la terre et puis des relations familiales qui sont différentes, c'est une évocation mentale » (Sophie)

Ses thèmes de vie se construisent dès lors autour d'un retour aux choses simples, d'une consommation pour une satisfaction des besoins et non une consommation à outrance.

Elle crée une rupture avec sa première culture en faisant évoluer son soi. La sensibilité de Sophie, en tant que parti pris sur le monde, s'ouvre alors à ses nouvelles valeurs. Cette évolution s'étend dès lors à son expérience de cuisine. Son style de cuisine se construit autour de la satisfaction des besoins vitaux et la consommation de produits moins industrialisés. Il traduit une sensibilité aux choses simples et authentiques.

« Je me dis...on peut faire autrement qu'en s'intoxicant dans les supermarchés, qu'en passant deux heures à se remplir son caddie en pensant que s'il n'est pas rempli, on va crever de faim. Au début, je me disais, « on ne mange pas à notre faim » et finalement, ce goût de la simplicité, de ces plats préparés chaque jour par la maman, un plat unique avec, voilà, pas le rituel de l'entrée, du fromage, du dessert. Voilà, maintenant, moi je me sens intoxiqué par ça, je sens que c'est trop. Même dans ma propre famille, j'ai du mal à manger autant qu'avant et j'ai du mal du coup, à apprécier les rituels. Je trouve cela trop superflus. Je ne me sens plus bien dans ce rythme là.

[...] Pour les courses, on y va avec mon mari deux fois par mois et on a, grosso modo, les mêmes choses qu'en Palestine, viande, légumes, fruits et produits laitiers. » (Sophie)

L'extension de ses thèmes de vie sur les expériences qu'elle vit, dont la cuisine ne signifie nullement une résistance à toutes autres pratiques de consommation (Roux, 2007). En effet, Sophie ne rejette pas, par exemple, la consommation d'un repas cuisiné par sa maman dans la pure tradition française. L'expérience du repas qu'elle partage reste, dans ce cas, le résultat d'une réalisation qui n'est pas la sienne. Son style à elle, en tant que sujet au cœur de l'expérience de consommation, se veut une extension de sa propre sensibilité sur le plat qu'elle réalise, sur le moment de préparation. Il y a donc ici une manière d'être qui lui permet d'étendre ce qu'elle est devenue, dans sa cuisine, dans sa manière de préparer. Elle ne souhaite pas faire une autre cuisine qui traduirait la sensibilité d'autrui. Elle se crée par sa sensibilité, son propre espace phénoménal.

« Je n'ai pas envie de retrouver ces choses de l'enfance chez moi parce qu'en fait, ce sont vraiment deux espaces qui sont différents. Il y a les habitudes que j'ai, que je retrouve quand je vais chez ma famille, la façon de cuisiner de ma mère, de ma grand-mère, de mon père, que j'apprécie, mais ça reste chez eux. Je n'ai pas du tout envie de les intégrer dans ma vie quotidienne. C'est un petit peu mon espace et leur espace. En fait, c'est ça » (Sophie)

La même valeur de diversité culturelle apparaît dans le cas de Nadia dont la formation à la cuisine s'est faite entre un apprentissage par la mère dans la tradition maghrébine et un apprentissage par les études d'art ménager ouvert sur une culture occidentale. Son style de cuisine s'est alors formé autour de cette ouverture à cette autre culture. L'extension de ce thème de vie apparaît fortement lors de l'expérience sensible de cuisine : si dans sa cuisine

maghrébine, Nadia a eu un apprentissage d'un dosage des ingrédients à l'œil, ce n'est pas l'ouverture à la culture occidentale qu'elle a intégré, dans son style de cuisine, des techniques de cuisine impliquant notamment des mesures et des dosages. Il n'y a pas ici une idée d'agrégation de savoir-faire et d'additions d'influences culinaires, il s'agit plutôt d'un apprentissage sensible qui enrichit et fait évoluer une sensibilité déjà présente.

« J'ai appris de ma mère. A l'âge de 16 ans, j'ai commencé à rentrer à la cuisine. Mais ce que je faisais comme études, c'était la continuité de ce que je faisais chez ma mère. Avant je ne faisais pas les gâteaux. Je faisais juste la cuisine avec elle. Elle préparait les tajines...et puis j'ai toujours complété avec mes connaissances que j'ai eu de mes études d'art ménager pour mes gâteaux, mes cakes, mes pâtes gratinées, mes soufflés...tout ça, je le faisais à ...Je mélangeais les deux cuisines si tu veux. Mais avant je ne faisais que la cuisine avec ma mère. Et une fois que j'étais chez moi, je savais déjà ce que je faisais. Je n'étais pas nulle en cuisine. » (Nadia)

Enfin, en continuité de cette idée d'extension de soi à travers le style de cuisine et la sensibilité qui en émane, l'œuvre se veut aussi une part de ce soi étendu. En effet, comme explicité précédemment, le plat à réaliser suit une sensibilité intentionnelle du sujet. Il est une manière pour lui de traduire son Sentir* dans l'œuvre.

Si David est breton d'origine, son parcours de vie* l'a amené à faire sa formation de cuisinier en Provence. Il s'est dès lors ouvert à cette nouvelle culture régionale et par conséquent à sa culture culinaire. Ce nouveau soi formé par une double culture s'étend à sa cuisine, aux choix de ses combinaisons de produits, guidé par une sensibilité renouvelée. La réalisation de la crêpe bretonne qui se veut dans une tradition culturelle prend pour lui une nouvelle forme sensible ; elle est extension de sa sensibilité à la Provence où il a vécu. Son œuvre traduit, à l'image d'un artiste, ce double Sentir*.

« Mon côté breton je l'ai laissé quand je suis parti à Aix...c'est là où j'ai découvert le monde... et après, oui j'ai fait ma formation là bas, comme barman et comme cuisinier. C'était le soleil, les balades en moto [...] tu vas rigoler mais aujourd'hui, dans ma crêperie, je n'ai pas de crêpes bretonnes. Dans mes crêpes, tu as du basilic, de l'huile d'olive et de la tomate. Les bretons se révolteraient (Rires) mais c'est une cuisine qui me ressemble. Je fais des crêpes parce que je suis breton mais je les fais à ma façon, comme un vrai provençal ! » (David)

Ce point a permis de comprendre la dimension sensible de l'expérience de consommation de manière globale. Dans la littérature classique en marketing expérientiel, les recherches abordent l'idée d'une expérience émotionnellement forte (Filser, 2002). Dans l'approche par la phénoménologie de la perception, ce vécu est qualifié d'une expérience sensiblement

ouverte. L'expérience n'est pas, par essence, émotionnelle ou forte. Elle est vécue par l'individu de manière émotionnelle et forte. L'expérience de consommation est donc sensiblement ouverte ou sensiblement fermée : plus le consommateur est ouvert à l'expérience par ses sensations, par son Sentir*, plus il vit l'expérience de manière intense. Il y a donc lieu de souligner une volonté individuelle de s'ouvrir à l'expérience, d'ouvrir ses sensations en étant à l'écoute des sensibles avec lesquels le sujet a un rapport direct.

2. L'expérience sensible qui évolue

Le premier point de résultats que nous venons d'explicitier s'est focalisé sur la réponse à la question de la compréhension de la place de la dimension sensible dans le déroulement de l'expérience de consommation. Ce qui ressort au-delà de l'existence de la dimension sensible, c'est son caractère évolutif et dynamique. En effet, cette facette se révèle à travers les récits qui portent sur l'ensemble du parcours de vie*, sur la narration du rapport à la cuisine de l'enfance jusqu'au rapport actuel. Le découpage par épisodes de vie met en avant l'évolution de l'expérience aussi bien au niveau socioculturel, qu'au niveau sensible.

Il y a dans cette évolution du rapport une dimension de signification culturelle et familiale qui peut être liée aux thèmes de vie au sens de Mick et Buhl (1992). En effet, les sujets passent par des événements dans leur vie : sont identifiées chez les individus des étapes d'évolution liées au statut familial (mariage, maternité/paternité, indépendance des parents), au statut professionnel et financier (pouvoir d'achat plus ou moins important ; possession d'une cuisine plus ou moins grande, etc.), liée aux rencontres de la vie (rencontre d'un ami ou d'un compagnon passionné de cuisine, recevoir un premier cour de cuisine, etc.). L'ensemble de ces éléments sont de nature socioculturelle et ont une signification pour la compréhension de la pratique individuelle. Cependant l'angle d'approche privilégié est ici de nature phénoménologique. Il cherche à comprendre le rapport sensible évolutif c'est-à-dire la manière dont les sensations et le Sentir* évoluent.

Les résultats montrent que l'évolution de la dimension sensible se structure suivant :

- La compréhension des règles de fonctionnement de l'expérience sensible à vivre ;
- La compréhension et l'apprentissage par le corps de la logique sensible de l'expérience ;
- La compréhension de l'œuvre à réaliser en vue d'une appropriation sensible de l'expérience.

Ces trois points de résultats seront présentés dans les paragraphes suivants.

2.1. Compréhension de l'expérience avant l'expérience sensible vécue

La dimension sensible de l'expérience de consommation évolue avec la formation et l'apprentissage qui transparaît tout le long du projet de vie* de l'individu.

Deux types d'apprentissage sont identifiés sur la base de l'analyse des récits : le premier est de l'ordre d'un apprentissage théorique, le second cherche davantage dans la pratique. Entre ces deux types d'apprentissage qui guident la formation de la sensibilité à la cuisine, deux chemins sont suivis. Le premier chemin partant de l'apprentissage théorique des règles pour ensuite les appliquer dans une expérience directe aux produits. Le second invite dès le départ à une expérience directe mobilisant un savoir-faire minimal pour ensuite comprendre, par effet de réflexivité, le sens des gestes et des sensations. Ces deux chemins impliquent un rapport sensible différent à l'expérience de consommation. Ils sont explicités dans ce qui suit sur la base de l'expérience de cuisine vécue par les sujets rencontrés.

2.1.1. D'une sensibilité théorique à l'expérience propre

Le premier chemin menant vers une construction de la sensibilité à la cuisine prend comme point de départ un apprentissage théorique. Les sujets apprennent et saisissent les règles de fonctionnement de l'expérience de cuisine avant même d'être eux-mêmes au cœur de l'expérience, contrôlant le déroulement de ses étapes.

La formation de plusieurs sujets rencontrés a suivi ce chemin : qu'il s'agisse de Sarah, Nadia, Meriem ou encore de Jean, ils ont tous eu un premier rapport à la cuisine de l'ordre de l'observation et de l'initiation aux gestes culinaires et à la combinaison des goûts et saveurs.

Sarah, pendant son enfance et adolescence était dans un rapport d'observation et de participation à l'expérience de cuisine de sa maman. Elle appliquait des tâches qui lui étaient demandées. Si les gestes exécutés étaient compris de manière isolée, la trame sensible de l'expérience lui échappait par le fait qu'elle ne menait pas ce vécu selon sa sensibilité propre. L'absence d'une trame, de sa trame sensible, l'empêchait donc de faire le lien entre les différentes étapes de la préparation et par conséquent de ressentir l'expérience sensible dans sa globalité. Cependant, l'apprentissage théorique, par les explications de la maman, vue ici comme un guide dans l'expérience constitue un point de départ important de la construction de la sensibilité à la cuisine. Ces explications étaient aussi bien de l'ordre des gestes à exécuter, que des produits et d'ingrédients à combiner, qui induisent

systématiquement une compréhension sensible. Cette compréhension passe par la maîtrise des caractéristiques sensibles.

La place de la mère rappelle ici celle du guide évoqué dans plusieurs recherches antérieures (e.g. le moniteur dans l'expérience de rafting : Arnould et Price, 1993 ; le maestro dans l'expérience de concert de musique classique : Carù et Cova, 2003). La question de l'accompagnement du consommateur dans son expérience sensible sera discutée dans le chapitre suivant. Il est possible cependant de souligner que le rôle d'autrui comme guide est important pour comprendre, de manière sensible, l'expérience de consommation à vivre – à l'instar des résultats de Becker (1963) sur le fumeur novice développés dans le chapitre 2. Cette présence se pose comme une entrave au déploiement de la sensibilité, dès lors que le sujet commence à saisir et maîtriser la dimension sensible de l'expérience de consommation.

La mère de Sarah, comme guide dans son apprentissage, lui expliquait de manière théorique la méthode de cuisson à suivre, les combinaisons d'ingrédients ou d'épices à mettre. Sarah a donc cumulé un savoir-faire théorique sans avoir une pratique libre de la cuisine. Sa compréhension était d'ordre logique et théorique. Elle commençait presque à développer une certaine intelligence sensorielle avant même d'être en contact direct avec les produits. Le passage du niveau théorique au niveau pratique s'est fait naturellement : il n'y a pas eu pour Sarah un décalage entre une compréhension et une application.

« J'ai commencé directement avec des plats très compliqués parce que si tu veux, moi les principes je les ai. Pour faire bien un bouillon, il faut une vingtaine d'heures. Parce que ça j'ai appris quand j'étais avec ma maman que pour faire de telles choses il faut avoir tel principe. Moi je n'ai pas de pratiques mais j'ai dans ma tête. » (Sarah)

Nadia a également eu un apprentissage théorique avec la maman et un apprentissage technique et pratique à travers ses études. Elle a donc face à elle des façons de faire, qu'elle observe et auxquelles elle s'initie par quelques pratiques. Mais ce qui est intéressant à noter dans le cas de Nadia, dans une différenciation avec celui de Sarah, est lié à une certaine difficulté entre l'apprentissage théorique et l'appropriation de ces notions lors de la pratique. En effet, l'apprentissage premier de Nadia se faisait auprès de sa maman dont la cuisine ne suit pas un dosage particulier des produits. Les combinaisons d'ingrédients et d'épices suivaient un certain *Sentir**. Il n'y avait pas une quantité mesurée. La préparation se référait à la sensibilité de l'individu : à la vue, au goût, à l'odorat, au toucher, le produit se transformait. Or l'apprentissage que Nadia a eu de sa maman se faisait pendant que la

maman cuisinait pour la famille composée de cinq personnes. Nadia a donc eu l'apprentissage de cette quantité : à la vue, elle avait intégrée la quantité d'épices à mettre. Lorsque mariée, Nadia devait cuisiner pour deux personnes, elle n'avait pas une sensibilité assez ouverte pour sentir et ressentir la préparation et donc savoir, de manière sensible, la quantité d'épices à réduire. Le dosage d'épices qu'elle avait à mettre restait le même, comme une habitude motrice enregistrée (Merleau-Ponty, 1945). La cuisine était pour elle, à ce moment là, une habitude saisie mais non comprise et assimilée au point de la sentir. Il semble que pour Nadia, il y ait eu un écart entre la théorie et la pratique, entre ce qui est de l'ordre de la connaissance de l'expérience et ce qui est de la sensibilité vécue de l'expérience.

« Chez ma mère, c'est une cuisine où il n'y a pas de mesures, c'est juste à l'œil. Par exemple si tu mets un kilo de viande, il faut savoir la quantité d'épices que tu vas mettre. Quand je me suis mariée, la quantité de viande n'était pas la même que ce qu'on mangeait chez mes parents, parce qu'on était nombreux, là on était 3 enfants, le père et la mère donc on ne faisait pas la même quantité. Quand je suis partie chez moi, seule avec mon mari, j'ai commencé à gaffer parce que moi je ne savais cuisiner que la quantité que j'avais appris chez ma mère, alors les épices, on ne les pesait pas. C'était juste au coup d'œil. Au coup d'œil, on savait si c'était ça ou pas ça. Avec mon mari je devais préparer deux petits morceaux et je faisais toujours des gaffes parce que je faisais toujours trop...parfois c'était trop fort, parfois ce n'était pas bon mais avec le temps j'ai commencé à réussir mes plats... » (Nadia)

Nadia était dans une compréhension, non pas sensible, mais rationnelle de l'expérience de cuisine. Le changement de quantité à cuisiner lui faisant perdre ses repères sensoriels. Il y avait donc, pour elle, un apprentissage sensoriel à avoir de manière à pouvoir, par la suite, sans même doser les épices ou les ingrédients, être capable de connaître la quantité à mettre et être capable de sentir et ressentir, au-delà de savoir, si la quantité est convenable.

« On n'avait pas de pesée. C'était juste à l'œil. Il fallait savoir que par exemple cette épice, par exemple le safran il ne faut pas mettre beaucoup de safran, il faut mettre beaucoup de cumin. Il ne faut pas mettre ça... et c'est pour ça que je dis que notre cuisine est un peu difficile. Mais en fait, elle n'est pas difficile mais il faut juste savoir le goût que tu vas manger dans chaque plat. Est-ce que tu vas mettre beaucoup de cumin ou beaucoup de safran, parce que chaque plat a son goût et c'est pour ça qu'il faut faire attention aux épices qu'on met » (Nadia)

Le cas de Nadia montre comment le sujet peut avoir une connaissance de l'expérience à vivre qui prend forme dans une sorte d'anticipation et d'imagination du moment. La

préparation est virtualisée* avant même d'être vécue. Cependant, seule l'expérience directe aux produits, dans un « ici et maintenant », permet au sujet de faire vivre sa sensibilité.

La compréhension théorique de la cuisine que ce soit pour Sarah ou Nadia impliquait donc une connaissance d'abord des produits et des combinaisons à faire. Elle s'étendait également à la manière de faire, c'est-à-dire aux gestes à produire et aux manipulations par le corps à faire. L'apprentissage d'ordre cognitif comprenait une part sensible. L'exécution de quelques tâches permettait un premier rapport aux produits même si aucun des deux sujets n'était encore seul exécutant de la recette.

Le passage de l'apprentissage théorique à la pratique, au contact direct avec les produits, nécessite donc une compréhension sensible des gestes. Ce passage s'effectue souvent par une réplique du sujet de gestes qu'il voit faire. L'apprentissage passe donc par un effet de mimétisme de gestes, sans que le sujet ne ressente ces gestes : « Je voyais ma mère faire des choses et au départ je pense que c'était un peu de mimétisme, la manière de cuisiner et tout » (Bernard).

La manière de faire nécessite donc une répétition de l'expérience de consommation pour que les gestes soient saisis par le corps, dans leur complexité, dans leur logique de fonctionnement. Le cas de David, qui a une formation de cuisinier, est pertinent ici.

« Au départ, tu ne réfléchis pas, tu apprends et tu appliques. On t'explique comment tenir ton couteau, comment couper ta viande ou lever tes filets de poisson. On te montre et tu répliques. Et les premiers cours, c'est la catastrophe. Tu te dis « oui non mais ce n'est pas compliqué, il suffit que je fasse ça et ça ». oui ! ok ! mais entre se le dire et le faire... entre ce que tu vois le prof faire et quand c'est à ton tour de le refaire, tout seul...aujourd'hui je refais tout ça facilement mais il a fallu de la pratique, beaucoup de pratique pour maîtriser » (David)

2.1.2. Une pratique sans compréhension de sa sensibilité

Le deuxième chemin suivi dans l'apprentissage est celui du passage direct à la pratique. L'expérience de consommation vécue n'a pas suivi, chez certains sujets, un apprentissage théorique long. La connaissance sensible de la pratique s'est révélée dans une application directe. Il en ressort alors que la sensibilité intentionnelle s'ouvre sur une expérience dont elle ignore le fonctionnement des sensibles. Le sujet sentant se laisse aller dans un monde de la consommation qu'il ne connaît pas, ni à un niveau théorique puisqu'il n'a pas eu de formation dans ce sens, ni au niveau sensible, puisqu'il n'a jamais vécu d'expériences de cuisine.

Les cas de Kevin et Sophie sont révélateurs de ce chemin à l'expérience sensible. Leur parcours de vie* les a amenés brusquement vers la cuisine à laquelle ils se sont ouverts. Il est important de souligner ici que leur ouverture à la cuisine s'est faite de manière intentionnelle. Elle n'est pas le résultat d'un sentiment de devoir-faire.

Kevin est passé à une nouvelle étape de sa vie en entrant dans la vie active. Cette étape s'est accompagnée d'un nouveau travail et d'un nouveau logement qui impliquaient un pouvoir-faire financier (fin de la vie d'étudiant et début de la vie d'actif) et un pouvoir-faire logistique (déménagement d'un studio à un appartement avec une grande cuisine).

« J'ai commencé à cuisiner 5, 6, 7 ans ! Ça fait 7 ans ! Avant non ! Avant, j'ai vécu chez mes parents. Après le bac je suis parti en IUT et là j'ai découvert l'autonomie. J'avais un camping gaz. Mais aucun truc pour cuisiner. Je n'aimais pas ça. Je me faisais des conserves. A tout bout de champs. Des raviolis, des raviolis, des raviolis. Je ne mangeais pas du tout équilibrés...après en licence, j'ai pris la colocation avec Pierre et là j'ai commencé à cuisiner. On avait une belle cuisine ... j'ai pu gagner de l'argent et j'ai pu me financer parce que financièrement ça coûte super cher de bien bouffer. Même une bonne viande, les rôtis de magrets, les magrets séchés...et dans cet appart, il y avait une nouvelle cuisine aussi avec plus d'espace et l'envie de ... oui parce que la colocation, ça donne aussi l'envie de marquer son territoire et quand on recevait des gens, hop, on s'installait dans la cuisine et on faisait à manger. Du coup, moi je faisais beaucoup à manger, de plus en plus. Les copains étaient juste derrière moi. Je discutais avec eux, je leur faisais goûter deux trois trucs. Peut être que c'est une reproduction de ce que faisait ma grand-mère. Parce que pour moi, tu vois la cuisine c'est le point de ralliement d'un foyer. De tous ces trucs là. Donc oui, ça fait vraiment foyer quoi. Ça fait famille » (Kevin)

De son côté, la nouvelle étape de vie de Sophie a débuté par la rencontre de son mari et l'arrivée rapide de son premier enfant. La maternité implique dès lors pour elle une nouvelle sensibilité : celle d'une obligation envers les enfants de leur préparer à manger.

« J'étais étudiante, je mangeais toujours la même chose et j'ai commencé à m'y intéresser un peu plus... je pense...oui peut être avec l'envie de me faire un peu plaisir quand même, de faire plaisir aux enfants, à mon mari mais grosso modo, je cuisine toujours à base de légumes et quand on fait les courses, on n'achète jamais de produits transformés » (Sophie)

Ces deux sujets se sont retrouvés dans la cuisine sans avoir aucun savoir-faire culinaire. Ils se sont donc retrouvés dans une expérience sensible de consommation sans en connaître le fonctionnement. L'ouverture sensible à la cuisine n'est pas passée par un stade de formation. Elle ne s'est pas construite progressivement : alors même que l'expérience de

cuisine ne faisait pas partie des expériences de consommation - et de vie - auxquelles ils étaient ouverts, ils se sont mis dans la pratique.

Deux questions se sont posées lors de l'analyse du corpus :

➤ Comment l'expérience sensible peut être vécue et ressentie sensiblement alors même que les sujets ne comprennent pas le contenu sensible de la pratique ?

➤ Comment le sujet sentant peut effectuer des gestes culinaires, des combinaisons de produits, sentir un produit et le ressentir alors même qu'il n'a jamais cuisiné ?

L'approfondissement de l'analyse des deux cas permet d'avancer des éléments de réponses. Il ressort que pour les deux sujets l'apprentissage de la cuisine se fait dans le rapport direct aux produits, au moment même du déroulement de l'expérience de consommation, au moment même où le phénomène prend place, dans un « ici et maintenant », dans un rapport phénoménologique. Il n'y a pas vraiment d'étape de virtualisation* puisque la virtualisation* suppose un savoir minimal pour pouvoir se projeter et projeter sa réalisation dans un futur. Les deux sujets sont dans un rapport de confrontation de leur Sentir* à la sensibilité exigée par l'expérience de cuisine. Cette idée se rapproche du *Four-Chanel Flow Model* de Csikszentmihalyi et Csikszentmihalyi (1988) croisant les compétences perçues du sujet et la perception du défi. Ces deux sujets se laissent effectivement aller dans l'expérience sensible alors même que leurs compétences sont minimales. Si certaines sources d'information telles qu'internet ou des magazines de cuisine sont parfois mobilisées, elles ne sont pas intégrées totalement à l'expérience sensible dans la mesure où le fonctionnement global de la recette n'est permis que par le rapport direct.

Kevin avance clairement qu'il *osait* s'ouvrir à la cuisine alors même qu'il ne pouvait projeter la réalisation finale. Si sa trame sensible ne se construisait pas selon une logique de faire, sa pratique était néanmoins guidée par une logique intuitive. L'expérience directe a cependant permis de vivre le Sentir*, de mettre à l'épreuve cette intuition et de la faire évoluer progressivement. Kevin, avance par là que son *intuition*, puisant dans une sensibilité naissante, s'est parfois avérée fautive ; dans le sens où elle l'a guidé vers une réalisation finale qui ne répondait pas à son Sentir*. Il considère néanmoins l'expérience de cuisine comme un « acte d'improvisation créatrice » (Eco, 1962). La recette est une œuvre ouverte où tout est permis. Le champ des possibles qui s'offre au sujet le mène parfois vers la transformation de la recette programmée. La logique sensible définissant le plat, est parfois contournée. Le sujet, à l'écoute de sa sensibilité, modifie la recette et se l'approprie. Kevin s'est, dans ce sens, vu faire des combinaisons d'ingrédients alors même qu'il considère que

ça ne répond à aucune logique culinaire : il rajoute des herbes de Provence dans les sushis qu'il prépare. S'il avance que ce mélange est par essence improbable, il considère : « Les herbes de Provence, c'est facile. Ça relève tout. Et même dans le truc japonais, les sushis que j'ai préparés, je suis sûr que j'en ai mis dessus (*Rires*), ça ne correspond peut être à rien mais moi j'aime ça (*Rires*) ».

Il ressort des cas de Kevin et de Sophie que vivre l'expérience sensible mène vers la formation d'une sensibilité alors même que le sujet n'a pas connaissance du fonctionnement de la pratique. La formation de la sensibilité se fait cependant progressivement et nécessite l'ouverture intentionnelle du sujet sentant aux objets de l'expérience. L'apprentissage du sujet ne passe pas par un guide en tant que personne ; le seul guide étant la recette à réaliser. Le processus d'apprentissage suit une intuition sensible qui peut tantôt mener vers une réalisation cohérente avec la logique sensible, tantôt se poser comme un résultat en dehors de l'essence d'une expérience de cuisine.

Au final, il est à considérer que l'apprentissage théorique pour ces sujets se fait par effet de réflexivité, par une compréhension a posteriori des gestes et de la trame sensible suivie.

« La fois où j'ai le plus loupé c'est quand j'ai essayé de faire des verrines pour impressionner une copine et en fait il y avait marqué dans la recette que justement je n'écoute pas de mettre un demi bouillon de Maggi, tu vois le cube là, le fond de veau, dans à peine un peu d'eau. Un fond de casserole et moi je me suis dit « ah oui, ça c'est trop bon, je vais en mettre 3 ». Tu imagines j'ai mis trois bouillons ! Le truc c'était trop salé (*rires*). C'était immangeable et je n'avais prévu que ça en plus. Et voilà et je n'avais pas goûté et tout. Et donc quand elle est arrivée, je sors les verrines et tout et c'était trop salé. On n'a rien bouffé quoi. Mais c'était rigolo mais tu vois, justement, ça reste dans nos souvenirs. Et on se souviendra de cette soirée où j'ai essayé de faire un truc... »
(Kevin)

« Je me sentais un peu handicapée... oui oui je me sentais handicapée... et d'ailleurs je n'ai aucun souvenir de ce que j'ai pu cuisiner à cette époque. Je n'ai aucun souvenir. Je sais que je faisais à manger tous les jours parce que quand on était en Palestine, la première année où je bossais, il travaillait comme barman et il rentrait à 1h du mat' donc il y avait tous les jours quelque chose au four. Mais je pense que je me suis pas mal inspirée des choses les plus simples, parce que clairement en Palestine, ils font un seul plat cuisiné par jour. Ils servent souvent le soir plusieurs petites assiettes avec des œufs durs, des fallafels, de l'huile, du pain, un peu de salami, des quarts de tomates et ça fait un peu pic-nic quoi, des aubergines revenues dans l'huile, une purée de tomates. Donc j'ai appris à faire ça, parce qu'encore une fois ce sont les choses les plus simples, qui étaient à ma portée... je pense qu'il y avait un four, oui je le vois encore, je me vois sortir des trucs du four mais je ne peux pas te dire ce que c'était, ce que j'ai préparé. Je

pense que c'était le début de cette intuition que j'avais où je me disais tiens je vais mettre ceci avec ça. Et c'était difficile parce que lui n'avait pas d'attente envers moi mais il avait déjà des goûts et des habitudes et moi des fois j'avais l'impression de ne pas le contenter même s'il ne m'a jamais rien dit. Là, j'avais l'impression d'être handicapée, ça me gênait. Je me disais : ah si seulement je savais cuisiner. Ça serait plus simple » (Sophie)

Que la formation du sujet sentant à l'expérience sensible de consommation débute par un apprentissage théorique ou en partant directement sur une pratique, sa sensibilité se forme sur le temps. Il y a donc une nécessité d'évoluer avec la sensibilité et de faire évoluer sa sensibilité intentionnellement en saisissant notamment les logiques de fonctionnement de l'expérience de consommation.

Cette évolution sensible passe nécessairement et indéniablement par le corps en tant que support de la perception du monde (Merleau-Ponty, 1945). Ce corps se doit de comprendre et d'apprendre afin de permettre l'évolution de la sensibilité.

2.2. Le corps qui comprend et qui apprend la sensibilité culinaire

Les résultats exposés dans le point précédent révèlent une première facette de l'évolution de la dimension sensible de l'expérience de consommation. Cette évolution est permise par l'apprentissage théorique des règles de fonctionnement de la cuisine et par la pratique impliquant un rapport direct aux produits.

Dans cet apprentissage, le corps évolue. Il est présenté dans une approche phénoménologique comme le support d'une expérience vécue, il est découvert dans ces résultats comme le lieu d'une compréhension et d'un apprentissage d'une sensibilité intentionnelle. En effet, l'expérience de cuisine implique des gestes, des techniques, des combinaisons sensibles qu'un novice ne peut saisir d'entrée de jeu. Il apparaît au travers des analyses des sujets interrogés que la découverte de la cuisine, que leur apprentissage par la saisie de règles, ne se sont déployés sensiblement qu'au travers du corps. Ce corps du sujet sentant a donc appris et compris les gestes et les sensations pour pouvoir revivre l'expérience de cuisine quotidiennement.

Deux points de résultats découlent de cette question : (1) une évolution des gestes du corps au sens kinesthésique* du terme, c'est-à-dire au sens des mouvements du consommateur, et (2) une évolution du corps sensible qui, vu sous l'angle phénoménologique, est saisi comme une corporéité*, c'est-à-dire un corps qui saisit l'ensemble des sensations, un Sentir* global.

Ces deux points de résultats seront abordés successivement mais il est important de souligner qu'ils permettent la compréhension d'une même facette de la dimension sensible, celle de l'évolution du « corps propre ».

2.2.1. Une évolution kinesthésique du corps

Le novice dont la sensibilité à la pratique de la cuisine est en ouverture mais pas assez formée pour en contrôler le fonctionnement, se rend compte, dès lors qu'il est dans le rapport direct aux produits, du décalage entre la description d'un geste et le « faire » de ce geste. En effet, le corps du sujet sentant, comme souligné dans la phénoménologie de la perception apprend des logiques de faire dans la vie quotidienne. Il intègre des habitudes motrices. Les résultats montrent comment le corps du consommateur évolue sensiblement par l'apprentissage de gestes de la cuisine, au même titre qu'un enfant apprend à marcher, à se tenir debout ou à tenir un objet dans la main. Il ressort que face à une nouvelle expérience, comme celle ici de la consommation, le corps du sujet fait appel à ces logiques motrices et à une certaine intelligence sensorielle qui permettent son existence au monde. Il lui faut comprendre le geste, non comme une compréhension dans le sens conscient et cognitif du terme, mais une compréhension corporelle qui échappe à la conscience.

Bernard, dont le rapport sensible à la cuisine a fait objet d'un développement dans la première section, évoque largement la place du geste dans le déroulement de l'expérience de cuisine. Il apparaît clairement de son discours, que le geste, au sens kinesthésique*, ne peut être appliqué de manière automatique. En effet, dans un travail de réflexivité, Bernard avance que l'expérience sensible de cuisine l'a obligé à acquérir des gestes pour pouvoir cuisiner : des phases d'apprentissage de la manière de faire l'ont amené progressivement à intégrer des gestes, de faire à ce qu'ils deviennent un réflexe non réfléchi. C'est au travers de ces gestes que le sujet sentant arrive à ressentir la réalisation.

Comme souligné dans le point précédent, l'apprentissage de « la manière de faire » implique de la part du novice, une sorte de mimétisme des gestes qu'il a vu faire ou qu'il pense avoir vu faire. Ce mimétisme se fait de manière naturelle et progressive. Le corps cherche, à travers le contact direct avec les produits, une réponse aux interrogations qu'il se pose. Puisqu'il ne saisit pas le sens des gestes intérieurement, il les réapplique sans en connaître le sens. S'il s'interroge sur la manière de tenir son couteau pour hacher un oignon, il ne peut avoir la réponse à sa question que dans le contact direct du corps avec le produit et le tâtonnement des gestes. Progressivement le corps trouve le bon geste et l'assimile.

Le discours de Sarah, évoqué précédemment pour expliquer la variation du degré de sensibilité intentionnelle, en est une bonne illustration. Il est mobilisé ici pour le sens qu'il porte sur l'évolution de la sensibilité à travers le geste. Alors même que Sarah avait eu, pendant ses cours de pâtisserie, les techniques à suivre et les astuces pour réussir sa génoise, elle raconte comment lors des premières expériences toute seule –sans son professeur de pâtisserie- elle a trouvé des difficultés dans la réalisation. Cette difficulté était liée au geste de la main à avoir pour monter ses blancs en neige. Il y a donc ici une façon de manipuler le fouet qui ne peut pas être saisie par un apprentissage théorique ou par la description de la manière de faire : cette manipulation de l'outil doit être vécue, réalisée par le corps lui-même. Le sujet sentant va donc, au départ, prêter attention aux gestes du corps propre afin de les réaliser comme il faut. Progressivement, le corps intègre le geste. Il devient habitude motrice auquel le sujet ne réfléchit plus. Sarah, pour intégrer ce geste, le maîtrisait au départ en le rationalisant : elle comptait le nombre de fois où elle faisait le geste en gardant le même rythme de la main. Au fur et à mesure, elle ne comptait plus, puisqu'elle laissait sa sensibilité s'exprimer. Le corps ressentait la préparation de manière sensible. De la même manière, son attention envers le geste s'est atténuée. Le geste était assimilé, compris et appris par le corps. Elle « peut presque refaire sa génoise les yeux fermés maintenant ».

« C'est comme quelqu'un qui fait un exercice de maths. On t'a donné le bon chemin pour que tu l'appliques bien. J'avais toutes les astuces, j'avais tous les trucs pour réussir. Donc c'est ma compétence et ma compétence était un peu faible. Peut être parce que j'avais trop monté les œufs, je ne sais pas...mais je pense qu'à ce moment là, c'était parce que je n'avais pas bien incorporé la farine là-dedans et c'est pour ça que ce n'est pas monté. Au début, c'était monter le blanc en neige et les jaunes d'œufs mais après quand j'ai rajouté, j'ai incorporé la farine, ça a baissé. Parce que c'était à cause de ma façon d'incorporer. Je n'étais pas adroite. J'étais maladroite avec le fouet et c'est pour ça que la fois après, je ne sais pas si c'était cette fois, mais il y a une fois où j'avais raté et j'ai refait la génoise et j'avais compté en incorporant comme ça. J'avais compté qu'il fallait faire 50 fois comme ça (elle fait le geste de tourner avec un fouet) pour ça s'incorpore, pour que ça ne baisse pas, pour que ça tienne bien. Oui c'était 50 fois, je m'en rappelle. Mais là maintenant, je sens que c'est bon parce qu'au fur et à mesure que tu fais, plus tu fais, tu sens que tu...que naturellement c'est bon. » (Sarah)

Cette analyse du rapport corporel montre donc comment le corps se forme progressivement aux gestes de la cuisine pour atteindre le *bon geste*. Il semble, en effet, qu'au-delà de la manière de faire de chaque individu selon sa sensibilité propre, il y ait un

geste presque idéal pour réussir la réalisation, un mouvement du corps qui définirait l'essence même de l'expérience de cuisine.

Pour Bernard, le geste culinaire en tant que mouvement du corps, revêt presque une dimension esthétique. Il y a une beauté du geste qui mène vers une beauté de la réalisation. Le corps ressent le geste en même temps qu'il ressent les sensations vécues par le soi. Il est le siège d'un Sentir* global. Il comprend le geste en même temps qu'il comprend le goût, l'odorat ou le toucher du produit. Cette idée est à différencier du concept de congruence entre les sensations (Maille et Fleck, 2011 ; Fleck et Maille, 2010). Il n'y a pas une agrégation de sensations liée par une cohérence entre elles. Il y a un corps qui ressent l'ensemble de l'expérience de cuisine et qui réagit dans sa totalité, sans être à la recherche d'une congruence rationnelle.

« Quand je dis esthétique c'est parce que j'ai toujours l'impression que dans la cuisine, la facilité du geste...oui il y a une esthétique aussi dans le geste dans la cuisine, oui quand c'est facile et dès que ça prend c'est bon. Quand tu vois que tu loupes des trucs, oui ça doit être lié aussi...c'est très subjectif aussi, enfin là ça paraît complètement con mais j'ai l'impression au début, quand tu fais la cuisine, quand ça se passe bien, quand tu as le geste qu'il faut, tu vois quand tu as ta sauce à la bonne couleur parce que tu as sorti ton truc au bon moment, tu vois surtout dans les sauces. Moi je dis qu'effectivement...c'est l'esthétique et le goût » (Bernard)

En continuité de l'idée du *bon geste*, les sujets évoquent largement la nécessité du *bon geste au bon moment*. Autrement dit, lors de l'expérience de cuisine, le sujet doit avoir une maîtrise sensible de la pratique pour que le corps, en tant que siège de cette sensibilité, puisse agir et réagir. Il ne s'agit pas pour le corps de réfléchir au geste, il s'agit de faire ou refaire un geste, comme une habitude motrice.

« J'ai une méthode... tu vois la bavette à l'aloïau. Tu vois tu prends les échalotes. Tu fais revenir les échalotes un petit peu avant avec un petit peu de beurre et un petit peu d'huile. Il faut mélanger les deux ensembles pour que ça fasse... et après clac ! Tu saisis la viande dans le même jus avec les échalotes. Les échalotes ont une couleur et dès que tu vois cette couleur, il faut la frapper au vin blanc. Tu vois, il y a vraiment des trucs où ça tient qu'à des précisions mais maintenant c'est acquis » (Kevin)

Dans le geste de Kevin pour réussir sa réalisation, il y a le geste à faire ; mais le corps ressent le moment de faire ce geste. Il est totalement ouvert au moment de l'expérience et, comme explicité précédemment, il suit une trame sensible ouverte. En effet, il ne suffit pas au consommateur de savoir à quel moment passer à l'étape de préparation suivante. Le passage est ressenti par l'ensemble du corps, ouvert sur l'expérience dans sa sensibilité.

De la même manière, lorsque Nadia évoque la préparation de sa sauce, elle avance que ce processus nécessite une attention particulière : « quand tu rajoutes de la fécule c'est là où il faut avoir le geste pour le faire parce que sinon ça fige ». Encore une fois, il ressort des résultats que si le geste est important, le corps tout entier est ouvert dans sa sensibilité pour agir. Le corps du consommateur qui comprend et apprend évolue donc avec un Sentir*.

Enfin, il ressort de la question de l'évolution kinesthésique* que les ustensiles et outils de cuisine s'intègrent dans ce rapport corporel. Dans le cadre théorique développé dans le chapitre précédent, l'outil, tel que le bâton de l'aveugle était présenté comme une extension du corps du sujet sentant. L'expérience de consommation analysée ici fait apparaître la place des outils de cuisine comme des adjuvants à la préparation, c'est-à-dire des outils qui aident à la préparation, qui la facilitent. Ces outils permettent au consommateur une omniprésence lors du moment de cuisine, comme une extension du corps sensible. Les sujets ont tous évoqué des outils de travail qui s'intègrent dans leur préparation : Bernard parle du wok et de sa plancha, Sophie considère la cocote minute comme l'outil inséparable et Meriem explique que dès qu'elle trouve des appareils électroménagers pouvant l'aider dans sa préparation, elle les acquiert.

L'exemple du « piano de cuisson » décrit par Isabelle se présente largement comme une extension du corps. Depuis son acquisition, il est, ce qui lui permet, de faire évoluer son rapport sensible à la cuisine. Il est le support de son omniprésence pendant le moment de préparation : le piano de cuisson lui permet de faire cuire plusieurs choses à la fois et en plus de garder les plats chauds. Son corps se déploie partout : en même temps que l'outil de cuisson fait une part du travail, Isabelle continue à maîtriser le déroulement de son expérience sensible de cuisine.

« Je me suis acheté un piano de cuisson qui doit faire 1m50 où j'ai 3 fours, où j'ai une plaque chauffante, enfin pas une plaque chauffante un chauffe-plat exprès pour chauffer les plats. Et bien c'est l'éclate ! » (Isabelle)

2.2.2. Un corps propre qui évolue par le Sentir

L'apprentissage et savoir-faire dont parlent les sujets n'est pas ici que de l'ordre de la connaissance. Il est, au contraire largement lié au rapport corporel avec les produits. Sophie avancera pour sa part qu'elle n'a vraiment compris ce que c'était que la cuisine qu'une fois qu'elle a commencé à cuisiner. C'est dire que la description, les mots et les explications d'ordre théorique ne prennent de sens qu'une fois que le sujet les met en pratique.

Dans cette mise en pratique, le rapport sensible à la cuisine évolue dans sa totalité. Le point précédent a mis l'accent sur la facette kinesthésique* du corps du consommateur qui évolue. Mais le corps, entendu dans sa corporéité*, agit comme un tout. Il ressent les produits à travers l'ensemble de leurs caractères sensibles. Lorsque par l'apprentissage et par la pratique, le rapport sensible à la cuisine évolue, ce n'est pas le goût qui évolue tout seul ou le rapport olfactif qui est plus maîtrisé : c'est l'ensemble du corps du consommateur qui comprend mieux les produits avec lesquels il est en accord et qui les ressent par l'ensemble de son Sentir.

Deux facettes sont révélatrices de cette évolution du corps. Elles soutiennent l'idée d'un rapport à la préparation culinaire guidée par la seule sensibilité du sujet ; ce que les sujets qualifient eux-mêmes souvent d'*intuition*. La première facette est liée au choix des ingrédients à rajouter pour agrémenter les plats. La seconde est relative à la question du dosage des ingrédients et des épices.

Dans la première facette, le sujet qui cuisine ne suit pas une recette de manière stricte ; il est dans une appropriation de la préparation par l'ajout ou le retrait d'ingrédients. Le choix de ces ingrédients est souvent guidé par une sensibilité intentionnelle : le sujet est dans un renouvellement de ses préparations de manière à tester d'autres combinaisons. L'objectif est celui de faire de l'expérience vécue une nouvelle expérience alors même que c'est la recette qui a déjà été préparé. Dans cette répétition de la recette mais préparé différemment, le consommateur ne cherche pas à aboutir au meilleur résultat ou de trouver la meilleure combinaison d'ingrédients possible. Il cherche à faire évoluer sa sensibilité en étant à l'écoute de son Sentir* et à sa perception du moment. A chaque nouvelle expérience, le sujet innove. Cette innovation d'ordre sensible ne peut être justifiée ou expliquée par le sujet ; puisqu'elle ne relève pas d'une décision rationnelle. Elle peut ne pas relever d'un apprentissage identifié ou d'une connaissance consciente. Elle découle d'une intelligence sensible échappant à toute explication. Isabelle expliquait à ce propos :

« J'ai ouvert et j'ai vu ça et là je me suis dit je vais mettre ça en plus, ça va être bien alors que je ne l'avais pas mis la dernière fois mais là j'ai senti qu'il fallait en mettre. D'où ça vient ?... (Silence) là quand tu rajoutes ces trucs là, tu l'as déjà vu le mettre mais pourquoi cette fois là, t'as choisi de le rajouter ou de ne pas le rajouter, ça ce n'est pas l'apprentissage c'est le fameux truc que voilà...on parle d'instinct, c'est le truc que tu sens au moment. » (Isabelle)

Il semble donc que derrière cette question d'instinct, il y a un corps sensible qui s'exprime. Sarah laisse parler sa sensibilité visuelle à chaque fois qu'elle décore ses gâteaux, Kevin a appris à écouter le bruit de la casserole qui mijote sur le gazinière et Nadia explique qu'elle ressent la texture de sa pâte à pain en la prenant entre les mains. Ces rapports entre le corps et les caractéristiques sensibles n'étaient pas définis comme tels dès le rapport premier à l'expérience de cuisine. Ils ont évolué progressivement avec le sujet sentant. Le consommateur s'ouvre alors intentionnellement à cette évolution : il teste de nouvelles recettes, il tente de nouveaux goûts, il prend des risques sur des combinaisons qui ne répondent pas à une logique rationnelle mais seulement à sa propre logique sensible.

« Cette histoire de camembert je l'ai fait trois fois en deux semaines. Trois fois avec des patates plus ou moins grosses, avec des camemberts Président, Cœur de lion pour à chaque fois essayer et voir lequel sera le plus crémeux, avec le jambon d'Espagne, le jambon de Bayonne. J'ai essayé avec des temps de cuisson différents, avec de l'aluminium, pas d'alu... parce que moi à chaque fois je le mange et je n'ai pas tout le temps envie de manger la même chose, trois fois en deux semaines, je ne suis pas non plus un grand fan de camembert, donc il faut que pour moi aussi ça évolue. Tu vois, le dernier je crois que j'avais mis du paprika dessus, tu vois, ce n'était pas génial mais les gens ne le savent pas parce qu'ils n'ont pas goûté les précédents... donc un apprentissage et le plaisir de varier. Ça serait trop monotone d'appliquer la recette à la lettre. Tu vois si je trouve la recette parfaite et que je fais tout le temps le même truc, les gens peuvent se dire, tu nous as fait deux fois le même truc. Je vais leur dire normalement ce n'est pas le même parce que je ne refais jamais le même » (Kevin)

Au fur et mesure de ces variations de la préparation, comme fait par Kevin avec la recette du camembert, le corps apprend à reconnaître et à comprendre certaines caractéristiques sensibles. Bernard ressent la cohérence entre le goût et l'esthétique : au visuel du plat pendant la préparation, il sent si le plat est bon. L'accent est notamment mis sur la couleur du produit lors de la cuisson ou sur sa texture pour le cas de Nadia.

« Moi je trouve souvent en cuisine, au-delà de l'odeur qui est importante, l'aspect ! on se dit ça, ça va être bon...c'est parce qu'avec ces couleurs sympas...c'est peut être très subjectif parce qu'il y a sûrement des pays où ils ont des façons très différentes de faire la cuisine où tu dis wow je vais me taper toutes ces assiettes alors que tu ne trouves pas cela forcément bon. Mais je trouve souvent que l'esthétique rejoint parfois le goût. D'ailleurs je te le disais au début, la présentation je trouve cela sympa aussi...et l'aspect c'est très subjectif, ça va se jouer sur les couleurs, c'est-à-dire que quand tu vois un truc, tu le vois quand ça fait du bien. Tu le sens par exemple quand ça ne prend pas. Tu te dis bon là, ça ne prend pas bien... » (Bernard)

Dans la seconde facette, le corps évolue en apprenant et comprenant le rapport aux dosages et quantités à mettre dans la préparation. L'idée de peser les aliments ou de les incorporer à l'intuition est souvent le résultat d'une évolution sensible et corporelle. Certains sujets (Bernard, Nadia, Meriem par exemple) suivent des logiques de cuisson et de préparation comme des logiques de conduite. Cependant, ils ne pèsent et ne dosent jamais leurs épices. Le dosage et la quantité sont ressentis et mènent vers des réalisations différentes.

Comme explicité dans la première section avec le cas d'Isabelle, elle a appris à sentir la quantité de sel à incorporer par l'odeur. Le rapport de Nadia à la question du dosage a été souligné également et démontre de la capacité du corps à évaluer les quantités par le seul rapport corporel et sensible.

2.3. Vers la maîtrise de la préparation

L'évolution de la dimension sensible de l'expérience de consommation se manifeste enfin au travers du résultat du processus d'apprentissage. Il semble en effet, que l'expérience de cuisine se présente comme une multitude de potentialités. Comme le souligne Sophie, « les mêmes ingrédients ben on peut les combiner différemment et aboutir à des plats complètement différents ».

Ce qui ressort donc des résultats de l'étude, c'est que le processus d'apprentissage mène progressivement vers deux comportements face à l'expérience de cuisine : un comportement de « contrôle » et de « maîtrise » de la préparation et un comportement intentionnel « d'improvisation » lors de la préparation. Ces deux comportements supposent que le consommateur est soit dans une application de la recette, respectant les étapes de préparation, soit dans une préparation de l'œuvre complètement ouverte à l'innovation et au changement. Ce qui mène vers chacun de ces comportements ne relève pas de l'apprentissage théorique ou de la pratique régulière de la cuisine. Il dépend largement de la nature de la sensibilité intentionnelle de chaque sujet.

2.3.1. La recherche du contrôle de l'expérience sensible

Alors même que les gestes sont assimilés, que le processus de réalisation de la recette a été fait et refait, il y a, pour certains sujets une nécessité de tout maîtriser pour être sûr de réussir la réalisation.

Cette recherche de contrôle commence par l'anticipation de la préparation. Le plat à réaliser est virtualisé*. Il est rendu présent par l'imagination du sujet, par la photo vue sur le livre ou le blog de cuisine, par une connaissance sensible des produits à intégrer. Il est intéressant de souligner à ce titre la comparaison introduite par Jean entre les recettes figurant dans des anciens livres de cuisine tel que celui Du chef Bocuse qu'il a acheté au tout début de son apprentissage et des livres de cuisine plus récents, celui d'un chef plus jeune (Cyril Lignac) qu'il suit. L'anticipation de la préparation par la lecture de la recette diffère largement entre les deux ouvrages. Dans le premier, la trame sensible lui échappe, la logique et le lien entre les étapes sont difficilement saisis. Dans le second, les explications de la recette sont plus simples et la photo du plat à réaliser aide à sentir le chemin à suivre pour aboutir à la réalisation.

« Chez Bocuse c'est voir la recette et te dire bon c'est quoi le chemin conducteur. Il y a un ordre chronologique qui n'est pas évident. Il faut comprendre la logique et des fois tu ne sais pas cette logique. Je m'y suis essayé quelques fois et on ne voit pas le lien logique. On a toujours peur aussi parce qu'on n'a pas toujours l'image de ce qu'on doit faire qui permet de voir comment se fait l'assemblage des produits. Sur des recettes qu'on connaît ou des ingrédients, une viande hachée on sait la consistance que ça va donner. Avec ces recettes, tant qu'on ne les a pas fait on ne sait pas ce que ça va donner » (Jean)

Il semble donc que l'étape de virtualisation* de la préparation soit nécessaire : elle permet la compréhension sensible de la trame à suivre. Mais ce qui ressort encore plus des résultats c'est que le sujet, même dans une connaissance des étapes de la préparation, dans la mesure où l'expérience du même plat a déjà été vécue, cherche toujours une maîtrise. Les mêmes étapes sont suivies, les mêmes quantités sont mesurées. L'expérience vécue est quasi la même dans le sens où la recette est la même et les gestes sont les mêmes. Il est, bien entendu, nécessaire de nuancer ce propos. L'expérience de cuisine est ancrée dans un cadre de vie qui évolue. La sensibilité qui s'ouvre n'est pas exactement la même selon les moments de vie et le Sentir* se déploie différemment lors des moments de préparation d'un même plat.

« Ah non non, ce n'est pas au feeling ! ah oui oui, il y a 4 ou 5 ingrédients dans la farce. Après ça dépend de la quantité et tout ça. Il y a 5 œufs, il y a 300 grammes de chair à saucisse. Il y a du bœuf... ah non non c'est wow ! ah oui, non c'est quantifié. Alors c'est soit en général, c'est dans la tête ou alors j'ai un papier qui traîne quelque part mais c'est quantifié. Ce qui n'est pas quantifié c'est vraiment les recettes...qu'est-ce qui n'est pas quantifié ? je n'en sais rien... oui c'est peut être les recettes préparées au feeling. Les salades fraîcheur printanière, je veux dire, ça ce n'est pas quantifié. C'est plus de

l'instinct. Et puis alors s'il y a un élément quantifié, c'est le muffins. C'est-à-dire que c'est 140 grammes de chocolat, 140 grammes de beurre, 72 de farine. Oui voilà, je n'ai pas besoin de le peser, je le fais dans mon bac gradué, ça va très bien. Mais la recette c'est quand même très très précis. C'est 15 minutes de cuisson au four à 180 degrés quand le four est chaud. Moi je les arrête à 11 pour qu'ils soient un peu plus fondants à l'intérieur mais ça, ça n'a pas évolué...non, non. On ne peut...si, on peut évoluer. Moi je mets des petits fruits rouges par-dessus ou je peux les enlever mais dans les ingrédients après, c'est hyper risqué. Donc là, je ne m'amuse pas... enfin je ne m'amuse pas à faire évoluer » (Jean)

La maîtrise de l'expérience sensible par l'anticipation de la préparation ne se présente pas comme une contrainte pour ces sujets. Elle est ce qui leur permet de vivre pleinement le Sentir*. En effet, le sens de l'expérience consiste ici à aboutir à la réalisation telle qu'elle est définie et décrite par la recette. A travers le processus sensible de préparation, le consommateur cherche, non pas à s'approprier la création, à en faire un reflet de sa sensibilité propre. Il veut atteindre l'essence du plat : laisser ses sensations le guider vers une réalisation qui se rapproche le plus possible de l'œuvre telle que définie par son auteur. Les sujets sont donc ici des exécutants sensibles de la recette.

Pour Sarah, la position à avoir face à la préparation est celle d'un cadrage de sa sensibilité ; elle est à l'écoute de ses gestes, elle cherche à les maîtriser alors même que son corps les a déjà compris et assimilés. Chaque étape de l'expérience vécue est ressentie : son attention est ouverte sur les caractères sensibles, son corps est à l'écoute. La maîtrise de l'expérience est permise encore une fois par la mesure des ingrédients et la réflexion de la manière de faire : « j'ai mis, je pense, deux jours à réfléchir, à comment préparer mon bouillon ».

Pour le cas de Sarah, son travail de réflexivité l'amène à considérer que le besoin de maîtriser l'ensemble de la préparation est lié à son manque de confiance en elle. Alors même, qu'elle ressent la manière de faire, elle se tourne vers la mesure et la rationalisation de la préparation, comme un moyen de réduction du risque à prendre.

« Avant chaque plat, j'hésite toujours, je demande toujours aux gens si c'est bon. En fait, même si je prépare... jamais je n'ai confiance, toujours je laisse un taux comme quoi je peux rater. Une marge... parce que si tu veux, si je fais que je suis sûre que je vais réussir alors c'est comme ça que je rate, chaque fois je rate... et si je me dis, je ne suis pas forte dans ce domaine, il faut que je m'efforce, il faut que je sois concentrée, il faut que je sois minutieuse, il faut que je sois prudente... parce que ce n'est pas sûr que je réussirai donc je réussirai. Mais si dès le début, je me dis c'est simple, j'ai fait plusieurs fois, ce n'est pas trop dur, c'est plutôt là que je rate. Donc tout ce que je fais, je le pense comme ça. A chaque fois que je dis je suis très forte dans ce domaine, il n'y a pas de soucis, je rate (rires) parce que je me dis bon je ne fais pas trop attention, je ne fais pas la vraie recette

ou je prends un truc, enfin avec ma main je prends du sucre ou quelques cuillères de sucre et je ne mets pas sur la balance pour être sûre de la quantité et là je rate. Voilà mais moi j'évite ce comportement... » (Sarah)

La sensibilité de ces sujets semble donc se déployer non pas dans la création et la transformation de recettes mais plutôt dans leur maîtrise et leur reproduction exacte. Leur apprentissage est un moyen pour eux de comprendre la réalisation à faire et de saisir les étapes à suivre ; l'aboutissement étant déjà défini.

L'évolution de leur rapport sensible à la cuisine passe donc par une sorte d'accumulation des recettes testées, comme une sorte de collection des expériences de consommation (Keinan et Kivetz, 2011). L'expérience sensible nouvelle n'est pas définie comme une recette nouvelle dans son essence. C'est une expérience nouvelle pour les sujets par rapport aux préparations qu'ils ont déjà connues et réalisées. Innover dans l'expérience suppose pour ces consommateurs, une exploration et une découverte de préparations jamais réalisées par eux. Cela implique dès lors un rapport corporel nouveau et un Sentir* à l'écoute pour saisir l'expérience dans sa totalité.

Il est à ce titre intéressant de souligner la position de Kevin face à la notion de maîtrise de la sensibilité. Tout d'abord, Kevin cherche dans la cuisine un acte de création et d'improvisation. Il n'est, contrairement à Jean ou Sarah, absolument pas dans un respect de la recette et une application des étapes prédéfinies. Dans cette intentionnalité* de se laisser aller et de ne pas chercher la maîtrise de la préparation, Kevin se fait dépasser parfois et ce qui devait être une expérience sensible de création devient un moment de contrainte à gérer. Cette idée de recherche de contrainte ou de liberté d'action sera approfondie dans le chapitre suivant.

Si l'évolution face à la cuisine passe ici par la maîtrise de la préparation dans sa globalité, il y a des sujets dont la sensibilité se déploie à travers l'improvisation.

2.3.2. Une sensibilité à la cuisine intentionnellement improvisée

Créer, improviser, innover définissent le rapport sensible de certains sujets à l'expérience de cuisine. Pour ces consommateurs, il n'y a pas nécessité de cadrer l'expérience. Ils considèrent justement la cuisine comme un acte de création ouvert.

Dans cet acte d'improvisation, l'apprentissage et le savoir-faire accumulés semblent déterminants dans la réussite de la réalisation. Les résultats ont souligné précédemment l'idée d'un apprentissage de logiques de faire au lieu de raisonner par un savoir-faire fermé.

Cette logique de faire est guidée par la sensibilité du consommateur. Il n'applique pas un geste tel qu'il l'a appris, il le réadapte à la situation dans laquelle il se trouve.

Le Sentir* face à la cuisine, fonctionne de la même manière. Il y a pour le consommateur une maîtrise de gestes, de techniques, de sensations qui évoluent et se perfectionnent. Il s'appuie sur cette maîtrise pour improviser.

Le cas de Nadia face à la question de l'improvisation de la création est intéressant. En effet, comme énoncé précédemment, Nadia a eu un apprentissage de sa maman et de ses études qui l'ont amené vers une accumulation de savoir-faire culinaire. Il s'agit également d'un sujet dont la pratique de la cuisine est régulière, voire quotidienne. Sa sensibilité à la cuisine est totalement ouverte Elle cherche continuellement une évolution de ses connaissances théoriques mais surtout de sa pratique. Découverte de nouvelles recettes, de nouveaux produits, de nouvelles techniques et de nouveaux outils de cuisine manifestent clairement sa sensibilité à cette pratique quotidienne. Dès lors que Nadia a atteint un seuil de maturité sensible face à la cuisine, elle a pris une certaine autonomie en délaissant parfois les recettes à suivre ou en s'en inspirant sans chercher à les appliquer telles quelles.

Ce sujet, au même titre qu'Isabelle ou que David se base sur la compréhension de la logique de la recette pour se l'approprier. Le récit que Nadia fait autour d'une préparation pour un dîner d'invités est révélateur de son improvisation maîtrisée. En effet, elle s'est lancée dans la préparation d'une recette dont elle ignorait totalement les étapes à suivre et l'image exacte du résultat final : il s'agit d'une recette complexe dont elle a entendue parler. Elle s'est alors lancée dans une virtualisation* de la préparation en imaginant le résultat final et le chemin pour y accéder. Elle s'est, ici appropriée la préparation au point d'en devenir l'auteur. Au fur et à mesure de la préparation, Nadia a fait appel à des gestes maîtrisés, à une sensibilité formée et à une intelligence sensorielle lui permettant de sentir de manière intuitive la démarche à suivre. Ici la préparation ne cherche pas un rapprochement avec l'essence même de la recette telle qu'elle est définie par son auteur. Elle implique un rapprochement avec la sensibilité du sujet : le résultat doit correspondre à ce qu'il s'est imaginé au moment de la virtualisation*.

« Alors je l'ai fait ce plat, je l'ai fait le jour où je devais recevoir 20 personnes à table. Ce n'était pas une recette que je connaissais. Je ne l'avais jamais fait... pour te dire, je n'avais même jamais vu ce plat. Une amie m'en avait parlé... oui ça donnait cette forme, une sorte de boudin à la pâte philo garni d'une farce aux fruits de mer mais le plus difficile dans tout ça, c'est que ces boudins il fallait les enrouler pour former ... tu vois une sorte de gros escargot à la fin. Enfin ! C'était un truc un peu fou. Et tu imagines, je

me suis lancée dedans sans jamais l'avoir essayé et les invités devaient arriver le soir. A 17h j'ai commencé ma préparation... Comment j'ai fait, je ne sais pas... un peu l'instinct qui me disait de faire comme ça et comme ça. Et tu vois, pendant la préparation, la pâte se déchirait, la farce sortait, enfin c'était la galère mais j'ai fait preuve de grande patience. J'ai gardé mon calme et j'ai continué...le résultat était trop beau ! Je crois que c'était ma plus belle réussite parce que prendre un risque comme ça à une heure du dîner avec les invités, c'était un peu fou je l'avoue » (Nadia)

Dans cette idée de maîtrise de la logique de faire, le sujet cherche à travers l'improvisation une prise de risque. Bien entendu, plus le sujet a une maîtrise sensible de la cuisine, une compréhension des logiques de faire, plus le risque perçu est réduit. Le risque, dans ce type d'expérience est à différencier dans sa nature de celui abordé par Celsi, Rose et Leigh (1993) dans une expérience de parachutisme. Il n'est pas de l'ordre d'un risque physique mais il implique, lui aussi, une sorte de dimension social. Isabelle ou Kevin fonctionnent, à ce titre, de la même manière que Nadia. Ils cherchent de la même manière à improviser et créer alors même qu'ils cuisinent pour autrui. Pour ces sujets, il s'agit d'une stimulation de la créativité et d'une écoute totale de leur Sentir* qui leur permettent de dépasser ce qui est déjà connu et maîtrisé par le corps. Le comportement de ces sujets pourrait se rapprocher d'un cas de figure du « *Four Channel Flow Model* » de Csikszentmihalyi et Csikszentmihalyi (1988). Lorsque le sujet est dans une évaluation positive de ses compétences perçues et dans une évaluation forte du défi perçu, alors il se trouve dans une situation de stimulation. La prise de risque, dans ce cas, est ignorée. Le sujet n'agit pas de manière rationnelle. Il suit une sensibilité intentionnelle qui le guide vers la création.

« J'aime bien m'inspirer mais comme je t'ai dit tout à l'heure, c'est surtout pas sur la consigne. C'est regarder les ingrédients qu'il y a dedans et si ça m'inspire, je l'utilise. Sinon je ne le fais pas. [...] je ne sais pas, c'est le créatif, ça. C'est la part justement où je ne veux pas reproduire la recette de quelqu'un d'autre. Je veux que ce soit la mienne. Et puis je ne sais pas si les mecs qui ont écrit cette recette ont le détail de l'esthétique. Par exemple, si on me demande de rajouter un ingrédient dans un pot-au-feu, dans une ratatouille, dans une brochette de légumes, moi j'aime qu'il y ait un assortiment de couleurs et en plus si je suis à la lettre son truc, ce n'est plus moi. Je ne suis pas là pour répéter quelque chose. Quand je fais la cuisine, il faut que ce soit mon truc. C'est mon plat. C'est mon bébé. C'est moi qui vais le servir aussi. Mon plat que j'ai cuisiné, je le sers, je le fais de A à Z » (Kevin)

Conclusion section 2

Cette présente section a eu pour objet d'exposer les résultats de l'analyse collective des données collectées. Deux principaux points structurent ces résultats.

Le premier point permet de saisir la nature de la dimension sensible de l'expérience de consommation. Il a été montré au travers de la mobilisation des cas interrogés, que cette dimension sensible se manifeste au travers d'une sensibilité intentionnelle du sujet, qui varie entre des degrés d'ouverture et des degrés de fermeture à l'expérience de consommation. Cette variation de la sensibilité traduit un Sentir* du consommateur. Dès lors qu'il y a un rapport corporel aux produits, ne serait-ce que minimal, il y a une trame sensible que chaque sujet suit pour aboutir à sa réalisation. Cette trame sensible montre alors en quoi la cuisine est, quelque part, une extension de soi : une extension de soi dans la logique de faire et une extension de soi dans le plat réalisé.

Le second point est lié à la question de l'évolution de la dimension sensible. Il apparaît tout d'abord que la sensibilité se forme et se transforme au travers d'un apprentissage. Cet apprentissage, tantôt débutant par des règles théoriques, tantôt saisi directement dans la pratique, permet au sujet sentant de comprendre la manière de vivre et de ressentir l'expérience de cuisine.

C'est également à travers d'une expérience directe répétée que le corps arrive à évoluer ; il semble pertinent de souligner l'idée que le corps du sujet sentant, en tant que siège de la sensibilité, doit comprendre et apprendre les gestes pour laisser le soi s'ouvrir davantage à l'expérience de cuisine. Enfin, dans cette facette évolutive de l'expérience de consommation, se pose la question de la maîtrise de la préparation et de la recherche de liberté dans la manière de faire et de créer.

Ces résultats invitent à la discussion qui sera présentée dans le chapitre suivant.

Conclusion du chapitre 5

Ce chapitre constitue le cœur du travail de recherche.

Il est l'aboutissement de l'exploration de la problématique de recherche définie par l'adoption d'un cadre conceptuel phénoménologique, par la mobilisation de méthodes de collecte de données, par la sélection de l'expérience de cuisine à étudier et par la construction d'une méthode d'analyse.

Dans une perspective phénoménologique, la compréhension du phénomène, dans son essence, amène le chercheur à l'approcher au travers des différentes perceptions que les sujets en ont. Dans le respect de ce postulat, les analyses idiographiques présentées dans la première section ont montré la manière dont quatre cas d'individus vivent l'expérience sensible de cuisine. S'ils se veulent représentatifs d'une définition de comportements dominants, leur perception de la cuisine n'est qu'une facette de la dimension sensible de l'expérience de consommation.

La seconde section du chapitre permet, à ce titre, de saisir la dimension sensible de l'expérience de consommation telle que perçue par les individus interrogés. Les résultats des analyses ont éclairé d'abord la nature de la dimension sensible. Elle prend forme au travers d'une sensibilité intentionnelle variée et se déploie par une trame sensible personnelle. Il a ensuite été question de mettre l'accent sur l'évolution de cette dimension dans le parcours de vie* du consommateur. Les résultats ont montré comment l'apprentissage des gestes et des savoirs culinaires, doit être compris et appris par le corps du sujet pour lui permettre d'évoluer. L'évolution de la dimension sensible se manifeste alors aussi bien dans le contrôle de la préparation que dans l'improvisation et la création auxquelles elle invite.

Chapitre 6.

Discussion et perspectives de recherche

Section 1. Réflexions sur la dimension sensible de l'expérience de consommation

1. Une expérience par soi
2. L'expérience par soi pour les autres
3. Une expérience sensible ouverte

Section 2. Perspectives de la recherche

1. Contributions de la recherche
 2. Limites et voies de recherche
-

Cette recherche, positionnée dans un courant interprétatif, s'est focalisée sur la dimension sensible de l'expérience de consommation. Les analyses et résultats présentés dans le chapitre précédent ont permis une meilleure compréhension de cette dimension et de son évolution. Cadrés par les apports de la phénoménologie, ils montrent, par une prise de recul, que le consommateur est dans un rapport sensible premier à l'expérience de consommation. Ce rapport évolue avec et par le consommateur comme sujet sentant. Les résultats énoncés dans le chapitre précédent invitent à la discussion.

Ce sixième et dernier chapitre se structure en deux sections.

La première section permet de discuter les résultats de la recherche. Il s'agit, à ce titre, de confronter les enseignements retenus aux travaux antérieurs. La discussion est aussi bien rapprochée des recherches en comportement du consommateur qu'enrichie par des perspectives sociologiques et littéraires. La dimension sensible de l'expérience de consommation est ainsi repositionnée dans un cadre de réflexion plus global autour de la signification de la consommation pour le sujet. Elle est également abordée à travers un regard managérial, illustrant les résultats obtenus.

Partant de cette section de discussion, il s'agit, dans un second temps, de mettre en avant les contributions de la recherche, autant sur le plan théorique et méthodologique que sur le plan managérial. Ces éléments constituent le cœur de la seconde section. Nous portons ensuite un regard critique soulignant par là les limites et voies de recherche inhérentes à ce travail.

Section 1. Réflexions sur la dimension sensible de l'expérience de consommation

La question de recherche autour de la dimension sensible de l'expérience de consommation a été traitée au travers du cadre phénoménologique. Les résultats des rencontres avec les consommateurs ont éclairé d'une part, la nature de la dimension sensible comme un degré de variation d'ouverture sur la pratique et d'autre part, la facette évolutive de la dimension sensible permise par une compréhension du corps et de la manière de faire. Une prise de recul sur les résultats avancés nous amène vers deux questions essentielles à notre sens.

La première question prend appui sur une idée de base : si nous avons saisi la manière dont le sujet s'ouvre sensiblement à la cuisine, il est possible de se poser la question de ce qui l'amène, dès le départ vers cette pratique.

Cette question sera abordée au travers de deux volets liés à la signification de l'expérience pour le consommateur postmoderne (parfois identifié comme hypermoderne). Il s'agira de revenir sur l'expérience sensible de consommation comme moyen de réalisation de soi avant de s'interroger sur le partage de cette expérience avec les autres.

La seconde question amène à s'interroger sur le contrôle du consommateur dans la manière de vivre son expérience sensible. Sont alors discutées les notions de contrainte et de liberté que le consommateur doit lui-même gérer. L'expérience de consommation est envisagée comme une œuvre ouverte où le sujet laisse sa sensibilité se déployer. La question du travail des managers dans la gestion de cette expérience y est notamment soulevée.

1. Une expérience par soi

Face à la cuisine comme pratique quotidienne, les résultats ont montré que les sujets ont des perceptions sensibles différentes de ce même phénomène. Certains⁷⁰ n'y cherchent que le moyen d'aboutir à une réalisation, un plat. D'autres au contraire, cherchent à le vivre de manière intensément sensible. Ils y consacrent du temps. Ce qui relève du quotidien devient alors passion ordinaire dans laquelle le sujet s'investit (Bromberger, 1998 ; Badot et Cova, 2003).

⁷⁰ Il ne faut pas entendre par ce propos l'idée d'une segmentation des consommateurs selon leur comportement. Il s'agit plutôt d'y voir des degrés de sensibilité dans lesquels le sujet varie, parfois s'ouvrant à la cuisine et parfois s'y refermant.

Pour aller plus loin dans la réflexion et discuter des résultats, il y a lieu de s'interroger sur ce qui amène les consommateurs à s'ouvrir à cette expérience, alors même qu'il existe un marché de produits prêts à l'emploi. En effet, les chiffres du secteur⁷¹ des surgelés salés montrent, par exemple, l'offre pléthorique et le dynamisme de ce marché. Il y a donc, comme souligné dans les résultats, des comportements dominants définissant la sensibilité de chaque sujet à la cuisine. Mais il y a également une intention, chez ces mêmes sujets, de varier les expériences passant des « *mercredis de grand-mère au Mac do* » (Bernard) et des « *cassoulets en boîte aux dîners presque parfaits* » (Kevin). L'expérience de consommation montre alors des différences intra et inter-individuelles (Ladwein et Ouvry, 2007). La même expérience est vécue différemment par deux personnes et le même sujet vit différemment l'expérience répétée.

Deux points de discussion permettent d'aborder cette question : (1) le dépassement de soi qui passe largement par le rapport corporel et (2) la signification sociale et culturelle qui relève de l'idée d'un retour aux choses simples et authentiques.

1.1. Une expérience d'ordre corporel

La pratique que nous avons interrogée ici est celle de la cuisine. Si le focus a porté sur le moment de préparation à travers les gestes, les savoirs et savoir-faire qu'il induit, la finalité de l'expérience mène inévitablement vers une réalisation et vers un repas. Il semble donc que l'expérience de cuisine ne peut être saisie de manière isolée et qu'elle est liée à d'autres sensibilités du consommateur. Le propos ici n'est pas de perdre de vue l'expérience de cuisine en glissant le regard vers la signification du repas. Néanmoins, le comportement alimentaire lors du repas offre des éléments de compréhension de l'expérience de préparation elle-même (e.g. McFerran et *al.*, 2009, 2010 ; Redden et Haws, 2013).

Parallèlement à l'approche de l'expérience par la dimension sensible, la cuisine ouvre la voie à des sensibilités parallèles, qui sont notamment liées à la place du corps dans la société hypermoderne (Bouchet et Puhl, 2006). En effet, le corps, dans une approche hypermoderne de la consommation, est vu aussi bien à travers une facette objective (faisant référence à un corps objet, transformé par le système de consommation) qu'à travers une facette subjective (le corps est vu comme le moyen de vivre l'expérience de

⁷¹ Puget Y, « Plats cuisinés surgelés: les chiffres du marché », article LSA d'après panélistes, 10 février 2013 : « En France, le marché des surgelés salés en hypermarchés, supermarchés et hard-discount est estimé à quelque 3,5 milliards d'euros ».

consommation). Les deux caractéristiques du corps *font sens* dans le cadre de l'expérience de cuisine : le corps subjectif qui prépare et le corps objectif qui consomme la réalisation.

Derrière l'image du corps objectif, il y a l'idée du culte du corps qui est recherchée (e.g. Ascher, 2005 ; Lipovetsky, 2006). Les travaux sur la chirurgie esthétique (e.g. Markley Rountree et Davis, 2011), sur l'image du corps à un niveau social (e.g. Joy et Venkatesh, 1994 ; Thompson et Hirschman, 1995) se sont multipliés soulignant par là l'évolution de la consommation vers la place du corps du consommateur. L'expérience de cuisine nécessite une lecture au travers de ce regard dans la mesure où l'importance du corps du sujet conditionne le statut de l'individu en tant que cuisinier. En effet, la pratique de la cuisine mène inévitablement vers le repas et donc vers l'expérience alimentaire qui implique un choix des produits en amont et une conséquence sur le corps.

L'expérience de cuisine implique des étapes de transformation des ingrédients, maîtrisées par le sujet lui-même. Dans cette maîtrise, il y a, pour le consommateur, une intention de se fixer ses propres normes de la réalisation : le choix du plat à préparer, le choix des ingrédients à y introduire, le choix des quantités à préparer et le choix de la manière de les cuire. Ces choix ne sont pas anodins. Ils répondent à l'importance que le sujet accorde au corps ; ou au rejet du culte du corps. Ascher (2005) explique comment le consommateur « doit réfléchir avant de manger ». Nous le rejoignons en cela ; le consommateur « réfléchit à ce qu'il va manger avant de cuisiner ». L'idée du culte du corps dessine alors les contours de l'expérience de préparation.

Il y a donc, dans le déroulement de l'expérience de cuisine, une prise en compte de la morphologie du corps du consommateur. Cette idée n'a pas été mise au cœur des résultats mais il est clairement apparu que les sujets adaptent leur préparation et le choix des ingrédients à leur corps. Le cas de Mathilde, âgée de 79 ans, montre la nécessité pour le consommateur de faire évoluer sa manière de cuisiner pour l'adapter aux exigences corporelles ; son corps ne pouvant plus supporter certains ingrédients lourds et des préparations riches.

Derrière l'expérience de cuisine, il y a donc une question de responsabilité vis-à-vis du corps (Lipovetsky, 2006, p.213) : une nécessité de prendre soin de son corps. Le respect d'un équilibre alimentaire est souvent recherché, notamment lorsque le sujet cuisine pour les autres. La responsabilité envers le corps des autres est encore plus importante, liée souvent à une idée de responsabilité parentale. Ascher (2005, p.247) souligne, à ce propos, que le sujet, le mangeur hypermoderne devient « responsable de son corps, il est sommé,

par différentes procédures, d'en être le maître ». En effet, c'est le sujet lui-même qui, dans son expérience de préparation, se rend sensible à une alimentation saine et nutritive (Hirschman et *al.*, 2004). Il décide pour son corps, selon sa sensibilité propre. Derrière l'analyse de la dimension sensible de l'expérience de consommation, existent des problématiques sociales liées à la nutrition et à l'apprentissage d'une manière de cuisiner. Il semble, en ce sens, pertinent d'explorer dans des recherches futures, la dimension sensible de l'expérience de cuisine à travers ce regard.

Dans la même veine, il y a lieu de discuter de la place du corps à travers la vision subjective qui implique que le sujet sentant est à la recherche d'un dépassement de soi par le corps (Bouchet et Puhl, 2006). L'analyse de l'expérience de cuisine a montré que le corps est finalement ce qui entre en contact avec l'ensemble des produits. C'est à ce titre que transparait le vrai travail du consommateur dans lequel il arrive à se déployer. Il coupe, il hache, il mélange, il fait cuire ; il agit par son corps. L'effort corporel est récompensé par la réalisation finale.

Il y a ici un parallèle à faire avec la thématique dégagée par Arnould et Price (1993) sur la signification d'une communion avec la nature dans une expérience de rafting. Dans le même sens, l'expérience de cuisine invite à un retour aux produits bruts, aux produits tels qu'ils émanent de la nature. La facette authentique se reflète dans le discours des sujets. Les sujets les plus ouverts à la cuisine et qui cherchent la sublimation* du produit par leur propre sensibilité se tournent vers des produits non transformés, des produits non industrialisés. Ils recherchent des matières premières qu'ils vont façonner, transformer et manipuler suivant la trame sensible, comme un reflet de leur Sentir*.

Dans cette mise en contact direct avec les produits, le consommateur n'est pas face à une idée, face à un concept, face à un produit prêt à consommer. Il est face à un produit brut qui reflète une rupture avec l'image d'une société moderne industrielle. Le produit n'est transformé que par l'intervention du sujet qui devient producteur de l'expérience pour aboutir à un résultat. Le corps n'est pas récepteur de la réalisation ; il est acteur dans cette réalisation.

Il y a, dans le travail de transformation de ce produit brut, une double lecture hypermoderne : celle du plaisir de l'expérience de transformation du produit reflétant la facette d'une consommation hédonique et celle de l'anxiété d'une société hypermoderne liée au culte du corps et à une consommation responsable. La même idée se retrouve

largement dans des expériences parallèles telles que le jardinage qui implique un rapport direct du corps à la terre ; il y a dans cette expérience le plaisir de cultiver ses propres plantes et le retour à des éléments de base, le travail de la terre.

1.2. Un consommateur hypermoderne complexe qui recherche la simplicité

Derrière l'idée de vivre l'expérience par soi-même figure une volonté de réalisation de soi (Ladwein, 2004). Beaucoup de travaux sur les expériences extraordinaires de consommation (Arnould et Price, 1993 ; Celsi, Rose et Leigh, 1993) ont montré que le consommateur, à travers les expériences de sports extrêmes cherchaient un dépassement de soi ; une sorte d'ordalie dans leur parcours de consommation.

Ce qui est intéressant à mettre en parallèle, à travers cette recherche sur une expérience plus *ordinaire*, c'est que la pratique de la cuisine, même en étant de l'ordre du quotidien, se présente, pour le sujet, comme un moyen de se réaliser, de se construire en tant que consommateur expert. La question de la réalisation de soi n'apparaît certes pas quotidiennement dans la pratique du faire à manger. Néanmoins, dès lors que le sujet s'ouvre de manière intentionnelle sur l'expérience, il la vit avec son corps et cherche alors, dans la pratique, un dépassement de ce qui est déjà acquis. La notion de risque est à atténuer par rapport aux expériences de sports extrêmes mais reste néanmoins présente. En effet, le consommateur, dès lors qu'il est dans une expérience nouvelle avec une préparation nouvelle, est dans une prise de risque : le risque de la réussite ou de l'échec de la réalisation. Ce risque est étroitement lié à la maîtrise de la logique de faire. Le consommateur, en allant vers une préparation dont il ne maîtrise aucunement le savoir et les gestes, se trouve naturellement dans une sorte de défi envers lui-même : il y a dans la réussite de l'expérience un sentiment de réalisation.

Le sentiment de réalisation de soi est encore plus important lorsque les destinataires de la réalisation sont hors du contexte familial proche, pour qui le consommateur cuisine régulièrement. Ici figure une volonté du sujet de se dépasser pour des *destinataires nouveaux*. Son moment de préparation est conçu différemment que ce soit dans le choix de la réalisation ou dans la manière de faire. Le défi n'est pas pour soi et l'expérience n'est pas qu'autotélique. Elle implique, comme il sera détaillé dans le point suivant, l'importance de la présence des autres comme récepteurs de l'œuvre, dont le consommateur est le producteur, l'artiste qui la conçoit et qui y traduit son Sentir*.

Lorsque Dampérat, Drago et Larivet (2002) abordent la question de l'expérience d'un autre moi à travers la consommation, ils l'envisagent comme la possibilité pour le consommateur de vivre une expérience qui sort de son quotidien en incarnant un nouveau rôle que le monde de la consommation et les managers seraient capables de lui vendre. Pourtant, dans une seule et même expérience de consommation, celle de la cuisine analysée tout au long de ce travail, il apparaît que le consommateur vit des moments différents où il incarne des rôles différents. Préparer à manger quotidiennement et cuisiner pour des invités est vécu différemment ; notamment à travers l'idée de partager la réalisation avec d'autres personnes que la famille proche pour laquelle le sujet cuisine tous les jours (Belk, 2010). Si l'espace de cuisine est le même et le moment de cuisine similaire (dîner), le changement de destinataire de la réalisation transforme le déroulement même de la préparation et le rapport sensible qui s'y déploie.

Le sujet est presque dans l'incarnation de rôles différents dans des moments différents. Alors même que c'est la même personne et qu'il s'agisse de la même pratique, le moment de consommation est vécu différemment, faisant appel à des soi différents (Bahl et Milne, 2010). Mais ce qui ressort en plus de nos résultats, c'est que le dépassement de soi recherché par le consommateur en voulant renouveler son moment de consommation n'est pas un renouvellement du sens de l'expérience. Il passe par une évolution du corps, par une expérimentation de nouvelles sensations ; non extrêmes mais contrôlées et maîtrisées par le consommateur.

Le temps d'une expérience en particulier, d'une préparation pour des invités à titre d'exemple, le sujet vit l'expérience de cuisine autrement. La signification qui est donnée à ce moment est différente de celle du quotidien. Dans ce dépassement de soi, il y a certes une évaluation des autres qui motive le sujet et l'amène à vouloir surprendre les autres par une réalisation mais il y a aussi une motivation presque intrinsèque liée à une volonté de se dépasser, de se transcender. Le sujet devient, le temps d'une expérience de préparation, le cuisinier qui prépare, qui conçoit, comme un professionnel.

La réalisation de soi passe donc, pour le consommateur, par l'exécution de certaines tâches. Plus le consommateur prend en charge des tâches dans l'expérience de consommation vécue, plus il arrive à ressentir sensiblement le moment vécu. Pour cela, le monde de la consommation a simplifié les tâches de la production. Le consommateur devient destinataire de certaines d'entre-elles (Dujarier, 2008). En effet, les objets et outils d'aide sont intégrés dans l'expérience comme des facilitateurs, des adjuvants (au sens sémiotique

du terme) qui permettent au sujet de vivre son expérience par lui-même et de l'aider à l'accomplir, à la réussir. Les objets ne doivent pas prendre la place du consommateur ou se substituer à lui ; il faut qu'il ait la possibilité de choisir, par lui-même, le moment où il ne souhaite pas *travailler et se faire remplacer*.

Dans les recherches sur la co-production de l'expérience et la co-création des produits (Vermette et Tissier-Desbordes, 2012), le travail du consommateur est présenté comme une tâche qui incombait, au départ, à l'entreprise et qu'elle a externalisé, quelque peu, au consommateur de manière à donner de la valeur à son rôle (Dujarier, 2008). L'entreprise souhaite par là donner la possibilité au consommateur de s'approprier le produit et l'expérience (Merle, Chandon et Roux, 2008).

Dans une expérience générique comme celle de la cuisine, ce n'est pas l'entreprise qui accorde du travail au consommateur. Le sujet, dans une période d'évolution de la société vers une phase hypermoderne, est dans une volonté de faire un retour sur certaines expériences qu'il a délaissées. Le regard du sujet ne porte plus que sur une recherche de bien-être. Il est dans un hédonisme responsable (Lipovetsky, 2006) ; il reprend des *responsabilités* que le monde de la consommation avait pris à sa charge.

En effet, l'expérience de cuisine étudiée dans cette recherche montre, qu'à côté du comportement des individus à aller vers les plats préparés ou la restauration rapide, il y a une tendance d'un retour vers un moment de préparation par soi. Il ne faut nullement saisir par là que le consommateur a repris le contrôle d'une pratique qu'il avait perdu. C'est intentionnellement que le sujet a laissé sa sensibilité à la cuisine se refermer pour se mettre au faire-à manger (par les plats déjà prêts). C'est également intentionnellement qu'il se rouvre à la cuisine, de manière sensible, à travers une nouvelle signification, qu'il cherche à partager avec les autres.

2. L'expérience par soi pour les autres

L'expérience de consommation étudiée sous l'angle sensible est considérée, dans cette recherche, comme un vécu d'ordre individuel ouvert sur le monde. Le consommateur y est vu comme le meneur de ce vécu, ne serait-ce que par la perception première qu'il a des objets de consommation. Cependant, tout acte de consommation, aussi anonyme soit-il, implique la présence d'autrui (De Certeau, 1980). Il induit systématiquement quelque chose de collectif (Baudrillard, 1970).

Pourtant la présence des autres est souvent opposée à soi. Thompson, Locander et Pollio (1990) soulignent l'opposition introduite par les femmes actives qu'ils ont interrogées : « choses pour moi » vs. « choses pour ma famille ». Cela invite donc à voir que lorsque les femmes agissent pour elles-mêmes, elles ne le font pas systématiquement pour les autres ; ces autres étant leur famille.

Cette opposition rappelle celle de Kaufmann (2005) entre deux manières de cuisiner : cuisiner pour son propre plaisir ou devoir cuisiner pour les autres. L'expérience vécue par soi et l'expérience vécue avec la présence des autres ou pour les autres semblent donc différentes, voire opposées.

Dans une pratique de consommation comme la cuisine, la place des autres est importante. Considérée à travers un angle socioculturel, l'expérience de consommation se définirait, non comme un acte individuel mais d'abord comme le reflet d'une culture, d'une communauté et comme le support d'un moment de consommation partagé. En témoignent les différents ouvrages autour de la cuisine qui prennent comme point d'entrée les repas plutôt que l'acte de préparation.

Dans les résultats de notre recherche, la présence d'autrui différencie les moments de l'expérience mais n'implique pas d'opposition entre deux expériences de consommation différentes. En effet, l'expérience sensible de cuisine émane de soi mais reste tournée vers les autres. La dimension sociale de l'expérience sensible de cuisine est à discuter ici autour de deux facettes : la présence des autres comme destinataires de la réalisation et la présence des autres comme guides dans l'apprentissage de l'expérience.

2.1. Les autres comme destinataires

Les résultats de la recherche ont souligné la nécessité, pour le sujet sentant, de vivre l'expérience de cuisine comme exécutant et non seulement comme participant à la pratique. Autrement dit, c'est dans son rapport direct et personnel aux objets que l'individu laisse se déployer sa trame sensible. Néanmoins, ce qui est important à souligner, c'est que le sujet garde en vue, au moment de la préparation, le destinataire de sa réalisation. Il est même possible d'avancer que le sens de l'expérience de consommation, dans le cas de la cuisine, est conditionné par le résultat et par le destinataire ; ce dernier pouvant être soit le sujet lui-même, soit autrui. .

Dans les travaux sur les pratiques de consommation, les expériences de consommation sont parfois définies selon que l'action est dirigée vers soi ou vers les autres, selon le but de

la pratique. Holt (1995) fait dans ce sens la distinction entre des expériences dont le but est de nature autotélique, c'est-à-dire une expérience qui est vécue pour elle-même et des expériences qui se veulent plutôt instrumentales, c'est-à-dire qu'elles ne sont que le moyen d'aboutir à un but.

L'expérience de cuisine comprend les deux facettes. Elle est vécue au moment même où elle se déroule comme une expérience autotélique. Les sujets les plus ouverts sensiblement sur la cuisine focalisent alors leur attention sur le moment de préparation. Elle comprend néanmoins, de manière systématique, une facette instrumentale qui prend forme dans le chemin à suivre pour aboutir à la réalisation. Les sujets les moins ouverts sensiblement sur la cuisine structurent leur discours autour de cette facette instrumentale. Le moment de préparation n'est, pour eux, qu'un moyen d'accès au partage d'un repas en famille ou entre amis.

Comme souligné précédemment, il y a lieu de distinguer -et non d'opposer- un moment de préparation de la réalisation pour soi, de la préparation pour les autres.

En l'absence d'un destinataire de la réalisation en la personne d'autrui, l'expérience est préparée par soi, pour soi. Là encore, l'auteur de la réalisation et le consommateur de la réalisation sont à différencier en tant que rôles. L'individu vit l'expérience de préparation et devient « soi-même comme un autre » consommateur (Ricœur, 1990). Il se présente comme un même individu avec deux « Je » qui dialoguent (Bahl et Milne, 2010). Il y a le Soi qui cuisine et qui ressent et le Soi qui mange et juge. Ces deux soi ne sont pas à distinguer de manière tranchée, mais ne relèvent, néanmoins pas, du même registre. Ils vivent deux expériences liées entre elles mais qui restent différentes.

Lorsque la réalisation de la préparation culinaire est pour soi, elle nécessite un effort encore plus important, dans la mesure où il n'y a pas d'évaluation de soi-même. La cuisine étant une expérience dont la réalisation est tournée vers les autres, le sujet qui cuisine pour soi ne cherche pas à faire l'effort de cuisiner pour lui-même.

Le destinataire de la réalisation peut également s'incarner par les autres. Derrière les « autres », il y a lieu de distinguer la famille proche des autres individus plus éloignés, c'est-à-dire des connaissances moins proches. Dans ce sens, nous rejoignons Belk (2010) sur l'idée que le partage de la consommation avec le cercle proche ou le cercle plus éloigné ne peut être appréhendé de la même manière. L'expérience de cuisine pour la famille proche est vécue comme de l'ordre du quotidien. Elle fait appel à une certaine routine, à ce qui est qualifié dans nos résultats d'habitudes motrices. Le corps connaît déjà les gestes à produire

dans une expérience du quotidien. Les réalisations se ressemblent et les moments de préparation se répètent, même si le moment même de l'expérience n'est jamais vécu exactement de la même manière. C'est dans ce contexte d'expérience qu'il est le plus complexe pour les managers d'intervenir et de rendre l'expérience ordinaire, moins ordinaire. Il est intéressant, à ce titre, d'évoquer le cas des box culinaires* qui seront explicitées plus en détails dans le point suivant. Mais il est possible de souligner, dès à présent, que la découverte de nouvelles recettes et nouveaux produits à travers cette offre amène le consommateur à sortir du quotidien. Elle permet, dans le cadre d'une expérience partagée avec ses proches, d'offrir une réalisation en rupture avec le quotidien.

Des contextes particuliers de fêtes ou de célébration, avec les proches comme destinataires réguliers, sont néanmoins vécus différemment. L'exemple de la recherche de Wallendorf et Arnould (1991) sur la célébration de Thanksgiving dans les familles américaines montre la sacralisation accordée à la préparation d'une réalisation qui est, dans ce cas, signifiante, hors du quotidien.

Le partage avec d'autres personnes, qui ne sont pas issus du cercle proche, revêt systématiquement une signification particulière. La pratique culinaire est alors vue par le sujet sentant comme un moment exceptionnel dans la mesure où les destinataires sont occasionnels. Il y a dans l'idée de l'expérience passionnante à vivre pour soi, un résultat extraordinaire à offrir aux autres.

2.2. Les autres comme accompagnateurs et guides

La dimension sociale de l'expérience sensible de consommation, telle qu'appréhendue dans la littérature, aborde deux éléments importants : les autres comme accompagnateurs lors de l'expérience et les autres comme guides dans l'acte de consommation.

Certaines recherches ont montré la place de la dimension sociale lors de l'expérience de consommation (e.g. Debenedetti, 2003). Cette variable est présentée comme un élément important pour vivre le moment de loisir à titre d'exemple. Le consommateur peut alors partager son expérience avec autrui, avec ses proches.

L'interaction sociale au moment de l'expérience, qu'elle soit avec les autres clients, avec le personnel en contact ou avec les accompagnateurs est alors vue comme motivante pour le sujet. Le souvenir qu'il garde de ce moment de consommation devient alors souvenir d'un moment de vie

Ce moment vécu serait alors un point de départ pour le partage avec d'autres consommateurs. Arnould et Price (1993) soulignent comment les consommateurs vivant l'expérience extrême de rafting cherchent à partager leurs émotions (Rimé, 2005). Ils sont à la recherche de personnes ayant vécues le même moment et qui peuvent, dès lors, saisir le sens de leurs mots.

Les résultats que nous avons mis en avant à travers l'analyse de l'expérience de cuisine ne vont pas exactement dans le même sens. En effet, comme souligné précédemment, le sujet sentant doit nécessairement vivre le moment de consommation de manière individuelle et isolée pour qu'il puisse ressentir les sensations dans leur totalité. La dimension sociale doit donc presque s'effacer au moment même où le sujet est dans son expérience.

A ce titre, l'analyse approfondie des expériences de consommation dites extraordinaires souligne, certes, le partage des consommateurs de leurs émotions avec les autres, de manière à donner du sens à ce qui a été vécu (e.g. Arnould et Price, 1993 ; Ladwein, 2004). Cette idée est encore plus vraie lorsque les sujets se regroupent en communautés ou tentent des expériences nouvelles qu'ils réalisent pour la première fois. Néanmoins, en se penchant de plus près sur l'expérience de rafting (Arnould et Price, 1993) ou sur celle du parachutisme (Celsi, Rose et Leigh, 1993), il semble que la dimension sociale, au travers des *communitas*, se manifeste avant l'expérience en elle-même, lors de l'apprentissage et après l'expérience lors d'un partage des émotions (Rimé, 2005). Ceci implique alors que lors du moment même où le consommateur vit l'expérience, il est sujet seul dans sa perception.

Cette analyse est alors à rapprocher des résultats sur l'expérience de cuisine, même si les expériences ne sont pas de la même nature. Dès lors que les sujets sont ouverts sensiblement à la cuisine, il y a une volonté de vivre le moment de préparation de manière isolée sans la présence des autres. Les autres sont présents comme destinataires. Ils sont sujets virtuels au moment où le consommateur est dans sa création. Les autres, en tant que destinataires n'interviennent cependant pas au moment même de la préparation. L'expérience est solitaire et égoïste. Le sujet est dans un état d'immersion et de focalisation sur son Sentir*.

A ce titre, il est possible de s'interroger sur ce qui est partagé par la suite avec les autres. En effet, si l'expérience vécue est sensiblement forte, le sujet cherche à la partager avec les autres, à la narrer et à lui donner plus de signification (Rimé, 2005). Si ce besoin est naturel dans une expérience extraordinaire pour le caractère particulier du vécu, il ne se manifeste pas de la même manière dans une expérience de cuisine plus quotidienne. Il n'y a pas, en

effet, un sens particulier qui motive le sujet à partager ce qui a été vécu. Le sujet évolue dans son rapport sensible à la cuisine mais cette évolution n'est pas systématiquement conscientisée et ne résonne pas avec un sens particulier dans le quotidien du consommateur.

Il ressort donc que ce qui est partagé avec les autres n'est pas lié à l'expérience vécue au moment présent ; le moment présent appartenant au sujet sentant. L'objet de partage de ce moment prend forme dans la réalisation, le plat préparé. La réalisation se veut une traduction, une figuration de l'expérience vécue. Le sujet n'a pas besoin de mettre des mots, d'expliquer les étapes, de décrire ce qui a été fait ; la réalisation reflète par elle-même le travail et la complexité des étapes réalisées.

Une nuance est intéressante à apporter à ce titre, notamment par rapport à la notion de *communitas* qui transparait dans le cas des expériences extraordinaires. En effet, le consommateur partage son expérience sensible de cuisine par une mise en mots lorsque les *autres* (qu'il s'agisse du cercle proche ou du cercle éloigné) vivent la même passion culinaire. L'échange avec autrui n'est pas que de l'ordre des connaissances partagées. Il y a, à travers un vocabulaire parfois technique, un échange sur le déroulement de l'expérience. Au même titre que les expériences extraordinaires, seuls les sujets qui ont déjà vécu l'expérience peuvent saisir la signification des mots. Les mots ne traduisent pas ici des concepts et des notions abstraites ; ils traduisent des gestes vécus, compris et appris par le corps. L'échange de recettes avec les autres ne s'adresse pas au sujet ; il s'adresse à son corps.

La place des autres dans le déroulement de l'expérience de consommation s'interroge enfin au travers du statut de guide.

Pour discuter de ce point, nous faisons un retour sur la nécessité parfois, pour le sujet sentant, de vivre l'expérience seul. Debenedetti (2003), étudiant la dimension sociale, souligne que certains sujets cherchent parfois, dans l'expérience de visite de musée, à se retrouver seuls lors de ce moment. Il y a, dans ce cas, une recherche d'anonymat. Le sujet privilégie une autonomie, dans le sens où il ne dépend pas d'une autre personne dans le déroulement de l'expérience. Il favorise également une introspection, dans la mesure où il développe une relation plus intime et privilégiée avec l'œuvre d'art ; le travail portant sur l'expérience de visite d'un musée.

L'expérience de cuisine analysée ici peut être lue sous cette grille de lecture. Elle présente cependant une nuance liée au statut du sujet ; il est producteur de la réalisation, en plus d'être consommateur. Dans la production de l'œuvre, dans le moment de préparation, le

sujet a besoin d'une autonomie et une introspection ; il est dans un état d'immersion non conscientisée lors du moment présent de l'expérience. Il semble que, dès lors que le consommateur a une maîtrise du savoir et du savoir-faire pour vivre l'expérience de consommation, il cherche un certain isolement. La trame sensible est ici mise en place par le sujet lui-même sans qu'il ait besoin de la présence des autres. C'est dans le cas contraire, lorsque le sujet ne maîtrise pas l'ensemble des éléments de l'expérience, que la place du guide paraît nécessaire. Il y a lieu, cependant, de s'interroger sur le moment d'intervention du guide. Se manifeste-t-il avant l'expérience ou tout au long de l'expérience ?

La place du guide a été largement étudiée dans les travaux en marketing expérientiel. Nous rappelons à ce titre, l'image du maestro en tant que guide dans le travail de Carù et Cova (2003) sur les concerts de musique classique ou encore le rôle du moniteur en tant que guide dans le travail d'Arnould et Price (1993) sur l'expérience de rafting. Le rôle du guide dans ces expériences est d'orienter le consommateur, lui éclairer les étapes de l'expérience, lui fournir les outils pour comprendre son vécu. En effet, le consommateur ne peut improviser dans une expérience qui lui est inconnue et nouvelle. Dans la pratique culinaire, la place du guide est présente lorsqu'il y a un début d'apprentissage, lorsque le sujet a peu ou pas de savoirs et de savoir-faire. Ce rôle est souvent joué par un parent proche.

Néanmoins, dès lors que le savoir et savoir-faire commencent à être maîtrisés, le sujet cherche à se désengager du guide pour devenir, à lui seul, producteur de la réalisation. A ce titre, apparaît la nécessité d'accorder au consommateur une liberté de choix de faire appel ou pas au guide lors de l'expérience. Le guide peut réapparaître au début du moment de consommation pour rappeler les règles de fonctionnement mais la dimension sensible n'est vécue pleinement que lorsque le sujet se retrouve face à l'expérience de manière isolée.

Il est cependant toujours possible d'intervenir auprès du consommateur à travers un guide anonyme. Ce qui est entendu par là dans l'expérience de cuisine, c'est que le guide prend forme dans la recette, comme étapes à suivre pour aboutir à la réalisation. La recette, contrairement au guide comme personne joue le rôle d'un adjuvant. Elle ne décide pas à la place du sujet et n'accapare par le vécu sensible. Le guide reste donc anonyme. La dimension sociale, au moment de la préparation, disparaît ; le sujet est seul face à sa recette. Les destinataires de la réalisation restent cependant virtualisés* tout le long de la préparation. Ce n'est qu'au moment de l'expérience du repas que la présence des autres réapparaît.

3. Une expérience sensible ouverte

L'expérience sensible de cuisine est approchée comme un moment du vécu du consommateur. Elle est, à ce titre, intégrée dans son histoire de vie. Elle coexiste avec d'autres expériences de consommations et évolue dans un cadre socioculturel. Cette pratique, telle qu'elle s'est révélée dans les résultats, varie entre un faire-à-manger et une sublimation* du produit. Si l'ouverture ou fermeture sensible à la cuisine est intentionnelle, elle reste néanmoins conditionnée par certaines contraintes.

Il s'agit, dans les points qui suivent, d'aborder dans un premier temps cette question de contrainte face à la liberté du consommateur dans le cadre d'une expérience sensible de consommation. Cette opposition conduit vers la discussion du contrôle de la pratique de consommation.

3.1. Contrainte et liberté dans l'expérience sensible

Pour discuter de la place de la contrainte et de la liberté du consommateur, nous allons faire un retour sur un aspect de la pratique, mobilisé dans le chapitre précédent, lors des analyses idiographiques. Il s'agit du déroulement de l'expérience. Cet aspect a permis de distinguer deux types de sensibilités liées à la nature créative de l'expérience de cuisine : d'un côté, il y a la programmation et de l'autre, l'improvisation.

La distinction entre ces deux aspects sensibles se manifeste dans le déroulement de l'expérience, au moment de la préparation qui aboutit à la réalisation : le sujet est soit dans un respect de la recette, qualifié ici de programmation, soit dans un détachement de la recette, faisant référence à une improvisation.

Dans cette distinction, la recette est vue comme une condition liée intrinsèquement au déroulement de l'expérience de consommation. Elle définit, par essence, l'expérience de cuisine et se définit comme un ensemble de règles à suivre qui guident ce déroulement.

La recette, en tant que contrainte est clairement à distinguer de contraintes extérieures à l'expérience et qui pourtant, la conditionnent. En effet, tel qu'avancé par Luomala, Laaksonen et Leipamaa (2004), il y a lieu de classer les contraintes face aux choix alimentaires en trois valeurs conflictuelles : la valeur santé qui rappelle la question du culte du corps abordée précédemment, la valeur économique faisant référence au pouvoir d'achat du consommateur et la valeur créative qui définit la possibilité du sujet de varier entre la tradition et la nouveauté.

Ces contraintes sont pertinentes à prendre en compte. Elles ne définissent, néanmoins, pas l'essence même de l'expérience de cuisine. Nous souhaitons nous focaliser sur la recette, la considérant comme inhérente au déroulement de l'expérience de consommation. Elle est l'objet, dans ce sens, d'une intentionnalité* du sujet qui choisit de l'intégrer ou pas à son expérience. Dans la nature même de cette contrainte, il y a donc une possibilité de choix. La recette est perçue comme un ensemble d'instructions, un mode d'emploi, une proposition d'une manière de faire pour aboutir à la réalisation. Il y a donc une définition et une description des étapes à suivre.

Face à la nature de cette contrainte, il y a lieu de s'interroger sur la créativité du consommateur sous cette condition. Le travail de Dahl et Moreau (2007) aborde, dans ce sens, l'influence de cette contrainte sur la créativité du consommateur. La question qui se pose est : en quoi la présence ou l'absence d'instructions, la présence ou l'absence de la photographie du résultat final facilite ou au contraire nuit à la créativité du consommateur ? Les auteurs discutent l'effet de la contrainte sur les compétences perçues du sujet et les motivations à créer. Ces questions sont intéressantes. Nous souhaitons, cependant, mettre l'accent sur la signification de la contrainte dans l'expérience sensible et sur l'intentionnalité* du sujet à choisir ou rejeter cette contrainte.

Afin de discuter de cette contrainte, nous faisons un parallèle entre l'œuvre culinaire et l'œuvre artistique qui peut être, par exemple, littéraire ou musicale. Dans le déroulement de l'œuvre, coexistent un exécutant de l'œuvre (ici le sujet en tant que cuisinier), un consommateur de l'œuvre (qui est soit le sujet lui-même s'il se prépare à manger pour lui, soit les autres), voire également le concepteur de l'œuvre qui est anonyme, c'est-à-dire qu'il n'est pas présent au moment de l'expérience vécue (qui s'apparente ici au chef cuisinier auteur de livres de recettes, aux bloggeurs qui publient des recettes, voire également à l'ami qui a partagé sa recette). Ce qui relie ces trois acteurs c'est la réalisation à laquelle il faut aboutir et la trame à suivre pour accéder au résultat final.

Dans la production de l'œuvre littéraire, la question de la contrainte est un principe de base dans un mouvement comme celui de l'OuLiPo*⁷² (Ouvroir de Littérature Potentielle). L'OuLiPo* est un atelier de création littéraire fondé par des écrivains et des mathématiciens. Il se base sur le postulat selon lequel c'est, dans la contrainte, dans la définition d'une consigne que l'artiste arrive à produire une œuvre créative. Cette contrainte l'amène à cadrer ses pensées, son imagination, sa sensibilité. Le roman « La disparition » de

⁷² Pour plus de détails sur ce courant : www.ouliipo.net/

Georges Perec (1969), un des fondateurs du mouvement, a ainsi été totalement rédigé sans l'usage de la lettre E, la voyelle la plus usuelle en langue française. Ici la contrainte n'est pas imposée ; elle est choisie par l'artiste.

Comment alors la contrainte permet-elle au sujet, ici le consommateur, d'être plus créatif et de s'ouvrir sensiblement à l'expérience de consommation ?

La réponse figure dans l'idée que la créativité du sujet est cadrée. Face aux différents choix possibles, le sujet n'est pas perdu. Ce constat est encore plus vrai lorsque le sujet n'a pas une maîtrise des savoirs et savoir-faire qui permettent d'aboutir à la réalisation. La recette permet, dans ce sens d'éclairer la trame à suivre et de décrire les gestes à avoir. Elle n'est donc pas vécue comme contrainte forcée mais comme contrainte acceptée, voire même recherchée.

Pour aller plus loin dans cette idée, il y a lieu de s'interroger sur la capacité et le rôle du système de consommation (comprenant les marques et les managers), à poser des contraintes au consommateur. Est-ce que le monde de la consommation, le système de consommation pose des contraintes au consommateur ? Comment le consommateur les intègre-t-il ?

Pour discuter de ces questions, il nous semble intéressant de revenir sur une offre récente des managers, celle des box culinaires*, évoquées précédemment.

Le choix de discuter de cette offre n'est pas anodin. Il se justifie par le principe même de cette offre qui implique une contrainte. En effet, une exploration de ces offres culinaires commercialisées en France permet de distinguer deux types de box.

Les box dites « surprises » se basent sur un modèle d'abonnement mensuel. Le consommateur reçoit chaque mois, un colis contenant des produits qu'il ne choisit pas et dont il n'a aucune connaissance à l'avance. Le consommateur, choisit, intentionnellement, la surprise. Cependant, derrière la surprise, il y a la contrainte de devoir utiliser les produits de la box pour cuisiner. Le sujet ne choisit pas ce qu'il va cuisiner, il se lance le défi de vivre une expérience avec la contrainte qu'on lui impose. Ces produits ne cherchent pas à répondre à sa sensibilité de cuisinier. Ils répondent à sa sensibilité au risque. Figure ici une idée de dépassement de soi par la découverte d'expériences nouvelles.

Les box thématiques sont conçues sur la base d'un achat ponctuel. L'individu fait le choix d'une réalisation particulière. La box contient alors les principaux produits pour réaliser le plat auxquels le sujet rajoute des produits frais. Dans la box est fournie la recette à suivre,

comme un mode d'emploi à respecter. Le consommateur a moins la possibilité d'improviser, de modifier ou de transformer la recette de base. Il est dans le respect de la recette. La box est reçue avec des produits et l'enjeu même de l'offre est que le sujet aboutisse à la réalisation telle qu'elle est définie.

L'exemple de cette offre montre clairement le choix volontaire et intentionnel du sujet de vivre l'expérience de consommation. A ce titre, la liberté du consommateur figure, non pas dans un rejet de la contrainte, mais justement dans la possibilité de choisir sa contrainte. C'est dans le choix de la contrainte et dans le respect des étapes qu'elle implique que le sujet évolue sensiblement.

Lorsque le consommateur choisit de ne pas respecter une recette de manière stricte, il est face à un champ de possibilités. Il est davantage dans une sensibilité improvisée mais où figure toujours une contrainte en filigrane, ne serait-ce que par le choix des produits à combiner. L'expérience sensible de consommation est plus ouverte. La recette est moins à rapprocher de l'image d'une contrainte mais se présente davantage comme une œuvre ouverte à l'interprétation (Eco, 1962).

Il semble, à ce titre, intéressant de revenir sur le travail d'Eco (1962) et sur la distinction qu'il avance entre deux types d'œuvres. En effet, en se basant sur des œuvres musicales, l'auteur définit le premier type comme « un ensemble de réalités sonores que l'auteur organise de façon immuable » (Eco, 1962, p.16). Ces œuvres sont celles qui suivent une « direction structurale donnée ». Il les oppose à des œuvres plus ouvertes qui « suggèrent » ; autrement dit, ces œuvres se transforment à chaque fois par la perception et l'interprétation de celui qui les exécute.

Cette image des partitions musicales peut être rapprochée de l'image de la recette pour l'expérience de cuisine. La recette est alors considérée comme un champ de possibilités, guidé par la sensibilité de chacun. L'auteur de la recette laisse alors une marge de manœuvre à l'exécutant pour qu'il puisse s'approprier la réalisation finale. La recette est alors conçue, non pas comme un mode d'emploi à appliquer, mais comme des grandes lignes guidant l'expérience de consommation.

Pour conclure ce point, il apparaît que face à la question de la sensibilité, certains sujets se laissent guider par la contrainte pendant que d'autres recherchent, au contraire, une liberté pour « créer ». Le système de consommation est ici porteur de contraintes.

Cette conclusion amène, d'un point de vue managérial, à concevoir l'offre comme une œuvre ouverte, comme un champ de possibilités ; le consommateur ayant la possibilité d'intégrer et de prendre en compte une contrainte mais aussi la liberté de se détacher de la contrainte. Le détachement de la contrainte ne doit, cependant, pas être vu comme un facteur qui nuit à la réussite de la réalisation.

3.2. Un contrôle illusoire des consommateurs

Partant de l'analyse de la contrainte, il semble nécessaire de se poser la question de sa source et, par conséquent, du contrôle du déroulement même de l'expérience vécue.

Les résultats de la recherche et leur discussion éclaire l'idée que le sujet, même dans un déroulement intentionnel de son expérience de consommation, ne cherche aucunement le contrôle de la pratique. De la même manière, le système de consommation, dans le cadre de cette expérience générique, ne contrôle nullement l'expérience vécue par le consommateur.

Le cadre phénoménologique adopté ici pour étudier l'expérience sensible de consommation offre un regard intéressant. Il stipule que la présence du sujet et sa perception intentionnelle sont ce qui permet le déroulement même de l'expérience. Mais ce sujet est au-monde, c'est-à-dire qu'il n'est pas individu hors du monde. Il est alors dans une coexistence avec le monde tel qu'il existe dans son essence. Faisant le parallèle avec la consommation, il apparaît donc clairement que le sujet ne peut être consommateur hors du système de consommation. Il est, naturellement ouvert sur le monde de la consommation avec ses règles de fonctionnement.

Etre consommateur implique donc une acceptation tacite des contraintes avec lesquelles il peut négocier. Il y a ici une volonté pour le sujet d'intégrer les éléments de la consommation, une sorte d'intentionnalité* de vivre l'expérience sensible avec ses contraintes. Les contraintes ne sont pas imposées par les managers et le consommateur ne cherche pas à en prendre le contrôle. Il est dans une co-construction de sa pratique. Les contraintes font partie de son expérience. Elles définissent le cadre du moment de consommation. Elles se manifestent à travers les produits et les objets que les managers mettent en place comme des supports d'organisation de l'expérience.

En faisant un retour sur l'analyse de l'expérience de cuisine, il ressort que les sujets la perçoivent comme une œuvre ouverte. Cette interprétation reste, pour la plupart des sujets, le résultat d'une évolution sociale. En effet, la cuisine, en tant qu'acte de sublimation* des

produits, se vit aujourd'hui comme une pratique où le consommateur cherche un dépassement de soi. Cette expérience de consommation était auparavant ouverte aux seuls grands chefs.

L'ouverture socioculturelle de cette pratique de consommation permet, aujourd'hui, à un amateur de cuisine de jouer le rôle d'un professionnel de cuisine. Les supers héros, représentés par les chefs cuisiniers laissent la place à des héros plus ordinaires, tels que souligné par Badot et Cova (2003) inspirés de l'œuvre d'Eco (1978). La pratique ordinaire devient dès lors une passion extraordinaire. C'est dans cette ouverture à l'interprétation que sont donc apparues de nouvelles manières de cadrer le marché de la cuisine. Si Hetzel (2004), dans son travail sur la haute cuisine française avance que les restaurants cherchent à créer des cadres intimes et privés, les consommateurs amateurs de cuisine cherchent au contraire « à faire comme au restaurant ». Ils acquièrent des compétences et deviennent, le temps d'une expérience, les héros de l'histoire.

Conclusion section 1

L'objectif recherché à travers cette section est de prendre de la hauteur et du recul sur les résultats formulés à l'issue du chapitre précédent.

Trois points se sont révélés importants à discuter.

Le premier point est relatif à l'ouverture même du sujet à une expérience de consommation ordinaire comme celle de la cuisine. Il est alors apparu que le sujet, même dans le cadre d'une pratique ancrée dans le quotidien, est à la recherche d'un dépassement de soi. La place du corps, à ce titre, s'est manifestée comme un élément de compréhension intéressant : le corps du consommateur est aussi bien mis en avant dans un souci du culte du corps caractérisant la société hypermoderne que dans une volonté du sujet d'entrer en contact direct avec des éléments authentiques omis de son quotidien.

Le second point abordé est lié à la place des autres dans l'expérience de consommation. Les résultats discutés ont permis de voir les différences de conception de la dimension sociale dans ce moment de consommation. Les autres sont vus comme des destinataires de la réalisation et nullement comme des participants ou accompagnateurs de l'expérience. Leur place en tant que guide n'est importante que dans une première phase d'apprentissage. Le guide se doit de disparaître du cadre de l'expérience par la suite.

Enfin, le dernier point de cette section nous a amené à discuter de la question de la contrainte et de la liberté octroyée au consommateur dans le déroulement de son expérience de consommation. Il est apparu que la contrainte peut, parfois, permettre au consommateur de cadrer sa créativité et de vivre pleinement son expérience de consommation. L'expérience de cuisine doit néanmoins rester une œuvre ouverte à l'interprétation pour que le consommateur puisse laisser sa sensibilité s'y déployer.

Section 2. Perspectives de la recherche

Cette recherche s'est construite progressivement avec le terrain qui a permis l'émergence de la dimension sensible de l'expérience de consommation. Les résultats exposés dans le chapitre 5 ont été discutés dans la section précédente.

La discussion des résultats a mis l'accent sur l'évolution de la dimension sensible de l'expérience de consommation. Cette dimension évolue par la gestion des contraintes amenant à considérer le moment de préparation comme une œuvre ouverte à l'interprétation et à l'appropriation. C'est dans cette ouverture qu'apparaît le rôle de la recette ou des instructions comme guide pour le consommateur. Ce guide a une place importante, non seulement dans le déroulement de l'expérience de consommation, mais surtout dans la manière de la ressentir sensiblement et corporellement. Il permet au consommateur de comprendre ce vécu.

Ce travail a donc tenté d'apporter des éléments de réponse à une facette de l'expérience de consommation encore peu saisie dans une approche de compréhension. Ces apports largement développés au travers des résultats seront synthétisés dans ce qui suit. Il s'agira par la suite de souligner les limites associées à ce travail et les voies de recherche qui en découlent.

1. Contributions de la recherche

Les contributions de la recherche sont structurées en trois champs : un champ théorique, un champ méthodologique et un champ managérial.

1.1. Contributions théoriques et conceptuelles

L'objectif de cette recherche est de contribuer à la compréhension de l'expérience de consommation. Le positionnement adopté, à travers le cadre phénoménologique-herméneutique, a offert une exploration d'une autre facette du phénomène. Trois principales contributions théoriques et conceptuelles sont identifiées.

1.1.1. Eclairage de la dimension sensible

L'expérience de consommation est née en tant que concept en 1982 avec l'article de Holbrook et Hirschman. Depuis, plusieurs recherches se sont multipliées autour de ses différentes facettes : la facette praxéologique (e.g. Ladwein, 2002), la facette sociale (e.g.

Debenedetti, 2003), la facette identitaire (e.g. Ozçağlar-Toulouse, 2005). Ces recherches ont permis de saisir la manière dont le consommateur gère ces moments de consommation dans son quotidien.

Dans ce travail de recherche, nous avons exploré le phénomène d'expérience de consommation et avons distingué trois niveaux de lecture de ce moment : un niveau praxéologique, un niveau identitaire et un niveau existentiel. L'identification de ces trois niveaux permet de mieux distinguer l'apport des différentes recherches pour la compréhension de la signification des expériences de consommation. Ces recherches ne sont généralement pas abordées de la même manière d'un point de vue conceptuel et méthodologique. Les travaux portant sur le déroulement de l'expérience de consommation mobilisent, à titre d'exemple une méthodologie ethnographique (e.g. Celsi, Rose et Leigh, 1993) tandis que la question identitaire est abordée par des entretiens phénoménologiques ou des récits de vie (e.g. Ahuvia, 2005 ; Thompson, 1996, 1997). Cependant, ces trois niveaux trouvent leur sens dans une même description de l'expérience de consommation, une description phénoménologique traduisant la perception des objets de consommation. C'est à ce titre que la dimension sensible est apparue comme le rapport premier du sujet aux éléments de la consommation. Elle reflète le niveau de perception sensible, mise au cœur de la problématique de recherche.

Cette dimension sensible a été abordée dans certaines recherches au travers du marketing sensoriel. Mais ce courant de recherche se base principalement sur des approches behavioristes décomposant le processus d'influence sensorielle en stimuli externes et réponses comportementales. La dimension sensible, que nous avons tentée d'éclairer à travers notre recherche, se présente comme ce qui définit l'existence même du consommateur. Ce qui relève du sensible émane de la présence du sujet au monde de la consommation. Il n'y a pas d'un côté un consommateur qui vit l'expérience comme un acteur extérieur et d'un autre côté, un monde de la consommation qui fournit les consommateurs en objets et en expériences de consommation. La dimension sensible, explorée dans ce travail, permet de faire le rapprochement entre un consommateur sentant et un monde de la consommation riche en produits et contextes stimulants. Elle a donc été considérée à travers la signification de la consommation. Cette recherche participe, en cela, à combler le vide souligné par Joy et Sherry (2003) autour de la signification de l'expérience sensorielle et corporelle. Elle se distingue du travail de ces derniers par le statut accordé au

consommateur : consommateur de l'expérience artistique chez Joy et Sherry (2003), *producteur* de l'expérience de cuisine dans notre recherche.

Pour aller plus loin, cette recherche a permis de comprendre ce qui se cache derrière la dimension sensible. Nous avons montré en quoi le rapport sensible et corporel du sujet se définissait d'abord par une sensibilité intentionnelle variant entre ouverture et fermeture sensible à l'expérience de consommation. Cette idée a permis notamment de conforter la position d'un consommateur, non pas qui contrôle le déroulement de l'expérience de consommation, mais qui mène l'expérience comme il le sent et ressent. Il est au cœur de l'expérience et guide son déroulement.

Dans cette contribution, il a également été montré que la dimension sensible de l'expérience de consommation revêt un caractère évolutif. En effet, par le truchement des récits de vie, nous avons permis au sujet de faire la narration de son rapport à l'expérience de consommation en faisant un retour sur son parcours de vie*. La description de sa pratique met l'accent sur l'apprentissage acquis l'amenant à mieux sentir les objets de consommation. La place du corps, évoquée dans certaines recherches, a été approfondie. Il a été montré comment le corps du consommateur comprend et apprend les gestes et les logiques de faire pour permettre au sujet de donner davantage de sens à ce vécu.

1.1.2. Mobilisation d'un cadre phénoménologique herméneutique

La deuxième contribution théorique de ce travail découle de la première. Elle est relative au choix du cadre phénoménologique-herméneutique. Le choix de ce cadre tient à l'idée de faire un retour sur la nature phénoménologique première du concept d'expérience de consommation telle que définie par Holbrook et Hirschman (1982).

Le courant phénoménologique inspire de plus en plus de travaux en comportement du consommateur. Il permet aux chercheurs de faire un retour sur l'essence des phénomènes. Cependant, la phénoménologie s'est surtout intégrée dans la conception des choix méthodologiques, structurant les narrations des sujets interrogés (e.g. Ahuvia, 2005 ; Hirschman, 1988 ; Stern, Thompson et Arnould, 1998). C'est dans cette mesure que les chercheurs traitent d'entretiens phénoménologiques permettant de se rapprocher de la description de la pratique de consommation. Les travaux mobilisant la phénoménologie comme cadre théorique restent très rares (Joy et Sherry, 2003 ; Thompson, 1997). A ce niveau se situe la contribution théorique de notre recherche.

Le choix de ce cadre est apparu naturellement, dès lors, que l'analyse de la littérature en marketing et en comportement du consommateur a montré un vide de la recherche pour étudier l'expérience de consommation dans sa dimension sensible. Il s'est donc avéré nécessaire de puiser dans d'autres disciplines afin d'apporter des éléments de réponses à la problématique de recherche.

La phénoménologie, en tant que courant philosophique, a semblé pertinente à mobiliser, notamment à la lecture de certains travaux en comportement du consommateur se rapprochant du positionnement interprétatif et interrogeant le sens de la consommation (Thompson, 1996, 1997 ; Joy et Sherry, 2003). La familiarisation avec ce cadre s'est avérée complexe dès le début. En effet, si les concepts mobilisés étaient évocateurs, la compréhension de la pensée phénoménologique a nécessité plusieurs lectures, autant d'ouvrages fondamentaux que d'ouvrages de vulgarisation. Nous avons cherché dans cette pensée les éléments les plus pertinents pour la compréhension du rapport sensible (e.g. sensibilité, intentionnalité*, corporéité*), tout en gardant à l'esprit la pensée globale de cette philosophie pour ne pas la trahir.

A ce titre, la lecture de la littérature phénoménologique a montré quelques différences entre la position des principaux philosophes qui fondent cette pensée. Si le cadre global mobilisé reste fidèle à la définition première de la phénoménologie (celle de Husserl, 1913), les concepts dont nous avons fait usage se sont inspirés principalement de la phénoménologie de Merleau-Ponty (1945), centrée sur la question de la perception. Les travaux de ce dernier sont souvent mobilisés dans les recherches en comportement du consommateur pour discuter les résultats de la phase empirique. Nous les avons considérés assez robustes et pertinents pour constituer le cœur du cadre conceptuel. Ils ont permis d'approcher le consommateur en tant qu'acteur de l'expérience de consommation et en tant que producteur de l'œuvre de consommation réalisée. Le consommateur n'est pas considéré comme récepteur de stimuli externes, il est sujet sentant des caractéristiques sensibles du monde de la consommation. La mobilisation de ce cadre théorique a mis largement l'accent sur le consommateur comme producteur de l'expérience et de la signification qui en émane.

Apparaît à ce niveau un enrichissement conceptuel choisi dans ce travail : la pensée phénoménologique est articulée aux apports de l'herméneutique. Le cercle herméneutique importé par Thompson, Locander et Pollio (1989, 1990) est intégré dans le cadre conceptuel pour ouvrir la voie de la phénoménologie à la question de la signification. En effet, nous partons du postulat selon lequel la phénoménologie permet un rapprochement

du déroulement de l'expérience de consommation dans son « ici et maintenant ». L'articulation phénoménologie herméneutique offre au consommateur la possibilité d'exprimer la signification de cette expérience vécue et de lui donner du sens dans son projet de vie*.

1.1.3. De l'expérience de consommation au parcours de vie global

La troisième contribution théorique de ce travail de recherche est relative à la conception de l'expérience de consommation étudiée.

Nous nous sommes intéressés à l'expérience quotidienne pour le caractère ordinaire, voire infra-ordinaire qu'elle permet. En effet, la conception de l'expérience de consommation interrogée, dans cette recherche, s'est focalisée sur la pratique culinaire. Ce qui est intéressant à souligner dans ce choix c'est que la cuisine, en tant qu'expérience de consommation, revêt aussi bien un caractère ordinaire et banal lié au besoin de se faire à manger, qu'à un caractère plus sacré et extraordinaire relevant de moments de préparation particuliers (e.g. fêtes, dîner romantique, soirée entre amis, etc.).

Ce positionnement a permis d'enrichir les recherches portant sur la signification des expériences qualifiées d'extraordinaires, émanant bien souvent de sports extrêmes. Ces expériences sont intéressantes à analyser, permettant de saisir la recherche d'un dépassement de soi de la part du sujet. Elles ne sont, cependant, vécues que de manière exceptionnelle et les contraintes limitatives, telles que l'âge, la force physique ou encore le pouvoir financier, réduisent la possibilité pour certains consommateurs de les vivre. L'expérience de cuisine, par rapport à ces loisirs, reste donc plus accessible et ouverte à tous les consommateurs. Elle revêt un sens socioculturel important.

Dans ce même positionnement, le concept d'expérience de consommation a été considéré comme un vécu ancré dans un parcours de vie* individuel. Nous n'avons pas isolé ce vécu dans une période de temps dans la mesure où les individus n'ont pas été interrogés sur une expérience particulière située dans un cadre temporel. Il a été traité comme un rapport qui a émergé dans la vie de l'individu et qui a évolué. Merleau-Ponty (1945, p.468) avançait : « Un jour et une fois pour toutes quelque chose a été mis en train qui, même pendant le sommeil, ne peut plus s'arrêter de voir et de ne voir pas, de sentir ou de ne sentir pas, de souffrir ou d'être heureux, de penser ou de se reposer, en un mot de s' « expliquer » avec le monde. ». Le rapport sensible que nous avons interrogé est lié à l'histoire de vie de l'individu. Il n'est pas hors de lui et sa signification ne peut faire sens sans la présence

même du sujet. Nous avons cependant montré que cette dimension sensible évoluait nécessairement, aussi bien en tant que signification intellectuelle que comme un phénomène sensible vécu.

1.2. Contributions épistémologiques et méthodologiques

D'un point de vue épistémologique et méthodologique, trois principaux apports peuvent être attribués à ce travail de recherche. Le premier est lié au positionnement interprétatif de la recherche qui permet un enrichissement de la compréhension du comportement du consommateur et un dépassement d'une vision explicative généralisable. Le deuxième est relatif au croisement méthodologique mobilisé dans l'étude empirique. Il s'est construit à travers les données des récits de vie, de l'observation non participante et de l'usage de la photographie. Enfin, le dernier apport figure dans la méthode d'analyse mobilisée qui se structure à travers une analyse phénoménologique et une mobilisation des catégories conceptualisantes. Cette méthode n'est pas donnée a priori mais construite progressivement avec le déroulement du terrain.

1.2.1. Une recherche interprétative

Le premier point est lié au positionnement de la recherche dans un courant interprétatif. Ce courant, comme longuement explicité dans le chapitre 3, reste relativement récent dans une discipline telle que le marketing, avec son volet de compréhension du comportement du consommateur. Cette recherche s'est également fixée un objectif de compréhension d'un phénomène de consommation à travers sa facette sensible. Elle s'inscrit en cela dans le courant de la CCT (Arnould et Thompson, 2005, 2007).

Si Nombreuses recherches se sont focalisées sur la compréhension de l'expérience de consommation à travers des recherches interprétatives, les recherches autour de la dimension sensible (et/ou sensorielle) ont généralement adopté des approches quantitatives ancrées dans une tradition behavioriste du marketing sensoriel. Le focus était porté sur l'explication de variables d'influence sensorielle sur le comportement du consommateur ; ces études empiriques étant de l'ordre de l'expérimentation. Dans cette recherche, l'objectif de compréhension n'invite pas à la mesure ou à la quantification de l'objet de recherche. Il ne cherche pas non plus l'explication du déroulement du phénomène omettant par là, la place de l'individu comme acteur et cœur de l'expérience vécue. Le regard offert dans cette recherche est celui d'une compréhension et interprétation de la parole des acteurs. La place

des sujets dans cette recherche est sacrée. En effet, les consommateurs ne sont pas vus comme des sources de données. Ils sont considérés comme des acteurs dans un monde social. A ce titre, il a été nécessaire dans l'approche interprétative, de prendre en compte l'ensemble du parcours de vie* de l'individu, non seulement pour répondre à la question de recherche, mais pour mieux appréhender les récits de vie comme une source de données. En effet, les répondants, en tant qu'individus, expriment tout au long de leur narration leurs craintes, leurs passions, leurs émotions et leurs jugements. Nous avons, dans ce cadre, fait preuve d'une empathie lors de ces rencontres pour rassurer d'une part les sujets sur la position éthique du chercheur et d'autre part pour les amener à s'immerger dans leur narration. Cette démarche, difficile à anticiper par la lecture des ouvrages méthodologiques, a été dans cette recherche décrite de manière approfondie. Nous souhaitons apporter par là, une illustration claire et concrète du déroulement et difficultés rencontrées par le chercheur dans sa recherche interprétative.

Un équilibre entre l'immersion du chercheur dans le phénomène étudié et une prise de recul sur l'objet de recherche approché ont permis une bonne gestion de la subjectivité du chercheur. Il semble nécessaire, à ce niveau des contributions, de souligner l'usage qui a été fait du journal introspectif et du journal de terrain comme deux outils pour cadrer le déroulement de la recherche interprétative. Un carnet, servant de support aux deux outils, est devenu tout le long de la recherche le compagnon inséparable du chercheur. Il nous a servi à consigner toutes les réflexions liées à la construction de la problématique et à l'avancement du terrain. Nous avons considéré la prise de recul sur le phénomène comme un processus obligatoire pour offrir à la recherche interprétative tout son caractère scientifique. L'usage de ce carnet a été souligné dans les développements précédents. Son apport dans le cadre de cette recherche démontre de sa pertinence pour tout chercheur interprétatif souhaitant une transparence et une traçabilité dans la progression de sa réflexion.

Enfin, il est important de souligner comment la recherche interprétative a été menée ici dans le respect des critères de scientificité pris en compte dès le début de ce travail. Le tableau 6.1 synthétise la mise en œuvre du respect de ces critères.

Tableau 6.1. Mise en œuvre des critères de scientificité de la recherche interprétative

Critères	Respect du critère	Mise en œuvre du critère
Crédibilité	Immersion et engagement du chercheur dans le terrain	- Observation du rapport sensible des individus face à l'expérience de consommation - Expérimentation du chercheur de l'expérience de cuisine
	Triangulation des méthodes	- Utilisation des récits de vie comme méthode de collecte du discours - Mobilisation de l'observation non-participante et de la photographie
	Mobilisation de cas négatifs	Rencontre de deux individus dont la pratique de la cuisine était minimale
	Rapports auprès des pairs	- Présentation de travaux dans des ateliers et congrès. - Echanges informels avec d'autres chercheurs - Mobilisation d'un double codeur
Transférabilité	Triangulation entre les individus interrogés	Diversité des sujets interrogés
	Triangulation entre les expériences de consommation	L'étude qualitative exploratoire a permis l'investigation d'expériences différentes avant de se focaliser sur l'expérience de cuisine
Robustesse	Recrutement d'un second codeur	Le codeur est chercheur avec une position épistémologique constructiviste.
Confirmabilité	Triangulation des méthodes	Croisement des récits de vie, de l'observation non-participante pour dépasser la subjectivité du chercheur
	Journal d'introspection	Une prise de recul est prise sur le terrain et sur la réflexion par la mise en mots
	Audit de confirmabilité	Fournir au second codeur des récits transcrits et la grille de lecture
Intégrité	Dépasser une image péjorative du responsable marketing	Assurer l'anonymat et mise en avant de la dimension académique de la recherche

1.2.2. Le croisement méthodologique

La seconde contribution méthodologique de ce travail est relative au croisement des méthodes mises en place. En effet, les choix méthodologiques nous ont amenés vers la mobilisation des récits de vie comme source principale de données, complétés par de l'observation non participante et les photographies.

Tout d'abord, les récits de vie sont mobilisés, dans cette recherche, pour recueillir d'une part la description phénoménologique exprimant la dimension sensible de l'expérience de consommation et d'autre part le sens donné par le sujet à ce vécu en tant que moment de vie. A ce titre, le choix des récits de vie s'est avéré plus probant que celui des entretiens purement phénoménologiques focalisés sur le déroulement du moment vécu ; le sens global de cette consommation étant mis au second plan dans cette technique. Les récits de vie se sont révélés également plus pertinents que des entretiens semi-directifs cherchant à saisir la conception d'un phénomène par le consommateur ; le regard ignorant, dans ce cas, la nature idiographique de l'expérience.

Les récits de vie ont permis, dans ce travail, de répondre clairement à la question de recherche tout en gardant une cohérence avec le cadre phénoménologique herméneutique. Nous avons développé, dans le cadre du chapitre 4, le déroulement de ces rencontres en mettant l'accent sur la construction du sens entre le chercheur et le consommateur. Cet apport de la méthode a été éclairé par une illustration concrète à travers les verbatims des individus, permettant de dépasser des explications méthodologiques purement théoriques.

La parole des sujets, bien que restant la méthode principale de recueil des données, a été complétée ici par de l'observation non-participante et par la photographie. Ces deux méthodes complémentaires ont permis de rendre compte de certains éléments de discours de manière directe et concrète. Le focus est mis sur la dimension sensible vécue intérieurement par le sujet. Cette facette est difficile à saisir que par l'observation. Cependant, les éléments consignés dans le journal de terrain à l'issue de l'observation non participante et l'analyse des photographies ont servi de complément à la compréhension de la pratique de cuisine. Ces données ont permis, bien souvent, de conforter l'analyse préalable découlant des récits de vie.

L'ensemble de ce croisement méthodologique a favorisé la compréhension de la dimension sensible de l'expérience de consommation.

1.2.3. La méthode d'analyse

La méthode d'analyse que nous avons mobilisée dans ce travail de recherche s'est construite progressivement avec la découverte des données du terrain. Elle est inspirée des chemins d'analyse suivis dans un certain nombre de recherches anglo-saxonnes se focalisant sur la compréhension du sens du comportement du consommateur (e.g. Fournier, 1998). Partant d'un premier niveau de perceptions idiographiques, elle cherche par la suite à dégager une compréhension globale sans prétendre à une généralisation des résultats. Pour cela, l'analyse se base sur une première lecture phénoménologique des données avant d'identifier dans ces mêmes récits des catégories conceptualisantes structurant le sens du rapport sensible.

Ce qui était recherché à travers cette méthode d'analyse, c'était de respecter la nature des discours recueillis à travers les récits de vie qui alliaient descriptions phénoménologiques et construction de sens autour de la dimension sensible. Nous avons alors cherché dans le panorama des méthodes d'analyse qualitative celles amenant vers une compréhension du phénomène, restant en cohérence avec la méthode de recueil de données et le cadre théorique mobilisé.

La méthode d'analyse mobilisée dans cette recherche cherchait d'abord à dépasser une analyse des résultats se limitant à la comparaison des profils de consommateurs ou à dégager des groupements d'individus. L'objectif de l'analyse était avant tout de fournir une perception de la dimension sensible de l'expérience de consommation en allant puiser dans les différents rapports individuels à la cuisine. Ces différentes perceptions permettent par leur rapprochement de saisir les facettes de l'essence du phénomène de consommation.

1.3. Contributions managériales

D'un point de vue managérial, ce travail est porteur de deux contributions qui invitent les managers à une réflexion. La première est relative à la compréhension d'une expérience de consommation qui relève du quotidien. La seconde souligne la méthode d'exploration pour étudier le comportement des consommateurs.

1.3.1. Une expérience de consommation quotidienne

L'expérience de cuisine est ancrée dans le quotidien des consommateurs. Elle répond au besoin vital de se nourrir qui prend des formes différentes : réchauffer des plats préparés,

manger au restaurant ou se faire livrer un plat, faire à manger en respectant un mode d'emploi rapide ou encore cuisiner en sophistiquant les étapes de préparation, etc.

Cette expérience qui relève donc d'un quotidien prend une forme nouvelle depuis quelques années. Elle laisse apparaître une ouverture sur une gastronomie française accessible aux seuls grands chefs cuisiniers. Cette ouverture se manifeste par l'inscription de la gastronomie française au Patrimoine Culturel Immatériel de l'Unesco depuis 2010 sous le titre de « Repas gastronomique des français ».

Aujourd'hui, le secteur de la cuisine a fait apparaître de nouvelles offres et de nouveaux métiers : box culinaires*, coachs en cuisine, cours de cuisine, livres-coffret cadeaux, etc. De la même manière, il est à noter que l'essor de cette pratique mène de plus en plus d'amateurs de cuisine à se lancer en tant qu'entrepreneur dans de nouvelles tendances de restauration⁷³ (e.g. *food truck* ou *street food*⁷⁴, publicité culinaire⁷⁵).

L'ensemble de ces éléments ouvre la voie à la nécessaire compréhension de cette expérience de consommation. Ce qui semble central à souligner par rapport à la contribution de ce travail d'un point de vue managérial, c'est d'apporter des éléments de réponses sur le déroulement d'une expérience de consommation quotidienne. En effet, de nombreux travaux, venus du monde de l'entreprise, se sont intéressés aux expériences de consommation dites extraordinaires (e.g. Schmitt, 1999 ; Carbone, 2004). Des outils de travail et des recommandations ont alors été proposés aux managers afin de mieux gérer les contextes de consommation souvent thématiques. De la même manière, des études autour d'expériences de loisirs extrêmes ont servi d'éclairage à des managers toujours à la recherche d'une gestion optimale de l'expérience (e.g. Hetzel, 2002).

La contribution de ce travail est d'apporter des éléments de compréhension d'une expérience de consommation qui n'est ni extraordinaire par définition, ni ancrée dans des contextes thématiques créés par la marque. Cette expérience se déroule, dans un cadre privé, celui du consommateur, dans lequel les marques et les managers cherchent à s'insérer par leurs produits, leurs outils d'aide à la cuisine, leurs livres et box culinaires* comme des guides anonymes pour le consommateur. Comme le souligne Warnier (2004), une expérience générique comme la cuisine n'est pas *productive* par définition, dans le sens où

⁷³ Etudes et documents de l'Agence Pour la Création d'Entreprises, www.apce.com.

⁷⁴ Exemples : <http://www.cantinelocalifornia.com>, www.lecamionquifume.com, www.clasico-argentino.com regroupés dans une association « street food en mouvement »

⁷⁵ Exemple : www.chefjerome.com

elle n'est pas une offre en elle-même. Cependant, il s'agit d'une expérience de consommation qui « produit des sujets humains et de la socialité » (Warnier, 2004, p.84).

L'analyse de cette pratique permet une compréhension du déroulement même de l'expérience, de la manière dont le consommateur agit et se comporte face aux produits, des gestes qu'il effectue et du déploiement de son corps dans cette expérience. La signification identitaire traitée dans les travaux, aussi bien en sociologie qu'en comportement du consommateur, sont ici laissés de côté, pour se focaliser sur le niveau sensible premier. Ce niveau d'analyse et de compréhension est intégré dans la conception même des produits et leur design. C'est notamment le cas des outils d'aide à la cuisine qui doivent prendre en compte le processus d'apprentissage sensoriel. L'analyse sensible de l'expérience montre clairement comment les sujets cherchent une maîtrise de la préparation. Les objets sont perçus comme des adjuvants aidant à la réussite de la recette mais laissant la liberté au consommateur de laisser sa sensibilité s'exprimer.

Les résultats présentés dans le cadre de cette recherche ne prétendent pas proposer aux managers un outil d'aide à la décision ou des conclusions fermées sur la tendance culinaire. Ils offrent plutôt une autre grille de lecture de ces pratiques de consommation.

1.3.2. Eclairer une méthode d'étude du comportement du consommateur

L'étude empirique, mise en œuvre pour répondre aux questions de recherche, nous a amené à s'inviter dans le quotidien du consommateur.

La méthode de collecte de données adoptée au travers des récits de vie ne cherchait pas à récolter la réalité du phénomène, à aboutir à une vision globale et générale de l'expérience de cuisine. Elle amenait l'enquêteur à se focaliser sur la manière dont le sujet vit l'expérience. Les questions autour de son parcours de vie*, du sens de la consommation dans son quotidien et la description de sa pratique traduisaient une réalité concrète, vécue. Le consommateur interrogé faisait la narration de son rapport à la consommation, de son rapport à la cuisine, depuis son enfance jusqu'au moment présent. Il revenait sur des faits réels, des événements de sa vie qui l'avaient marqué et qui faisaient sens pour lui. Il était le producteur de l'entretien. L'enquêteur ne choisissait pas les questions à poser. Il était le guide qui permettait parfois de cadrer le discours de manière à ce que le récit de vie autour de la cuisine ne bascule pas vers la narration d'une histoire de vie générale.

Cette manière d'appréhender le phénomène est riche et pertinente pour la conception des études de marché, cherchant la compréhension du comportement du consommateur. En

effet, non seulement elle souligne la nécessité de saisir le phénomène dans son contexte, mais elle cherche à donner du sens à la pratique, le sens attribué par le sujet lui-même.

Le focus, dans cette étude, est mis non seulement sur la signification de la cuisine pour les consommateurs, entendus d'un point de vue sociologique. Il est surtout focalisé sur la manière dont les consommateurs développent leur pratique. Le regard du chercheur porte alors sur les gestes et interroge l'évolution des sensations par l'apprentissage d'un savoir et d'un savoir-faire. Le rapport à la cuisine est donc considéré, pour chaque individu, comme une pratique unique.

Les études sur les consommateurs ont tout à gagner à ne pas chercher systématiquement une généralisation des comportements des sujets interrogés. Entendu d'un point de vue sensible, l'analyse de l'expérience de cuisine n'a pas conduit vers une segmentation des consommateurs. Un tel aboutissement aurait mené à la simplification de la réalité, faisant ainsi perdre le sens complexe et profond de la signification de la pratique sensible.

En se rapprochant des sujets dans leur quotidien, l'enquêteur aboutit à des conclusions fidèles à la manière dont le phénomène est vécu et qui enrichit les études quantitatives ou les entretiens de groupe largement mobilisés par les cabinets d'études.

Ce premier point a permis de mettre en avant les contributions de notre travail de recherche. Ces apports se déclinent aussi bien au niveau théorique, au niveau méthodologique qu'au niveau managérial.

Il s'agit, à présent de dresser les limites et voies de recherche futures inhérentes à notre recherche.

2. Limites et voies de recherche

Tout travail de recherche se construit sur la base de choix théoriques, épistémologiques et méthodologiques qui offrent un cadre au chercheur pour répondre à sa problématique de recherche. Ce cadre inclut, par essence, des limites et des faiblesses qu'il est nécessaire de prendre en compte et de souligner. Il s'agit de l'objectif de ce point de discussion.

De ces limites, découlent naturellement des voies de recherche qui se présentent comme des pistes de complémentarité, d'enrichissement et d'approfondissement. Elles seront associées aux limites identifiées.

Trois types de limites et voies de recherche ont été distingués. Le premier est afférent au choix du cadre conceptuel phénoménologique qui induit, par définition, une prise de position théorique. Il souligne également le cadre limitatif sous-tendu par la position interprétative adoptée. Le deuxième type est relatif aux choix méthodologiques effectués. Ces choix se structurent autour des récits de vie de manière principale et de l'observation non-participante et photographies de manière complémentaire. Enfin, les limites et voies de recherche managériale seront explicitées. Elles sont notamment relatives à la nature de l'expérience de consommation étudiée.

2.1. Limites et voies de recherches théoriques et épistémologiques

Cette recherche s'est construite autour du sens de l'expérience de consommation en se questionnant sur la dimension sensible de ce moment vécu. Le focus a conduit à la mobilisation d'un cadre phénoménologique et l'adoption d'une position interprétative incluant des limites.

2.1.1. Un cadre conceptuel phénoménologique

La mobilisation du cadre phénoménologique a été présentée comme une contribution théorique de ce travail de recherche. Elle présente, dans un même temps, des limites à son adoption et ce, à double titre.

Tout d'abord, la phénoménologie se définit comme un courant philosophique dont le postulat de départ implique un retour à l'essence des choses. Si la logique phénoménologique descriptive a inspiré le design méthodologique de nombreux travaux en comportement du consommateur, sa mobilisation en tant que cadre conceptuel n'a été que rarement adoptée. Cela implique que les éléments de compréhension du comportement du consommateur n'ont été que rarement saisis par les concepts purement phénoménologiques. L'expérience de consommation et l'expérience vécue au sens phénoménologique ne relèvent pas d'un même niveau de conception. Le rapprochement entre les deux notions n'est pas systématique. En effet, l'expérience de consommation implique des actants* autres que le sujet qui vit l'expérience de consommation (ex. la marque, la société de consommation, les managers, etc.). L'approche phénoménologique, bien que saisissant l'individu dans sa présence au monde, se focalise sur le Sentir* du sujet ; les autres actants* faisant partie de ce monde. Pour saisir les résultats de l'analyse de

L'expérience de consommation, il faut positionner la dimension sensible dans un cadre plus global, offrant une lecture plus socioculturelle du vécu.

Ensuite, le rapprochement entre la phénoménologie et les concepts purement expérientiels est complexe. L'adoption de la phénoménologie comme cadre conceptuel implique une difficulté à allier cette position à une conceptualisation de l'expérience de consommation déjà établie. La limite de ce choix est liée à l'idée de ne considérer l'expérience de consommation qu'au travers de l'approche phénoménologique. Ce cadre permet la compréhension d'un « ici et maintenant » et ne cherche pas à saisir la question identitaire largement mobilisée dans les travaux en comportement du consommateur notamment. Les travaux de Ricœur (1990), bien qu'en opposition à la position adoptée ici concernant la place du langage dans l'expression du vécu, restent pertinents à mobiliser en complément de la pensée de Merleau-Ponty pour étendre les résultats à la question identitaire.

Il semble enfin qu'un cadre de recherche en sociologie de la consommation serait intéressant à mobiliser en complément de cette lecture phénoménologique, notamment pour étudier la question de la matérialité de l'expérience en lien avec la dimension sensible.

2.1.2. Un positionnement interprétatif subjectif

Nous avons adopté dans cette recherche une position interprétative dont l'objet est de saisir la dimension sensible de l'expérience de consommation. L'objectif même de comprendre et non d'expliquer le phénomène, induit une perspective interprétant la parole des acteurs plutôt qu'une explication du phénomène.

Cependant, cette même position implique une subjectivité du chercheur. Il est enquêteur, codeur et producteur de l'analyse. Il y a certes la présence d'un second codeur qui atténue cette subjectivité. De même, le chercheur tente de cadrer sa subjectivité par l'usage d'un journal de terrain. Mais la position interprétative nécessite, par définition, une subjectivité influencée par la formation du chercheur, par sa propre culture et son propre rapport à l'objet de recherche, ici l'expérience de cuisine.

La limite induite par la position interprétative est relative à la subjectivité indéniable des résultats. En effet, il n'est pas assuré qu'un autre chercheur, mobilisant le même cadre théorique et rencontrant les mêmes individus, aboutisse à une interprétation similaire que celle présentée dans cette recherche.

Les résultats de la recherche sont ancrés dans le cadre théorique et dans les données recueillies. L'interprétation qui en est faite est celle d'une expérience de consommation

particulière, de consommateurs avec une histoire de vie qui leur est propre et formulée par un chercheur dont la sensibilité propre diffère des interprétations d'autres chercheurs.

Les résultats présentés à l'issue de ce travail ne prétendent donc aucunement à une généralisation. Il y a certes une possibilité de transposition de la compréhension de la dimension sensible à d'autres contextes mais ce qui se rattache ici à l'expérience de cuisine lui reste très spécifique, notamment du fait de l'importance qui lui est accordée dans une société postmoderne.

Pour pouvoir lever cette limite, deux voies semblent être prometteuses.

La première est celle suggérée par Thompson, Locander et Pollio (1989) et reprise par Spiggle (1994) qui invitent à réunir un groupe de chercheurs pour l'interprétation d'un phénomène. La mobilisation d'un second codeur a été, certes, pertinente mais il nous paraît encore plus robuste de mobiliser un groupe de chercheurs pour discuter de la grille de lecture phénoménologique en la confrontant aux données recueillies. La subjectivité scientifique du chercheur serait donc complétée par d'autres points de vue mettant en avant des éléments de compréhension qui auraient pu être omis ou considérés comme secondaires.

La seconde voie de recherche qui nous semble intéressante à investiguer consiste à interroger des professionnels de l'expérience de consommation étudiée (e.g. managers de cours de cuisine et de box culinaires*, chefs cuisiniers, etc.), celle de la cuisine, sur les résultats obtenus. Cette démarche consiste à donner davantage de signification à la compréhension du phénomène par le chercheur. Il s'agit de proposer une interprétation de l'interprétation du chercheur. Cela consiste, autrement dit, à confronter les résultats de la recherche à une autre facette de la réalité, alors même que les résultats formulés sont liés aux données recueillies. Cette voie ne signifie nullement que les analyses du chercheur doivent être remises en cause. Elles peuvent cependant être enrichies par le point de vue des professionnels.

2.2. Limites et voies de recherche méthodologiques

D'un point de vue méthodologique, deux principales limites sont inhérentes aux choix des techniques choisies : les récits de vie comme narration de moments sélectionnés, l'observation comme méthode secondaire, pas assez valorisée.

2.2.1. Les récits de vie, une mémoire sélective

Dans ce travail, nous souhaitons interroger la question de la dimension sensible de l'expérience de consommation. La compréhension de cette dimension a été approchée à travers le parcours de vie* du consommateur saisissant son rapport à la pratique de son émergence à son état présent. L'objectif de faire un retour sur l'ensemble du parcours consiste à aboutir à l'« ici et maintenant », pour comprendre le rapport actuel. Or, cette évolution n'a été approchée que par la seule narration des sujets. Les méthodes de l'observation et des photographies ont permis un focus sur le rapport présent.

A travers cette méthode, ce qui était recherché ce n'était nullement la narration de l'ensemble du parcours de vie* des sujets mais plutôt ce qui *faisait sens* pour eux. Néanmoins, les épisodes narrés ne sont au final qu'une sélection des moments que, eux, ont choisi de raconter et de mettre en avant.

Cette sélection est limitée tout d'abord par la mémoire qui se veut sélective. Certains épisodes de vie et certaines expériences de consommation riches en sens ont pu être omis par le sujet. Ce que le consommateur considère comme important à narrer peut être différent de ce que le chercheur explore. Des parenthèses ouvertes par les sujets lors des récits de vie ont parfois été considérées comme des passages hors sujets lors de l'analyse du corpus. Cette limite ne remet pas en cause, à notre sens, la pertinence des récits de vie. Elle invite à les envisager différemment.

La voie de recherche que nous proposons consiste en une étude longitudinale. En effet, face à la question de l'évolution de la dimension sensible, il serait intéressant de mener des récits de vie programmés sur une période plus longue. La question de l'évolution ne serait plus saisie que par le discours des sujets mais serait comprise au travers de la comparaison des récits du sujet sur une plus longue période. Ce design méthodologique s'inspire notamment du cas de deux sujets interrogés, Sophie et Kevin, qui ont fait partie des répondants de la phase exploratoire et ont ensuite été réinterrogés lors de l'étude finale. La période qui s'est écoulée entre le premier et le second entretien était de 7 mois. La question de l'évolution de la dimension sensible était visible, sans que le sujet ne cherche à la mettre en avant. Il serait donc intéressant de mener des récits de vie auprès de sujets qui sont dans un apprentissage de l'expérience de consommation. Ces narrations s'étaleraient sur une plus longue période pour saisir l'évolution de la dimension sensible, non pas comme le sujet s'en souvient mais comme il le vit au moment même.

La seconde limite induite par les récits de vie est liée au biais de désirabilité sociale. En effet, malgré la position empathique adoptée par le chercheur, tout type d'entretien implique une appréhension de la part du sujet qui filtre les éléments explicatifs de son comportement. Cette limite inhérente à toute méthode de collecte de discours ne signifie pas la non-pertinence des récits de vie mais invite à compléter le discours par d'autres méthodes de collecte de données.

Cette idée implique la seconde limite et voie de recherche méthodologique.

2.2.2. L'observation, la voie méthodologique complémentaire

Dans ce travail de recherche, la méthode d'observation non-participante a été mobilisée comme méthode de collecte de données complémentaire. Ce choix, riche de sens, aurait été porteur de plus de résultats s'il avait été considéré à un niveau premier dans le recueil des données. L'usage limitatif de cette méthode dans notre recherche constitue, à notre sens, une des principales limites à souligner.

Tout d'abord, la méthode de l'observation n'a pas concerné tous les sujets rencontrés. En effet, nous n'avons pas conditionné le recrutement des répondants par la nécessité de se rendre présent à leur domicile et d'assister à leur moment de préparation du repas. Cette condition aurait pu apporter plus de richesse aux résultats. L'observation non-participante n'a donc été possible que pour les sujets avec qui, au moins un des entretiens, a pu être fait chez eux.

De la même manière, lorsque l'observation a été menée, elle était généralement suivie d'un entretien. Deux limites découlent de ce design méthodologique.

La première est que le sujet, au moment de la préparation de son repas et lors de notre observation, appréhende et anticipe l'entretien qui s'ensuit. Son attention n'est donc pas totalement portée sur l'expérience qu'il vit mais cherche à travers ce qu'il cuisine à justifier les éléments narrés. La seconde est liée à l'occasion même de préparation du repas. En effet, le sujet nous considérait comme destinataire de son expérience. Il ne s'agissait donc pas d'une expérience ancrée dans le quotidien, mais d'une expérience de cuisine particulière, où le sujet oriente sa préparation vers un destinataire particulier.

Découle de cette limite une voie de recherche qui amène à considérer le design méthodologique sous un autre regard.

La phénoménologie existentielle de Merleau-Ponty, que nous avons mobilisée dans ce travail, devrait être enrichie par une sociologie phénoménologique que nous avons évoquée

à travers les travaux de Schütz (1987) mais pas approfondie. D'un point de vue méthodologique, cette ouverture implique une perspective ethnométhodologique telle qu'appliquée dans le travail de Gentric (2005). Bien entendu, les contextes d'étude sont différents et non comparables. Mais l'idée d'amener le chercheur à s'immerger dans la réalité à étudier et dans le monde des acteurs à interroger semble riche de sens. Tout au long de ce travail, l'immersion du chercheur a consisté à se rapprocher du phénomène à étudier, l'expérience de cuisine, en étant soi-même acteur de cette expérience. Elle a consisté en une insertion du chercheur dans le monde des consommateurs pour saisir de manière directe le rapport sensible et corporel à l'expérience de consommation. En effet, ce qui semble pertinent, c'est de situer les éléments de la narration dans une réalité observable par le chercheur ; ce que Garfinkel (1967) qualifie d'indexicalité. Les résultats formulés autour du rapport corporel et sensible aux objets de consommation acquièrent, à travers l'observation directe, une robustesse scientifique.

2.3. Limites et voies de recherche managériales

D'un point de vue managérial, deux principales limites sont associées aux choix du terrain et aux questions de recherche ; le regard du chercheur s'étant focalisé sur des éléments de compréhension de l'expérience de consommation, les privilégiant à d'autres questions plus pertinentes pour les managers.

2.3.1. Expérience générique, un vécu du consommateur

Dans cette recherche, nous avons fait le choix de nous focaliser sur une expérience de consommation quotidienne, celle de la cuisine. Cette expérience a été saisie dans un cadre socioculturel. Le regard du chercheur a privilégié le point de vue du comportement du consommateur. Si les résultats ont apporté des éléments de compréhension de la manière dont le consommateur vit cette pratique de consommation, ils n'ont pas interrogé la gestion de cette expérience par les professionnels. En effet, l'accent a été mis sur la dimension sensible de l'expérience de cuisine et sur son évolution, en considérant le consommateur comme ouvert sur le monde de la consommation. Le focus n'a cependant pas été mis sur la manière dont les objets et offres des managers s'intégraient dans cette expérience et participaient à cette évolution sensible.

Pour compléter ce premier niveau de résultats, il semble nécessaire de s'interroger non seulement sur le processus d'évolution de la dimension sensible d'une pratique de

consommation, mais sur la manière dont le monde extérieur de la consommation permet au sujet d'évoluer.

Nous distinguons, à ce titre, plusieurs offres dans le secteur culinaire qui suscitent un fort intérêt : cours de cuisine, blogs et sites de cuisine, livres de cuisine, livres-produits et livres-objets, box culinaires et émissions télévisées autour de la cuisine, etc.

Partant des résultats de notre travail, plusieurs questions pourraient être formulées envers ces offres : jouent-elles un rôle dans l'évolution de la dimension sensible de l'expérience de cuisine ? Comment sont-elles intégrées dans le quotidien du consommateur ? Comment participent-elles à faire évoluer sa sensibilité intentionnelle pour l'amener vers l'appropriation de l'expérience ?

Ces offres étant de nature différentes, elles ne sont pas à investiguer dans une même étude. Nous considérons leur poids comme assez important pour mériter d'être étudiées chacune à travers les enjeux stratégiques qu'elle pose.

Le choix de l'expérience de cuisine comme pratique socioculturelle implique également l'exclusion de la place des marques de la question de recherche.

En effet, le rôle des marques n'a pas été interrogé. Certains sujets ont certes évoqué par moments des marques de produits qu'ils utilisaient ou qui avaient participé à l'évolution de leur rapport à la cuisine mais à aucun moment le regard du chercheur n'a été guidé vers cette question. Pourtant, la place des marques dans l'histoire de vie du consommateur a été étudiée (e.g. Fournier, 1998) ; les marques organisent le quotidien de la consommation des sujets. Le travail des marques dans l'évolution de la dimension sensible de l'expérience de consommation devrait être interrogé au vu des résultats formulés dans cette recherche. Il se présenterait comme une extension de travaux déjà entamés par le chercheur dans le cadre de collaborations (Benmoussa et *al.*, 2010 ; Maynadier et *al.*, 2010).

2.3.2. Des objets inclus dans un moment de consommation global

L'expérience de cuisine a été approchée ici en tant que pratique quotidienne prenant forme dans un cadre privé. Dans l'analyse de cette expérience de consommation, l'accent a été mis sur la dimension sensible du vécu et sur l'évolution du rapport sensible et corporel. Le corps du consommateur entre en contact avec des produits et des objets. C'est notamment au travers des outils d'aide à la cuisine qu'il évolue sensiblement. Ces objets deviennent une extension du corps du sujet lors des gestes de préparation.

La question des objets a été évoquée dans les résultats de l'étude mais n'a pas été approfondie. Son enjeu managérial est indéniable puisque c'est au travers des objets que les managers s'invitent dans l'expérience de consommation qui se déroule dans le cadre privé du consommateur.

La première voie de recherche nécessaire à explorer dans ce sens est d'interroger le rôle de ces objets dans l'évolution de la dimension sensible. Comment sont-ils intégrés dans l'apprentissage sensible du consommateur ? Comment le consommateur, par son corps, apprend-t-il à les maîtriser et à les apprivoiser (au même titre que le cas de l'expérience de moto de Matthieu, analysée dans l'étude exploratoire, Cf. Chapitre 2.) ?

La réponse à ces questions permettrait, sans aucun doute, un enrichissement de la compréhension sur le design sensoriel des produits.

La deuxième voie de recherche se présente au travers de l'usage d'appareils ménagers dont le fonctionnement cherche à remplacer totalement les gestes du corps du consommateur. En effet, certains appareils ménagers tels que les robots ménagers culinaires⁷⁶ sont conçus de manière à ce que la préparation en entier puisse se faire par l'objet : éplucher, râper, couper, cuire, mixer, mélanger, etc. Le travail du consommateur consiste à choisir sa préparation, à régler la température et la minuterie.

La question de la dimension sensible de l'expérience de cuisine semble ici nécessaire à rediscuter. Le consommateur vit-il la même expérience sensible de consommation ? Les managers prennent-ils en compte la marge de manœuvre à laisser au consommateur lors de la conception des outils d'aide à la cuisine ? Le sujet sentant doit-il ré-apprendre à cuisiner autrement ?

⁷⁶ Actuellement existent sur le marché français trois modèles de robots culinaires : le Thermomix de Vorwerk, le Cooking Chef de Kenwood et le Cookin' de Guy Demarle.

Conclusion section 2

Cette section offre une synthèse du travail de recherche mené et une évaluation de ses faiblesses.

Dans un premier temps, il était nécessaire de souligner les principales contributions de la recherche. Structurés en trois catégories, théoriques, méthodologiques et managériales, ces développements ont permis, comme finalité du travail, d'éclairer les principaux apports, notamment vis-à-vis de travaux de recherche antérieurs. L'accent a autant été mis sur les choix théoriques, épistémologiques et méthodologiques que sur les apports des résultats de ce travail de recherche.

Dans un second temps, il était nécessaire, dans une démarche de transparence et de robustesse de la recherche, de compléter ce travail par les limites qui lui sont inhérentes. En effet, les choix tant théoriques que méthodologiques sont porteurs de cadres qui induisent, dès lors, des limites de la recherche. L'ouverture du travail sur de nouvelles voies de recherche permet notamment d'envisager la problématique de recherche de manière différente et complémentaire.

Conclusion du chapitre 6

Ce chapitre se présente comme l'aboutissement de ce travail de recherche.

Il a été l'occasion, dans une première section, de discuter des résultats de la phase empirique. Des approches complémentaires au cadre phénoménologique-herméneutique mobilisé ont permis de donner plus de consistance aux enseignements formulés. Une confrontation avec une littérature antérieure en comportement du consommateur, en sociologie ou encore en littérature a permis d'enrichir ce qui découle des analyses obtenues. Cette démarche a également été complétée par la réalité managériale du marché de la cuisine dont l'offre évolue et permet aux consommateurs une évolution de leur rapport sensible. L'analyse de nouvelles offres sur ce marché se présente comme un point de départ pour des réflexions ultérieures plus approfondies.

La seconde section avait pour finalité de faire une synthèse des principaux apports de la recherche. Si l'approche interprétative a ouvert la voie à différentes manières d'approcher la réalité, nous avons adopté un regard phénoménologique qui a ensuite guidé les principaux résultats de la recherche. Les limites inhérentes à cette recherche ont ensuite été soulignées, considérées généralement comme des points de départ de voies de recherches futures.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Nous nous sommes fixés comme objectif de cette recherche d'explorer la dimension sensible de l'expérience de consommation avec, comme terrain d'investigation, la pratique culinaire. Nous posons en introduction de ce travail la question de la manifestation de cette expérience et son évolution dans le parcours de vie du consommateur. Sur la base des récits de vie menés avec les sujets, nous avons analysé leur manière de vivre l'expérience de consommation d'un point de vue sensible. Les résultats ont autant mis l'accent sur le rapport corporel et sensoriel présent que sur la question de l'apprentissage et, par là, de l'évolution de la sensibilité à la cuisine.

Nous avons éclairé dans un premier temps la nature sensible de l'expérience de consommation. Elle se manifeste par une variation des degrés d'ouverture et de fermeture à la cuisine. Ces degrés ne sont pas le reflet d'une pratique. En effet, les résultats ont souligné qu'en-deçà d'un niveau praxéologique existe une sensibilité intentionnelle qui amène le sujet à être à l'écoute de ses sensations, de son corps et de ses gestes au moment de l'expérience. Le sujet qui vit le moment de consommation perçoit donc les objets et les étapes de création de manière différente. S'il s'ouvre sensiblement à la cuisine, il suit une trame sensible qui se veut une manière pour lui de se laisser guider dans l'expérience. Ce qu'il cherche alors, c'est de donner forme à ses sensations au travers de la réalisation finale. Il est dans une sublimation du produit. Si le sujet est au contraire dans une fermeture à la cuisine, sa pratique n'est vue que comme un moyen d'aboutir à une réalisation. Les étapes de transformation des produits sont réduites et moins complexes. Le sujet est dans un « faire-à-manger », focalisé sur le résultat final plutôt que sur le moment de préparation.

Le degré de sensibilité n'est pas, comme on l'a vu, un élément définissant un rapport figé du sujet à l'expérience de cuisine. Ces degrés de sensibilité varient pour un même individu lors de ses différents moments de vie, lors des différentes expériences vécues, voire même pendant un même moment de consommation. Il cherche alors intentionnellement à s'investir dans l'expérience, ou au contraire, à en avoir une pratique minimale.

Ensuite nous avons relevé que dans cette expérience sensible, le sujet pouvait avoir deux rôles. Il est soit un exécutant de la réalisation, soit un simple participant à l'expérience. Être exécutant, c'est pouvoir prendre le contrôle des étapes à suivre pour aboutir à la réalisation. Le sujet décide, par lui-même, de la manière de fonctionner. Il est soit dans une programmation du résultat final en anticipant ce à quoi il va aboutir, soit dans une improvisation totale dans la mesure où il décide de la forme de la réalisation au fur et à mesure de sa préparation. Il est dans les deux cas dans une *liberté* d'action. Le chemin qui mène vers la réalisation suit son mode de fonctionnement. La trame sensible qu'il met en place lui est personnelle. Elle ne reflète pas seulement les étapes de préparation ou les instructions à suivre. Elle traduit son rapport corporel aux objets et ses sensations. Lorsqu'il est simple participant à l'expérience, le sujet ne suit pas sa « manière de faire ». Il est dans l'exécution des gestes qu'une autre personne lui demande de réaliser. Il y a bien un rapport sensoriel et corporel aux objets mais les étapes de transformation des produits sont considérées de manière isolée. Le sujet n'est pas celui qui décide de l'enchaînement à suivre. Il ne vit pas son expérience sensible ; il vit l'expérience d'un autre.

Dans la suite de cette analyse de la dimension sensible, nous avons souligné, en lien avec les travaux de Belk (1988), que la réalisation à laquelle le sujet aboutit après un déploiement de sa sensibilité est une extension de soi. En effet, le résultat de son expérience de cuisine traduit ce qu'*il est*, non seulement à un niveau identitaire mais également à un niveau sensible. En effet, la réalisation est l'aboutissement d'un moment de préparation. Elle traduit la complexité des étapes de transformation des produits et le degré de sublimation recherché par le sujet. Elle est, en cela, le reflet de sa sensibilité à l'esthétique et du savoir et savoir-faire qu'il a cumulé.

Enfin, nous avons analysé le parcours de vie du consommateur et avons saisi l'évolution de la dimension sensible tout au long de son apprentissage. Deux chemins d'apprentissage empruntés par les sujets ont été distingués : celui qui part d'un apprentissage théorique de l'expérience pour ensuite l'appliquer et celui qui cherche l'expérience directe pour saisir ensuite le sens des gestes. Il apparaît que dans le premier cas, le sujet n'arrive à comprendre son savoir que lorsqu'il l'applique et le confronte à l'expérience directe. Il semble alors y avoir un écart entre « comprendre le geste » et « réaliser le geste ». Ce n'est que dans le renouvellement de la pratique que le sujet saisit, par son corps, la signification de ses mouvements et de ses sensations. Dans le second cas, le sujet est celui qui agit dans l'improvisation. Il tâte, il teste, il explore sans maîtriser et comprendre le résultat auquel il

va aboutir. Le sujet prend néanmoins conscience que s'il souhaite aller plus loin dans son ouverture à la cuisine, il se doit de prendre le temps de comprendre. Cette démarche de compréhension n'est pas d'ordre cognitif. Elle est d'ordre sensible. Elle est celle du corps.

Nous avons, à ce titre, vu que l'évolution de la dimension sensible prenait forme dans la compréhension et l'apprentissage de l'expérience par le corps. Il est le support des gestes et des sensations. C'est par le corps que le sujet arrive à maîtriser son expérience culinaire et c'est par le corps qu'il s'ouvre sensiblement aux objets qui la composent. Le corps agit, bouge, sent et ressent sans que le sujet ne réfléchisse à ce Sentir*. Les gestes et les sensations sont compris et assimilés et deviennent des habitudes motrices. Le corps ne « pense » pas à ces gestes à chaque fois qu'il les applique et ne « pense » pas les sensations lorsqu'il les perçoit. Ces éléments du Sentir* sont en lui. Il est important de souligner à ce titre que dans une nouvelle expérience, le corps puise dans les logiques qu'il maîtrise déjà, qu'il a déjà expérimenté dans d'autres expériences de consommation. Plus le consommateur est dans la maîtrise des gestes et du savoir-faire, plus il évolue de manière sensible. Le corps cherche à dépasser ce qui est déjà connu pour vivre des expériences sensibles nouvelles. Cette expérience se veut donc changeante et évolutive.

L'expérience sensible comme œuvre ouverte

A la question « La création se fait-elle dans la contrainte ou dans la liberté ? » évoquée dans la discussion, Umberto Eco (1962, p.19) répondrait : « “ouverture” ne signifie pas “indétermination” de la communication, “infinies” possibilités de la forme, liberté d'interprétation. Le lecteur a simplement à sa disposition un éventail de possibilités soigneusement déterminées, et conditionnées de façon que la réaction interprétative n'échappe jamais au contrôle de l'auteur ». Il apparaît dans la réponse du sémioticien que la création est toujours limitée. L'artiste n'est pas dans une infinité de possibilités, il est dans un champ des possibles. Il choisit et décide de sa création mais sa création est cadrée. L'œuvre musicale est limitée par les sonorités, l'œuvre littéraire se construit par les mots définissant une langue. Le sujet créateur n'est donc pas totalement *libre*. Il est limité par des contraintes qui sont inhérentes à la définition même de la création qu'il exécute. Cependant, l'œuvre qu'il exécute doit être conçue comme ouverte pour lui laisser une marge de création, une possibilité de se l'approprier. S'il doit suivre les instructions exactes définies par l'artiste, alors il n'est pas dans une création sensible.

Nous pouvons désormais en dire autant à propos de l'expérience sensible de cuisine. A la question « Le consommateur laisse-t-il sa sensibilité se déployer dans la contrainte ou dans la liberté ? », nous répondons dans la même veine : le sujet consommateur est limité dans son expérience de consommation par la disponibilité des produits, par l'utilisation des objets et par l'espace où il agit. La recette, comme mode d'emploi, peut cadrer le déroulement de son expérience. Il n'est cependant pas dans l'obligation de la suivre à la lettre. Il est dans la combinaison improvisée des produits, dans le test de nouveaux goûts, dans la découverte de nouveaux ingrédients. Il crée avec ces éléments pour offrir une réalisation comme une extension de soi. Parfois, il est même dans une recherche volontaire de contraintes. Elles lui permettent de recentrer le cheminement pour aboutir à la réalisation. Les étapes de transformation sont définies plus clairement. Sa seule *liberté* consiste à les appliquer à sa manière, selon sa sensibilité propre. La contrainte ne doit pas fermée totalement le champ des possibilités. Il faut que dans l'application même contraignante, le consommateur ait la possibilité de s'approprier la réalisation, ne serait-ce qu'au moment de la finalisation, où il laisse s'exprimer sa sensibilité à l'esthétique. Elle devient alors sa réalisation propre.

Perspectives pour les managers

La dimension sensible offre, nous l'espérons, un nouveau regard sur l'expérience de consommation. Elle fait référence au rapport premier du sujet aux objets de consommation. Elle se veut dans ce sens, une facette importante à prendre en compte dans la conception des expériences de consommation mais également dans le discours des marques autour de la dimension sensible. Deux points sont à retenir à cet effet.

Un langage sensible. La dimension sensible de l'expérience vécue par le consommateur passe largement par la mise en mots. En effet, c'est dans la narration et la description que le sujet arrive à donner du sens à ses gestes, à ses sensations et ses perceptions. Parfois les mots lui échappent. Il ne peut alors décrire de manière significative le déroulement de l'expérience alors même que c'est lui qui l'a vécu avec son propre corps. Certains sujets puisent dans les métaphores ou dans le vocabulaire des marques pour raconter leur expérience. Plus les managers offrent les mots pour décrire l'expérience vécue, plus le sujet comprend son Sentir*, lui donne du sens et peut le faire évoluer par le renouvellement de sa pratique.

Des tâches simples mais ouvertes. Lorsque les marques donnent du travail au consommateur, pour reprendre le titre de l'ouvrage de Dujarier (2008), elles le décomposent en plusieurs

tâches. Un mode d'emploi d'un appareil ménager est rédigé, à titre d'exemple, dans ce même sens. Lorsqu'il s'agit d'une recette ou d'instructions en vue d'une réalisation créative, la définition des différentes tâches doit à chaque fois être plus ouverte. Cela signifie que si le sujet saute une étape ou inverse l'ordre des gestes, la réalisation ne doit pas en être altérée. Elle est une œuvre ouverte avec des possibilités d'appropriation. L'expérience doit être conçue dans cet esprit.

Une question ouverte...

La dimension sensible se conçoit dans une œuvre ouverte. Elle est vue comme ce qui permet au sujet de se déployer et d'évoluer sensiblement. Cette question reste elle-même ouverte à plusieurs pistes de recherche. Celle de l'évolution de la sensibilité nous interpelle en particulier. Elle définit la relation durable et solide que le consommateur se construit avec la pratique de consommation. Nous ne saurions pas mieux dire que le consommateur-acteur lui-même, ici Jean, auquel nous laissons volontiers le dernier mot : *« Avant je n'étais pas très créatif. J'ai suivi les sentiers battus longtemps parce que j'appréhendais la réaction. Je me disais si tu fais ouïlla ça ne va pas être bon, ils ne vont pas aimer. Mais là je me lâche un peu... oui il y a une libération à un moment donné qui s'entreprind parce qu'il y a un rapport de confiance qui se met en place, une certaine maîtrise et on se dit c'est bon je sais quand même... tu connais les ingrédients de base, tu connais les recettes, certaines que tu as manquées, certaines que tu as réussies donc ça amène à se lâcher... mais cette période elle a duré assez longtemps parce que je n'étais pas un bon cuisinier au départ... et cette confiance elle arrive surtout avec le regard, l'appréciation de ce qu'on a pu faire par les autres... parce que je pense qu'à un moment, on a ce que je peux appeler d'inside feeling, un truc qu'on a ou qu'on a pas... c'est ce que j'appelle le petit plus ».*

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

A

- Abbott L. (1955), *Quality and competition*, New York, Columbia University Press.
- Addis M. et Holbrook M.B. (2001), On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 50-67.
- Adelman M.B. et Ahuvia A.C. (1995), Social support in the service sector: the antecedents, processes and outcomes of social support in an introductory service, *Journal of Business Research*, 32, 3, 273-282.
- Adler P.A. et Adler P. (2000), L'autocensure dans les sujets sensibles, in J. Feldman et A.C. Kohn (Coord.), *L'éthique dans la pratique des sciences humaines : Dilemmes*, Paris, L'Harmattan, 163-180.
- Ahuvia A.C. (2005), Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 171-184.
- Alami S., Desjeux D. et Garabuau-Moussaoui I. (2009), *Les méthodes qualitatives*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. QSJ.
- Alderson W. (1957), *Marketing behavior and executive action*, Homewood, IL, Irwin.
- Allard-Poesi F. et Maréchal C.-G. (1999), Construction de l'objet de la recherche, in R.-A. Thiétart (coord.), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 34-56.
- Allen C.T. et Madden T.J. (1985), A Closer Look at Classical Conditioning, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 301-315.
- Anderson P.F. (1983), Marketing, scientific progress, and scientific method, *Journal of Marketing*, 47, 4, 18-31.
- Anderson P.F. (1986), On method in consumer research: a critical relativist perspective, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 155-173.
- Angell R. (1945), A critical review of development of the personal document method in sociology 1920-1940, in L. Gottschalk, C. Kluckhohn et R. Angell (coord.), *The use of personal documents in history, anthropology and sociology*, New York, Social Science Research Council, 177-232.
- Armengaud F. (2006), Essence, in *Dictionnaire de la philosophie*, Paris, Universalis, 696-697.
- Arnold S.J. et Fischer E. (1994), Hermeneutics and consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 55-70.
- Arnould E.J. (1998), Ethical concerns in participant observation/ethnography, *Advances in Consumer Research*, 25, 1, 72-74.
- Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.
- Arnould E.J., Price L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, New York, McGraw-Hill.

- Arnould E.J. et Thompson C. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2007), Consumer Culture Theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy, in R.W. Belk et J.F. Jr. Sherry, *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior)* 11, Oxford, Emerald Group Publishing Limited, 3-22.
- Arnould E.J. et Wallendorf M. (1994), Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 484-504.
- Askegaard S. et Linnet J.T. (2011), Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology, structure and the context of context, *Marketing Theory*, 11, 4, 381-404.
- Ascher F. (2005), *Le mangeur hypermoderne*, Paris, Odile Jacob.
- Astley W.G. (1985), Administrative science as socially constructed truth, *Administrative Science Quarterly*, 30, 4, 497-513.
- Atkinson R. (2002), *The life story interview*, Thousand Oaks, California, Qualitative Research Methods, series 44, Sage Publications.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Autio M. (2004), Finnish young people's narrative construction of consumer identity, *International Journal of Consumer Studies*, 28, 4, 388-398.

B

- Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 93-111.
- Badot O. et Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, 195, nov, 79-94.
- Badot O. et Filser M. (2007), Re-enchantment of retailing : toward utopian islands, in A. Carù et B. Cova (coord.), *Consuming experience*, Abingdon, Routledge, 166-181.
- Bahl S. et Milne G.R. (2010), Talking to ourselves: a dialogical exploration of consumption experiences, *Journal of Consumer Research*, 37, 1, 176-195.
- Baker J. (1986), The role of the environment in marketing services: The consumer perspective, in J.A. Czepiel, C.A. Congram et J. Shanahan (Coord.), *The services challenge : integrating for competitive advantage*, Chicago, IL., American Marketing Association, 79-84.
- Balfet H. et Pelras C. (1983), Recherche d'une méthode ethnologique de la cuisine, *Techniques et Culture*, 1, 35-47.
- Balleux A. (2007), Le récit phénoménologique : étape marquante dans l'analyse des données, *Recherches Qualitatives*, H.S.3, 396-423.
- Barrau J. (1982), Plantes vivrières et patrimoine culinaire : une réflexion sur le cas provençal, *Social Science Information*, 20, 6, 925-946.

- Barth I. et Antéblan B. (2011), *Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires. Ethnographie des courses*, Cormelles-Le-Royal, Editions EMS.
- Barthes R. (1957), *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil.
- Batra R. et Ahtola O. (1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2, 2, 159-170.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Editions Denoël.
- Baudrillard J. (1992), *L'illusion de la fin ou la grève des événements*, Paris, Galilée.
- Baumard P. et Ibert J. (1999), Quelles approches avec quelles données?, in R. Thiétart (coord.), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 81-103.
- Beaud S. et Weber F. (2010), *Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données ethnographiques*, Paris, La Découverte, 4^e édition.
- Becker H.S. (1963), *Outsiders*, trad. J.-P. Briand et J.-M. Chapoulie, Paris, Editions Métailié, 1985.
- Becker H.S. (1986), Biographie et mosaïque scientifique, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 62-63, juin, 105-110.
- Becker H.S. (2004), Epistémologie de la recherche qualitative, in A. Blanc et A. Pessin (coord.), *L'art du terrain, Mélanges offerts à Howard S. Becker*, Paris, L'Harmattan, 59-89.
- Becker H.S. et Geer B. (1960), The analysis of qualitative field data, in R. A. Adams et J.J. Preiss (coord.), *Human organization research*, Homewood ILL, Dorsey Press, 267-289.
- Beilin R. (2005), Photo-elicitation and the agricultural landscape: "seeing" and "telling" about farming, community and place, *Visual Studies*, 20,1, 56-68, in D. Dion (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 61-78.
- Béji-Becheur A. et Özçaglar-Toulouse N. (2008), Couscous connexion : l'histoire d'un plat migrant, *13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 13-14 novembre, Dijon.
- Belk R.W. (1974), An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, 2, 156-163.
- Belk R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 157-164.
- Belk R.W. (1987), Identity and the Relevance of Market, Personal, and Community Objects, in J. Umiker-Sebeok (coord.), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Berlin, Mouton de Gruyter, 151-164.
- Belk R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk R.W. (1989), Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 129-132.
- Belk R.W. (1991), Possessions and the Sense of Past, in Belk R.W., *Highways and Buynways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, ed. Provo, UT, Association for Consumer Research, 114-130.
- Belk R.W. (2010), Sharing, *Journal of Consumer Research*, 36, 5, 715-734.

- Belk R.W. et Costa J.A. (1998), The mountain man myth: a contemporary consuming fantasy, *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 218-240.
- Belk R.W. et Sherry J.F. Jr. (coord.) (2007), Consumer Culture Theory: introduction, *Research in Consumer Behavior*, 11, Oxford, Emerald Group Publishing Limited, xiii-xiv.
- Belk R.W., Sherry J.F. Jr. et Wallendorf M. (1988), A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 449-470.
- Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J.F. Jr (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.
- Bemmaor A.C. et Mouchoux D. (1991), Measuring the Short-term effect of in-store promotion and retail advertising on brand sales: a factorial experiment, *Journal of Marketing Research*, 28, 2, 202-214.
- Bendapudi N. et Leone R.P. (2003), Psychological implications of customer participation in co-production, *Journal of Marketing*, 67, 1, 14-28.
- Bende M. et Nordin S. (1997), Perceptual learning in olfaction: professional wine tasters versus controls, *Physiology and Behavior*, 62, 5, 1065-1070.
- Benmoussa F-Z., Errajaa K., Maubisson L. et Maynadier B. (2010), L'expérience sensible de consommation de la marque : Bien plus que du café..., *Actes des 15èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Benmoussa F-Z. et Maynadier B. (2013), *Brand Storytelling* : entre doute et croyance. Une étude des récits de la marque Moleskine, *Décisions Marketing*, 70, avr-juin, 119-128.
- Bergadaà M. (1990), The role of time in the action of the consumer, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 289-302.
- Bergadaà M. (2006), Une stratégie de recherche constructiviste appliquée aux services culturels : l'exemple du Musée olympique, de son concept et de ses profils types de visiteurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 3, 91-113.
- Bergadaà M. et Nyeck S. (1992), Recherche en marketing : un état en controverse, *Recherches et Applications en Marketing*, 7, 3, 23-44.
- Berger P. et Luckmann T. (1996), *La construction sociale de la réalité*, traduction de Pierre Taminiaux, Paris, Armand Colin, 2006.
- Bertaux D. (1980), L'approche biographique. Sa validité méthodologique, ses potentialités, *Cahiers Internationaux de Sociologie*, LXIX, 197-225.
- Bertaux D. (1989), Les récits de vie comme forme d'expression, comme approche et comme mouvement, in G. Pineau et G. Jobert (coord.), *Histoires de vie. Tome 1. Utilisation pour la formation*, Paris, L'Harmattan, 17-38.
- Bertaux D. (1997), *Les récits de vie : perspective ethnosociologique*, Paris, Nathan.
- Bertaux D. (2005), *Les récits de vie*, Paris, Armand Colin, 2^e édition.
- Bettman, J.R. (1979), *An information processing theory of consumer choice*, Reading, MA, Addison-Wesley.

- Bianco F. (2001), A l'origine de la rencontre entre herméneutique et phénoménologie : Dilthey et Husserl, in E. Mejía (Coord.), *Phénoménologie et herméneutique Tome II. Penser leurs rapports*, France, Editions Payot Lausanne, 37-53.
- Biemel W. (2009), *Ecrits sur la phénoménologie*, Bruxelles, Editions Ousia.
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes: the impact of surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.
- Bizeul D. (2006), Les ressorts psychologiques sont-ils des faits?, in P. Paillé (coord.), *La méthodologie qualitative, postures de recherche et travail de terrain*, Paris, Armand Colin, 63-83.
- Bolton R.N. (1998), A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction, *Marketing Science*, 17, 1, 45-65.
- Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : Le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, oct-déc, 65-75.
- Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 53-71.
- Bouchet P. et Puhl M. (2006), L'expérience vécue : un autre regard sur l'analyse du comportement du consommateur, 5^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommations, 23-24 mars 2006, IAE de Caen.
- Boudès T. (2002), Faut-il demander des contes au management stratégique ? La dimension narrative de la stratégie d'entreprise, *Actes de la 11^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, Paris.
- Boudou N. (1991), Des achats à la table. les pratiques culinaires dans une commune provençale (Ollioules), *Thèse pour l'obtention du doctorat « Cultures, sociétés et échanges des pays de la Méditerranée Septentrionale »*, Option : Ethnologie, Université de Provence, Aix en Provence.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Edition de Minuit.
- Bourdieu P. (1980), *Le sens pratique*, Paris, Edition de Minuit.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel Une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.
- Bourgeon-Renault D. et Bouchet P. (2007), Marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif, *Revue Française du Marketing*, 212, 2/5, 87-102.
- Bourgeon-Renault D., Cova B. et Petr C. (2006), Dynamique du processus de satisfaction du consommateur en situations extrêmes : Quand le lien remplace le bien!, 11^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 49-66.
- Brabet J. (1988), Faut-il encore parler d'approche qualitative et d'approche quantitative ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 1, 75-89.
- Brakus J.J., Schmitt B.H. et Zarantonello L. (2009), Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, 73, 3, 52-68.
- Brewer M.B. (1991), The social self: on being the same and different at the same time, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-482.

- Brillat-Savarin J-A. (1825), *Physiologie du goût*, Paris, Flammarion, 1982.
- Bromberger C. (1998), *Passions ordinaires : du match de football au concours de dictée*, Paris Bayard.
- Brown S. (1996), Art or Science? Fifty years of marketing debate, *Journal of Marketing Management*, 12, 4, 243-267.
- Brown S., Kozinets R.V. et Sherry J.F. Jr. (2003), Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67, 3, 19-33.
- Bruckner P. (2000), *L'euphorie perpétuelle*, Paris, Grasset.
- Bruneau S. (1994), Negloptence, *Revue de l'Institut de Sociologie*, 3-4, 27.
- Bruner J. (1987), Life as Narrative, *Social Research*, 54, 11-32.
- Bruner J. (2002), *Pourquoi nous racontons-nous des histoires ?*, Paris, Retz.
- Brunswik E. (1943), Organismic achievement and environmental probability, *Psychological Review*, 50, 255-272.
- Brunswik E. (1955), Representative design and probabilistic theory in a functional psychology, *Psychological Review*, 62, 3, 193-217.

C

- Calder B.J. (1977), Focus group and the nature of qualitative marketing research, *Journal of Marketing Research*, 14, 3, 353-364.
- Calder B.J., Phillips L.W. et Tybout A.M. (1981), Designing Research for Application, *Journal of Consumer Research*, 8, 2, 197-207.
- Calder B.J. et Tybout A.M. (1987), What Consumer Research Is..., *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 136-140.
- Carbone L.P. (2004), *Clued In. How to keep customers coming back again and again*, Upple Saddle River, Pearson Education, (2009).
- Carù A. et Cova B. (2002), Retour sur le concept d'expérience: pour une vue plus modeste et plus complète du concept, *Actes des 7^{èmes} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Carù A. et Cova B. (2006a), Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, 41, janv-mars, 43-52.
- Carù A. et Cova B. (2006b), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 162, 99-113.
- Carù A. et Cova B. (2007), Consuming experience: an introduction, in A. Carù et B. Cova (coord.), *Consuming Experience*, Routledge, Abingdon, 3-16.
- Cefaï D. et Quéré L. (2006), Introduction, Naturalité et socialité du *self* et de l'esprit, in G.H. Mead (coord.), *L'esprit, le soi et la société*, Paris, Presses Universitaires de France, 3-90, (1963).

- Celsi R.L., Rose R.L. et Leigh T.W., (1993), An exploration of high risk leisure consumption through skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 1-23.
- Charmillot M. et Dayer C. (2007), Démarche compréhensive et méthodes qualitatives : clarifications épistémologiques, *Recherches Qualitatives*, HS.3, 126-139.
- Charreire S. et Durieux F. (1999), Explorer et tester, in R.A. Thiétart R (coord), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 57-80.
- Charreire S. et Huault I (2008), From practice-based knowledge to the practice of research: revisiting constructivist research works on knowledge, *Management Learning*, 39, 1, 73-91.
- Chatman S. (1978), *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*, New York, Cornell University Press.
- Chevalier de Jaucourt (1754), Cuisine, in D. Diderot, *Encyclopédie*, vol. 4, 537.
- Chevalier Y. (1989), Analyse sociologique, in G. Pineau et G. Jobert (coord.), *Histoires de vie, Tome 2. Approches multidisciplinaires*, Paris, L'Harmattan, 65-74.
- Chitturi R., Raghunathan R. et Mahajan V. (2008), Delight by design : the role of hedonic versus utilitarian benefits, *Journal of Marketing*, 72, 3, 48-63.
- Chiva M. (1996), Le mangeur et le mangé, une subtile complexité d'une relation fondamentale, in I. Giacchetti (coord.), *Identité des mangeurs, image des aliments*, CNERNA/CNRS, Paris, Polytechnica, 11-24.
- Churchill S.D. et Wertz F.J. (1985), An introduction to phenomenological psychological for consumer research: historical, conceptual, and methodological foundations, *Advances in Consumer Research*, 12, 1, 550-555.
- Clément M-C. (2008), Dire le goût : les enjeux de la dégustation, in J-P. Corbeau (coord.), *Nourrir de plaisir, Régression, transgression transmission, régulation ?*, Les cahiers de l'Ocha, N°13, 8-13.
- Clifford J. and Marcus G.E. (1986), *Writing Culture*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.
- Collier J. et Collier M. (1986), *Visual anthropology – photography as a research method*, University of New Mexico Press.
- Comte A. (1844), *Discours sur l'esprit positif*, Paris, Librairie philosophique, (1995).
- Conord S. (2002), Le choix de l'image en anthropologie : qu'est-ce qu'une "bonne" photographie ?, *ethnographiques.org*, n°2.
- Converse P.D. (1945), The development of the science of marketing -An exploratory survey, *Journal of Marketing*, 10, 1, 14-23.
- Corbeau J-P. et Poulain J-P. (2002), *Penser l'alimentation : entre imagination et rationalité*, Toulouse, Ed. Privat.
- Coupland J.C. (2005), Invisible brands: An ethnography of households and the brands in their kitchen pantries, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 106-118.
- Courtès J. (2003), *La sémiotique du langage*, Paris, Nathan.

- Couvert J-C., Hauteville (d') F. et Morrot G. (2000), L'apprentissage de la qualité par le consommateur : l'avis des experts est-il pertinent ?, *Actes des 5èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 129-143.
- Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?, *3^{èmes} Journées Normandes de la Consommation*, Rouen.
- Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 81-100.
- Cova B. et Deruelle V. (2010), A la recherche du plaisir dans les études consommateurs : le cas des Orange Labs, *Management & Avenir*, 31, 1, 14-30.
- Crapanzano V. (1991), The postmodern crisis: discourse, parody, memory, *Cultural Anthropology*, 6, 4, 431-446.
- Creswell, J.W. (1998), *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Csikszentmihalyi M. et Csikszentmihalyi I.S. (1988), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*, New York, Cambridge University Press.
- Cunliffe A.L. (2011), Crafting qualitative research. Morgan and Smircich 30 years on, *Organizational Research Methods*, 14, 4, 647-673.

D

- Dabholkar P.A. (1990), How to improve perceived service quality by increasing customer participation, in B.J. Dunlap (coord.), *Developments in Marketing Science*, XIII, New Orleans, Louisiana, Academy of Marketing Science, 483-487.
- Dahl D.W. et Moreau C.P. (2007), Thinking inside the box: Why consumers enjoy constrained creative experiences, *Journal of Marketing Research*, 44, 3, 357-369.
- Dampérat M., Drago P. et Larivet S. (2002), Vendre l'expérience d'un autre moi, *Décisions Marketing*, 28, oct-déc, 23-32.
- Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.
- De Certeau M. (1980), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, (1990).
- De Certeau M., Giard L. et Mayol P. (1980), *L'invention du quotidien 2. Habiter, cuisiner*, Paris, Gallimard, (1990).
- Debenedetti S. (2003), L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 43-58.
- Delory-Momberger C. (2003), *Biographie et éducation*, Paris, Anthropos.
- Demazière D. et Dubar C. (1997), *Analyser les entretiens biographiques. L'exemple des récits d'insertion*, Paris, Nathan.
- Deniau G. (2006), Hans-George Gadamer (1900-2002), in P. Cabestan (Coord), *Introduction à la phénoménologie contemporaine*, Paris, Editions Ellipses, 39-52.

- Denzin N. (1970), *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*, Londres: Butterworths 2^{ème} édition.
- Denzin N. (1984), *On understanding emotion*, New Brunswick/New Jersey, Jossey-bass publishers, (2^{ème} édition, 2007).
- Denzin N. (2001), The seventh moment: Qualitative inquiry and the practices of a more radical consumer research, *Journal of Consumer Research*, 28, 2, 324-330.
- Denzin N.K et Lincoln Y.S. (1998), *Collecting and interpreting qualitative materials*, Thousand Oaks CA, Sage Publications.
- Depraz N. et Raulet G. (2006), Expérience vécue, in, M. Blay (sous la dir.), *Dictionnaire des concepts philosophiques*, Paris, Larousse, CNRS Editions, 305-307.
- Desgagné S. (2005), *Récits exemplaires de pratique enseignante : analyse typologique*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Deshpande R. (1983), "Paradigms losts": on theory and method in research in marketing, *Journal of Marketing*, 47, 4, 101-110.
- Dichter E. (1985), Do I still have to fight (after 47 years)?, *Qualitative Research Workshop*, New York, Advertising Research Foundation.
- Dickson P.R. (1982), Person-Situation : Segmentation's missing link, *Journal of Marketing*, 46, 4, 56-64.
- Dilthey W. (1900), *Le monde de l'esprit*, trad. M. Remy, Paris, Aubier-Montaigne (1947).
- Dilthey W. (1910), *L'édification du monde historique dans les sciences de l'esprit*, Paris, Edition du Cerf, (1988).
- Dion-Le Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université de Rennes 1, Rennes.
- Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 61-78.
- Dion D. et Ladwein R. (2005), La photographie comme matériel de recherche, *10^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Divard R. et Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 3-24.
- Dortier J-F. (2004), *Dictionnaire des sciences humaines*, Auxerre, Editions Sciences Humaines.
- Douglas M. et Isherwood B. (1979), *Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens*, Paris, Editions du regard, (trad. 2008).
- Dreyfus H.L. et Rabinow P. (1982), *Michel Foucault, un parcours philosophique. Au-delà de l'objectivité et de la subjectivité*, Trad., Editions Gallimard, Paris.
- Drouard A. (2005), *Les Français et la table. Alimentation, cuisine, gastronomie du Moyen Age à nos jours*, Paris, Ellipses.
- Dufour-Kowalska (2000), *L'art et la sensibilité : de Kant à Michel Henry*, Paris, Editions Vrin.
- Dufrenne M. (1953), *Phénoménologie de l'expérience esthétique, 2. La perception esthétique*, Paris, Presses Universitaires de France, 2^{ème} édition, 2011.

-
- Dujarier A-M. (2008), *Le travail du consommateur, De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.
- Duméry H. (2006), Intentionnalité, in. *Dictionnaire de la philosophie*, Paris, Universalis, 1015-1016.
- Durkheim E. (1990), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, Presses Universitaires de France.

E

- Eco U. (1962), *L'œuvre ouverte*, trad. C. de Bézieux, 1965, Paris, Editions du Seuil.
- Eco U. (1978), *De Superman au surhomme*, trad. M. Bouzaher, 1993, Paris, Grasset,
- Edvardsson B., Tronvoll B. et Gruber T. (2011), Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 2, 327-339.
- Ehrenberg A.S.C., Goodhardt G.J. et Barwise T.P. (1990), Double jeopardy revisited, *Journal of Marketing*, 54, 3, 82-92.
- El Hajji-Lahrimi L. (1999), *Sémiotique de la perception dans A la recherche du temps perdu de Marcel Proust*, Paris, L'Harmattan.
- Elias N. (1939), *La civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy, (1991).
- Engel, J.F., Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1990), *Consumer Behavior*, Chicago, The Dryden Press, Eighth Edition.
- Erikson E. (1975), *Life History and the Historical moment*, New York, Norton.
- Escalas J.E. (2004a), Imagine yourself in the product. Mental simulation, narrative transportation, and persuasion, *Journal of Advertising*, 33, 2, 37-48.
- Escalas J.E. (2004b), Narrative processing: building consumer connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 1&2, 168-180.
- Escalas J.E. et Bettman J.R. (2000), Using narratives to discern self-identity related consumer goals and motivations, in R. Ratneshwar, D. Mick et C. Huffman (coord.), *The why of consumption: perspectives on consumer motives, goals, and desires*, New York, Routledge Press, 237-258.

F

- Filion L.J et Akizawa H. (2012), La méthode biographique. Approche structurante pour l'étude des représentations entrepreneuriales, *Revue internationale de Psychosociologie*, 44, 18, 117-146.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production de l'expérience : Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

- Filser M. (2007), Décision, expérience et valeur de consommation - esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur, *Sciences de Gestion*, 64, 27-41.
- Filser M. (2008), L'expérience de consommation : concepts, modèles et enjeux managériaux, *Recherche et Applications en Marketing*, Editorial, 23, 3, 1-4.
- Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Fischer G.N. (1992), *Psychologie sociale de l'environnement*, Toulouse, Privat.
- Fischler C. et Masson E. (2008), *Manger, Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Paris, Odile Jacob.
- Fleck N. et Maille V. (2010), Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 4, 69-92.
- Fournier S. (1998), Consumer and their brands : developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Fournier S. et Mick D.G. (1999), Rediscovering satisfaction, *Journal of Marketing*, 63, 4, 5-23.
- Frankl V. (1959), *Men's search for meaning*, New York, Washington, Square Press.
- Freud S. (1957), Leonardo da Vinci and a memory of his childhood, in S. Freud, *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, vol 11, édité et traduit par Strachey J., Londres, 59-137.

G

- Gadamer H-G. (1960), *Vérité et méthode : les grandes lignes d'une herméneutique philosophique*, trad. E. Sacre et P. Ricœur, Paris, Seuil, (1976).
- Gadamer H-G. (1976), *La philosophie herméneutique*, trad. J. Grondin, Paris, Presses Universitaires de France (1996).
- Garabuau-Moussaoui I. (2002), *Cuisine et indépendances. Jeunesse et alimentation*, Paris, Editions L'Harmattan.
- Garfinkel H. (1967), *Ethnomethodological studies of work*, Londres, New-York, Routledge et K. Paul.
- Gaulejac de. V. (1989), La socio-clinique : roman familial et trajectoire sociale, in G. Pineau et G. Jobert (coord.), *Histoires de vie, Tome 2. Approches multidisciplinaires*, Paris, L'Harmattan, 25-38.
- Gaulejac de. V. (1999), *Histoire en héritage : roman familial et trajectoire sociale*, Paris, Desclée de Brouwer.
- Gavard-Perret M-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2008), *Méthodologie de la recherche Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Paris, Pearson Education.
- Geertz C. (1973), *The interpretation of cultures*, New York, Basic Books.
- Gély R. (2000), *La genèse du sentir, Essai sur Merleau-Ponty*, Bruxelles, Editions Ousia.

- Genette G. (1982), *Palimpsestes - La littérature au second degré*, Paris, Edition du seuil.
- Gentile C., Spiller N. et Noci G. (2007), How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25, 5, 395-410.
- Gentric M. (2005); La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle au *genius loci*, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Rennes 1.
- Gergen K. J. (1991), *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*, New York, Basic.
- Gergen K.J. et Gergen M.M. (1988), Narrative and the self as relationship, in L. Berkowitz (coord.) *Advances in experimental social psychology*, New York, Academic Press, 17-56.
- Giannelloni J-L. et Vernet E. (2001), *Etudes de marché*, Paris, Vuibert.
- Giddens A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity Press.
- Giordano Y. (2003), *Conduire un projet de recherche, Une perspective qualitative*, Paris, Management et Sociétés.
- Girod-Séville M. et Perret V. (1999), Fondements épistémologiques de la recherche, in R.A. Thiétart R (coord), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 13-33.
- Giroux N. (2000), L'analyse narrative de la stratégie, *Actes de la 9^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, Montpellier.
- Giroux N. et Marroquin L. (2005), L'approche narrative des organisations, *Revue Française de Gestion*, 159, 15-42.
- Glaser B.G. (1978), *Theoretical sensitivity*, Mill Valley, Sociology Press.
- Glaser B.G. et Strauss A. L. (1967), *The discovery of grounded theory, Strategy for qualitative research*, New York, Aldine Publishing Company.
- Glaserfeld E. von (1987), *The construction of knowledge: Contributions to conceptual semantics*, Intersystems Publications, Salinas CA.
- Glaserfeld E. von (1988), Introduction à un constructivisme radical, In. P. Watzlawick (sous la dir.), *L'invention de la réalité. Contributions au constructivisme*, Paris, Editions du seuil, 19-43.
- Goffman E. (1959), *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, Minuit, Paris, (1973).
- Gould S.J. (1991), The self-manipulation of my pervasive, perceived vital energy through product use: an introspective-praxis perspective, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 194-207.
- Goulding C., Shankar A. et Elliott R. (2002), Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities, *Consumption, Market and Culture*, 5, 4, 261-284.
- Goulding C., Follett J., Saren M. et McLaren, P. (2004), Process and meaning in getting a tattoo, *Advances in Consumer Research*, 31, 1, 447-456.

- Grassi V. (2005), *Introduction à la sociologie de l'imaginaire. Une compréhension de la vie quotidienne*, Ramonville Saint Agne, Editions érès.
- Grawitz M. (2001), *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 11^{ème} édition.
- Greimas A. J. (1966), *Sémantique Structurale*, Paris, PUF.
- Greimas A.J. et Fontanille J. (1991), *Sémiotique des passions*, Paris, Seuil.
- Greisch J. (2000), *Le cogito herméneutique. L'herméneutique philosophique et l'héritage cartésien*, Paris, Librairie philosophique.
- Greisch J. (2006), Herméneutique, in. *Dictionnaire de la philosophie*, Paris, Universalis, 792-798.
- Griffet J. (1994), Le partage de l'expérience, *Sociétés*, 45, 311-323.
- Grondin J. (2001), Husserl et l'herméneutique, in. E. Mejía (Coord.), *Phénoménologie et herméneutique Tome II. Penser leurs rapports*, France, Editions Payot Lausanne, 55-68.
- Grondin J. (2003), *Le tournant herméneutique de la phénoménologie*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Grondin J. (2006), *L'herméneutique*, Paris, Presses Universitaires de France, Coll. QSJ, 3^{ème} ed. (2011).
- Groulx L.H. (1999), Le pluralisme en recherche qualitative : essai de typologie, *Revue suisse de sociologie*, 25, 2, 317-339.
- Grünert K.G., Juhl H.J. et Poulsen C.S. (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, 183/184, 181-196
- Guba E.G. et Lincoln Y.S. (1994), Competing paradigms in qualitative research, In N.K. Denzin et Y.S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*, London, Sage, 105-117.
- Guillemette F. (2006), L'approche de la *Grounded Theory* ; pour innover ?, *Recherches Qualitatives*, 26, 1, 32-50.
- Guy C. (1971), *La vie quotidienne de la société gourmande au XIX^e siècle*, Paris, Hachette.

H

- Hall E. (1968), Proxemics, *Current anthropology*, 9, 2-3, 83-95, in D. Dion (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 61-78.
- Hall E. (1986), Foreword, in J. Collier et M. Collier (coord.), *Visual anthropology – photography as a research method*, University of New Mexico Press, 12-17.
- Harvey D. (1989), *The Condition of Modernity: an Inquiry into the Origin of Cultural Change*, Cambridge MA: Blackwell.
- Hauteville (d') F. (2003), Processus sensoriels et préférence gustative : apports de la recherche expérimentale au marketing agro-alimentaire, *Revue Française du Marketing*, 195, 4/5, 13-27.
- Hegel G.W.F. (1807), *Phénoménologie de l'esprit*, trad. Par B. Bourgeois, Paris, Vrin, (2006).

- Heidegger M. (1927), *Etre et temps*, trad. E. Martineau, Paris, Authentica, (1985).
- Heilbrunn B. (2008), Le monde des biens ou la naissance de l'anthropologie de la consommation (présentation), in M. Douglas et B. Isherwood, *Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens*, (1979), Paris, Editions du regard, 9-27.
- Henry M. (2003), *De la subjectivité, Tome II Phénoménologie de la vie*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Hetzl P. (2002), *Planète Conso*, Paris, Editions d'Organisation.
- Hetzl P. (2004), Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française : lorsque marketing sensoriel rime avec construction du sens, *Revue Française du marketing*, 196, 67-77.
- Hill R.P. (1991), Homeless women, special possessions, and the meaning of "home": an ethnographic case study, *Journal of Consumer Research*, 18, 3, 298-310.
- Hirschman E.C. (1985), Scientific style and the conduct of consumer research, *Journal of Consumer Research*, 12, 2, 225-239.
- Hirschman E.C. (1986), Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria, *Journal of Marketing Research*, 23, 3, 237-249.
- Hirschman E.C. (1988), The Ideology of consumption: A structural syntactical analysis of "Dallas" and "Dynasty", *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 344-359.
- Hirschman E.C. (1990), Secular Immortality and the American Ideology of Affluence, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 31-42.
- Hirschman E.C., Carscadden N., Fieischauer L., Hasak M. et Mitchell M. (2004), Exploring the architecture of contemporary American foodways, *Advances in Consumer Research*, 31, 548-553.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- Hlady-Rispal M. (2002), *La méthode des cas : application à la recherche en gestion*, De Boeck Edition, Bruxelles.
- Holbrook M.B. (1987), What is consumer research?, *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 128-132.
- Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in R. Rust et R.L. Oliver (éds), *Service quality: new directions in theory and practice*, Thousand Oaks, Sage Publications, 21-71.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London-New York, Routledge.
- Holbrook M.B. (2000), The millennial consumer in the texts of our times: Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, 178-192.
- Holbrook M.B. (2001), *Wroe Alderson 1957, Marketing behavior and executive action*, ACR News, 37-38.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

- Holbrook M.B. et O'Shaughnessy J. (1988), On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 398-402.
- Holt D.B. (1991), Rashomon visits consumer behavior: An interpretive critique of naturalistic inquiry, *Advances in Consumer Research*, 18, 1, 57-62.
- Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Holt D.B. (2002), Why do brands cause trouble? a dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70-90.
- Homburg C., Koschate N. et Hoyer W.D. (2006), The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction : a dynamic perspective, *Journal of Marketing*, 70, 3, 21-31.
- Howard J.A. et Sheth J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley.
- Hudson L.A. et Ozanne J.L. (1988), Alternative ways of seeking knowledge in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 508-521.
- Huneman P. et Kulich E. (1997), *Introduction à la phénoménologie*, Paris, Armand Colin.
- Husserl E. (1913), *Idées directrices pour une phénoménologie*, trad. P. Ricœur, Paris, Gallimard, (1950).
- Hunt S.D. (1976), The nature and scope of marketing, *Journal of Marketing*, 40, 3, 17-26.
- Hunt S.D. (1990), Truth in marketing theory and research, *Journal of Marketing*, 54, 3, 1-15.
- Hunt S.D. (1992), For reason and realism in marketing, *Journal of Marketing*, 56, 2, 89-102.
- Hutchinson (1952), Marketing as a science: An appraisal, *Journal of Marketing*, 16, 3, 286-293.

J

- James W. (1890), *The Principles of Psychology*, New York, Holt.
- Janicaud D. (1997), *La phénoménologie éclatée*, Paris, Folio Essais.
- Javeau C. (2003), *Sociologie de la vie quotidienne*, Paris, PUF.
- Jick T.D. (1979), Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action, *Administrative Science Quarterly*, 24, 4, 602-611.
- Josso M-C. (2000), *La formation au cœur des récits de vie : expériences et savoirs universitaires*, Paris, L'Harmattan.
- Joy A. et Venkatesh A. (1994), Postmodernism, feminism, and the body : The visible and invisible in consumer research, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 4, 333-357.
- Joy A. et Sherry J.F. Jr. (2003), Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 259-282.

K

- Kant E. (1790), *Critique de la faculté de juger*, trad. A. Renaut, Paris, Aubier (1995).
- Kaplan A.E. (1987), *Rocking around the clock*, London, Routledge.
- Kaufmann J-C. (1997) *Le cœur à l'ouvrage, La théorie de l'action ménagère*, Paris, Nathan, (2005).
- Kaufmann J-C. (2004), *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, Armand-Colin, Paris.
- Kaufmann J-C. (2005), *Casseroles, amour et crises. Ce que cuisiner veut dire*, Paris, Hachette Littératures.
- Keinan A. et Kivetz R. (2011), Productivity orientation and the consumption of collectable experiences, *Journal of Consumer Research*, 37, 6, 935-950.
- Kelly G.A. (1955), *The psychology of personal constructs*, New York, Norton.
- Kœnig G. (1993), Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelles, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 9, 4-17.
- Kuhn T.S. (1962), *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion (2008).
- Kvale S. (1983), The qualitative research interview: A phenomenological and a hermeneutical mode of understanding, *Journal of Phenomenological Psychology*, 14, 2, 171-196.

L

- La Ville V-I. (2000), La recherche idiographique en management stratégique : une pratique en quête de méthode ?, *Finance Contrôle Stratégie*, 3, 3, 73-99.
- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, oct-déc, 53-63.
- Ladwein R. (2004), L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking, *Actes des 9^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Actes de congrès, Dijon.
- Ladwein R., Carton A. et Sevin E. (2009), Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 1-27.
- Ladwein R. et Ouvry M. (2007), Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçants : l'expérience vécue, in F. Salerno et H. Colas (coord.), *Marketing, analyses et perspectives*, Paris, collection entreprendre, Vuibert, 271-295.
- Lai A.W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 1, 381-388.
- Lalande A. (1947), *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, Paris, PUF.
- Lambert J-H. (1764), *Nouvel Organon. Phénoménologie*, Paris, Vrin (2002).
- Lannon J. et Cooper P. (1983), Humanistic advertising : A holistic cultural perspective, *International Journal of Advertising*, 2, 195-213.
- Larsen V. et Wright N.D. (1997), Community and Canon : a foundation for mature interpretive research, *Advances in Consumer Research*, 24, 1, 310-314.

- Laurent G. et Kapferer J-N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.
- Lauriou B. (2005), *Une histoire culinaire du Moyen Age*, Paris, Honoré Champion.
- Lawler S. (2002) Narrative in Social Research, in T. May (coord.), *Qualitative Research in Action*, Londres, Sage Publication Ltd., 242-258.
- Le Breton D. (2000), *Passions du risque*, Paris, Métailié.
- Le Breton D. (2006), *La saveur du monde, une anthropologie des sens*, Paris, Métailié.
- Le Grand J-L. (2000), Ethique, étiquette et réciprocité dans les histoires de vie, *In L'éthique dans la pratique des sciences humaines : Dilemmes*, Coord. Feldman J. et Kohn A.C., Ed. L'Harmattan, 223-246.
- Le Moigne J-L. (1994), *Le constructivisme. Tome 1 Les enracinements*, Paris, L'Harmattan (2001).
- Le Moigne J-L. (1995), *Le constructivisme. Tome 2 Des épistémologies*, Paris, ESF Editions.
- Lee A.S. (1991), Integrating positivist and interpretative approaches to organizational research, *Organization Science*, 2, 4, 342-365.
- Lehmann D. R. (1987), Pumping Iron m: An Examination of Compulsive Lifting, *Advances in Consumer Research*, 14, 1, 129-131.
- Lemonnier P. (1980), *Les salines de l'ouest. Logique technique, logique sociale*, Paris, Lille, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Presses Universitaires de Lille.
- Leroi-Gourhan A. (1945), *Evolution et Techniques. Vol. II Milieu et Techniques*, Paris, Albin Michel.
- Lévi-Strauss C. (1971), *Entretien avec Raymond Bellour*, Le Monde, 5 novembre.
- Lewin K. (1939), Field theory and experiment in social psychology: concepts and methods, *American Journal of Sociology*, 44, 6, 868-897.
- Lincoln Y.S. et Guba E.G. (1985), *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, Sage Publications.
- Lipovetsky G. (1983), *L'ère du vide : essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard.
- Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.
- Loveland K.E., Smeeters D. et Mandel N. (2010), Still preoccupied with 1995: the need to belong and preference for nostalgic products, *Journal of Consumer Research*, 37, 3, 393-408.
- Luomala H.T., Laaksonen P. et Leipämaa H. (2004), How do consumers solve value conflicts in food choices? an empirical description and points for theory-building, *Advances in Consumer Research*, 31, 564-570.
- Lytard J-F. (1954), *La phénoménologie*, Paris, Presses Universitaires de France, 14^{ème} édition, 2004.

M

- Maffesoli M. (1990), *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon.

- Maille V. (2001), L'influence des *stimuli* olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 51-75.
- Maille V. et Fleck N. (2011), Congruence perçue par le consommateur : vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 2, 77-111.
- Marcus G.E. et Fischer M.M. (1986), *Anthropology as Cultural Critique*, Chicago: University of Chicago Press.
- Marenco C. (1992), *Manières de table, modèles de mœurs, 17^{ème} - 20^{ème} siècle*, Cachan, Editions de PENS-Cachan, Coll. Sciences Sociales.
- Marion G. (2003a), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-29.
- Marion G. (2003b), Le Marketing « Expérientiel » : Une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, 30, avr-juin, 87-91.
- Markley Rountree M. et Davis L. (2011), A dimensional qualitative research approach to understanding medically unnecessary aesthetic surgery, *Psychology and Marketing* 28, 10, 1027-1043.
- Martinet A.C. (1990), *Epistémologies et Sciences de gestion*, Paris, Economica.
- Mascarenhas O.A., Kesavan R. et Bernacchi M. (2006), Lasting customer loyalty: A total customer experience approach, *The Journal of Consumer Marketing*, 23,7, 397-405.
- Mason J. (2002), *Qualitative Researching*, Londres, Sage Publications.
- Maubisson L. et Benmoussa F-Z. (2009), Extension de l'expérience de marque : de la phase d'anticipation à l'expérience de consommation. Premier essai avec le cas Nespresso, *Actes du 8^{ème} Congrès International des Tendances Marketing, Paris*.
- Mauss M. (1969), *Manuel d'ethnographie*, Paris, Payot.
- Maynadier B. (2009), Marque de ville, étude des modalités sémiotiques de génération d'une marque par une ville, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Toulouse 1 Capitole*.
- Maynadier B., Benmoussa F-Z., Errajaa K. et Maubisson L. (2010), L'expérience sensible de consommation : une analyse sémiotique du cas de la consommation de café et de la marque Nespresso, *Actes du 26^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Le Mans*.
- Maynadier B. et Errajaa K. (2006), La possibilité d'une expérience : l'expérience de consommation est-elle seulement vécue ?, *Actes des 11^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 48-66.
- McCracken G. (1986), Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 71-84.
- McCracken G. (1987), Advertising: meaning or information?, *Advances in Consumer Research*, 14, 121-124.

- McCracken G. (1988), *Culture and consumption : New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press.
- McFerran B., Dahl D.W., Fitzsimons G. J. et Morales A. C. (2009), I'll have what she's having: Effects of social influence and body type on the food choices of others, *Journal of Consumer Research*, 36, 6, 915-929.
- McFerran B., Dahl D.W., Fitzsimons G. J. et Morales A. C. (2010), Might an overweight waitress make you eat more? How the body type of others is sufficient to alter our food consumption, *Journal of Consumer Psychology*, 20, 2, 146-151.
- McGrath M. A., Sherry J.F. Jr. et Heisley D.D. (1993), An ethnographic study of an urban periodic marketplace: Lessons from the Midville Farmer's Market, *Journal of Retailing*, 69, 3, 280-319
- McGuire W.J. (1976), Some internal psychological factors influencing consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 2, 4, 302-319.
- McIntyre A. (1981), *After virtue*, South Bend, University of Notre Dame Press.
- Mead G.H. (2006), *L'esprit, le soi et la société*, Paris, Presses Universitaires de France, (1963).
- Mead M. et Bateson G. (1942), *Balinese character, a photographic analysis*, New York, Academy of sciences.
- Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MIT Press.
- Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 51-69.
- Mennell S. (1987), *Français et Anglais à table du Moyen-âge à nos jours*, Paris, Flammarion.
- Mercury J-Y. (2000), *L'expressivité chez Merleau-Ponty : du corps à la peinture*, Paris, Montréal, L'Harmattan.
- Merle A., Chandon J.-L. et Roux E. (2008), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Un modèle dissociant la valeur du produit customisé et de l'expérience de co-design, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 27-50.
- Merleau-Ponty M. (1945), *Phénoménologie de la Perception*, Paris, Gallimard, (2009).
- Merleau-Ponty M. (1948), *Sens et non sens*, Paris, Gallimard, (1996).
- Merleau-Ponty M. (1960), *Signes*, Paris, Gallimard.
- Merleau-Ponty M. (1964), *Le visible et l'invisible*, Paris, Gallimard.
- Meyor C., Lamarre A.-M. et Thiboutot C. (2005), L'approche phénoménologique en sciences humaines et sociales- Questions d'amplitude, *Recherches Qualitatives*, 25, 1, 1-8.
- Michelat G. (1975), Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie, *Revue Française de Sociologie*, 16, 229-247.
- Mick D.G. et Buhl C. (1992), A meaning-based model of advertising experiences, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 317-338.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (2003), *Analyse de données qualitatives*, Paris, De Boeck.
- Mills C.W. (1963), *Power, Politics, and People: The Collected Essays of C Wright Mills*, ed. Irving Louis Horowitz, New York, Ballantine.

- Mir R. et Watson A. (2000), Strategic management and the philosophy of science: The case for a constructivist methodology, *Strategic Management Journal*, 21, 9, 941-953.
- Mitroff I. et Kilmann R.H. (1978), *Methodological Approaches to Social Science*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Morgan G. et Smircich L. (1980), The case for qualitative research, *Academy of Management Review*, 5, 4, 491-500.
- Morin E. (1984), *Sociologie*, Paris, Editions du Seuil.
- Morin E. (2004), *La méthode, Tome 6. Ethique*, Paris, Editions du Seuil.
- Morin F. (1980), Pratiques anthropologiques et histoire de vie, *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. LXIX, 313-339.
- Mucchielli A. (2007), Les processus intellectuels fondamentaux sous-jacents aux techniques et méthodes qualitatives, *Recherches Qualitatives*, HS 3, 1-27.
- Mukamurera J. (1998), Étude du processus d'insertion professionnelle de jeunes enseignants à partir du concept de trajectoire, *Thèse de Doctorat en sciences de l'éducation*, Université Laval.
- Murray H.A. (1938), *Explorations in Personality*, New York, Oxford University Press.
- Murray J.B. et Ozanne J.L. (1991), The critical imagination: emancipatory interests in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 129-144.

N

- Nakara W.A. et Fayolle A. (2012), Les «bad» pratiques d'accompagnement à la création d'entreprise. Le cas des entrepreneurs par nécessité, *Revue Française de Gestion*, 9/10, 231-251.
- Norris R.T. (1941), *The theory of consumer's demand*, New Haven, CT: Yale University Press.

O

- O'Shaughnessy J. et O'Shaughnessy N.J. (2002), Marketing, the consumer society and hedonism, *European Journal of Marketing*, 36, 5/6, 524-547.
- O'Sullivan E. et Spangler K. (1998), *Experience Marketing*, State College, PA: Venture.
- Oh H., Fiore A.M. et Jeong M. (2007), Measuring experience economy concepts: tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46, 119-131.
- Olson J.C. (1981), Presidential address – 1981: Towards a Science of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 9, 1, 5-10.
- Otto E.J. et Ritchie B.J. (1996), The service experience in tourism, *Tourism Management*, 17, 3, 165-174.
- Ozanne J. et Murray J.B. (1995), Uniting critical theory and public policy to create the reflexively defiant consumer, *American Behavioral Scientist*, 38, 4, 516-525.

- Ozçağlar-Toulouse N. (2005), Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Lille II.
- Ozçağlar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 3-24.

P

- Paillé P. (1994), L'analyse par théorisation ancrée, *Cahiers de Recherche en Sociologie*, 23, 147-181.
- Paillé P. (2009), Analyse qualitative, in. A. Mucchielli (sous la dir.), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Paris, Armand Colin, 202-204.
- Paillé P. et Mucchielli A. (2003), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- Pailot P. (2003), Méthode biographique et entrepreneuriat : Application à l'étude de la socialisation entrepreneuriale anticipée, *Revue de l'entrepreneuriat*, 2, 1, 19-41.
- Patočka J. (2002), *Qu'est-ce que la phénoménologie ?*, Grenoble, Editions Jérôme Millon.
- Patton M.Q. (1978), *Utilization-focused evaluation*, Beverly Hills, CA, Sage publications.
- Patton M.Q. (1990), *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.), Newbury Park, CA: Sage.
- Pellemans P. (1999), *Recherche qualitative en marketing. Perspective psychoscopique*, Paris, Bruxelles, De Boeck & Larcier.
- Peñaloza L. (2001), Consuming the American west: animating cultural meaning and memory at a stock show and rodeo, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 369-398.
- Peñaloza L. et Venkatesh A. (2006), Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets, *Marketing Theory*, 6, 3, 299-316.
- Peneff J. (1990), *La méthode biographique*, Paris, Armand Colin.
- Perec G. (1969), *La disparition*, Paris, Gallimard, 1989.
- Peter J.P. (1982), Current issues in the philosophy of science: implications for marketing theory—a panel discussion, in R.F. Bush et S.D. Hunt, *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, Chicago, American Marketing Association, 11-16.
- Peter J.P. (1983), Some philosophical and methodological issues in consumer research, In S.D. Hunt, *Marketing Theory*, Homewood, IL, Irwin, 382-394.
- Peter J.P. (1992), Realism or relativism for marketing theory and research: A comment on Hunt's "scientific realism", *Journal of Marketing*, 56, 2, 72-79.
- Peter J.P. et Olson J.C. (1983), Is science marketing ?, *Journal of Marketing*, 47, 4, 111-125.
- Petit C., Siekierski E. et Lageat T. (2003), Du confort thermique à la caractérisation sensorielle des ambiances, *Revue Française du Marketing*, 194, 4, 29-47.

-
- Petr C. (2002), La gestion de l'expérience : De la recherche au contrôle, *Décisions Marketing*, 28, 77-84.
- Pezeril C. (2008), Place et intérêt de la photographie dans une étude anthropologique sur l'islam au Sénégal, *ethnographiques.org*, 16, juin.
- Pham M.T., Cohen J.B., Pracejus J.W. et Hughes G.D. (2001), Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment, *Journal of Consumer Research*, 28, 2, 167-188.
- Piaget J. (1967), *Logique et Connaissance Scientifique*, Paris, Gallimard.
- Piette A. (1998), Les détails de l'action, *Enquête*, 6, 109-128.
- Pine B.J. et Gilmore J.H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76, 4, 97-105.
- Pine B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Pineau G. et Jobert G. (1989), *Histoires de vie, Tome 2. Approches multidisciplinaires*, Paris, L'Harmattan.
- Pirès, A.P. (1997), Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique, in J. Poupard, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, P. Mayer et A.P. Pirès, *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Boucherville, Morin, 113- 172.
- Poster M. (1975), Translator's Introduction, in J. Baudrillard (ed.), *The Mirror of Production*, St Louis, Telor, 1-15.
- Poulsson S.H. et Kale H.S. (2004), The experience economy and commercial experiences, *Marketing Review*, 4, 267-277.
- Pourtois J-P, Desmet H. et Lahaye W. (2006), Postures et démarches épistémiques, 169-200, In Paillé P. (2006), *La méthodologie qualitative, postures de recherche et travail de terrain*, Ed. Armand Colin, Paris.
- Propp V. (1970), *Morphologie du conte*, Paris, Seuil.
- Pulh M., Bourgeon-Renault D. et Bouchet P. (2005), Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle, *Décisions Marketing*, 37, janv-mars, 57-66.
- Punj G.H. et Stewart D.W. (1983), An interaction framework of consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 181-196.

R

- Raybaut P. (2009), Méthode des récits de vie, in A. Mucchielli (coord.), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Paris, Colin, 3^{ème} édition, 228-233.
- Redden J.P. et Haws K.L. (2013), Healthy satiation: the role of decreasing desire in effective self-control, *Journal of Consumer Research*, 39, 5, 1000-1114.

- Reichardt C. S. et Cook T. D. (1979), Beyond qualitative versus quantitative methods In T. D. Cook et C. S. Reichardt (Eds.), *Qualitative and quantitative methods in evaluation research*, Beverly Hills, CA: Sage, 7-32.
- Renahy N. et Sorignet P.E., (2006) L'ethnographe et ses appartenances, 9-32, In. Paillé P. (2006), *La méthodologie qualitative, postures de recherche et travail de terrain*, Ed. Armand Colin, Paris.
- Richardson A. (1999), Subjective experience: Its conceptual status, method of investigation, and psychological significance, *The Journal of Psychology*, 133, 5, 469-485.
- Richins M.L. (1994), Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.
- Ricœur P. (1964), *Histoire et vérité*, Paris, Edition du seuil.
- Ricœur P. (1969), *Le conflit des interprétations. Essais d'herméneutique*, Paris, Editions du Seuil.
- Ricœur P. (1983), *Temps et Récit*, tome I, Paris, Edition du seuil.
- Ricœur P. (1990), *Soi-même comme un autre*, Paris, Editions du seuil.
- Rimé B. (2005), *Le partage social des émotions*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Rist R. (1977), On the relations among educational research paradigms: From disdain to détente, *Anthropology & Education Quarterly*, 8, 2, 42-49.
- Ritson M. et Elliott R. (1999), The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences, *Journal of Consumer Research*, 26, dec, 260-277.
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*, Thousans Oaks: California, Pine Forge Press.
- Rocher D. (1997), *Histoire des choses banales, Naissance de la consommation XVII^e – XIX^e siècle*, Paris, Fayard.
- Rodhain A. (2008), L'observation directe, in D. Dion (coord.), *A la recherche du consommateur, Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Paris, Dunod, 5-27.
- Roederer C. (2008), L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Cermab, Université de Dijon.
- Roederer C. (2012), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers des récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 81-96.
- Romano C. (2010), *Au coeur de la raison, la phénoménologie*, Paris, Gallimard.
- Rouleau L. (2003), La méthode biographique, in. Y. Giordano (coord.), *Conduire un projet de recherche, Une perspective qualitative*, Paris, Management et Sociétés, 133-171.
- Roussel P. et Wacheux F. (2005), *Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, Bruxelles, De Boeck.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Royer I. et Zarlowski P. (1999), Le design de la recherche, in. R.-A. Thiétart (coll.), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 139-168.

- Rubinstein D. (1981), *Marx and Wittgenstein*, Londres, Routledge & Kegan Paul.
- Russell J.A. et Mehrabian A. (1976), Environmental variables in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 3, June, 62-63.

S

- Saint Aubert E. de (2010), Espace et schéma corporel dans la philosophie de la chair de Merleau-Ponty, in A. Berthoz et G. Andrieu (sous la dir.), *Le corps en acte, Centenaire Maurice Merleau Ponty*, 123-152.
- Santiago M. (2006), La tension entre théorie et terrain, In P. Paillé (sous la dir.), *La méthodologie qualitative, postures de recherche et travail de terrain*, Paris, Armand Colin, 201-223.
- Sarbin T.R. (1986), The narrative as root metaphor for psychology, in T.R. Sarbin, *Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct*, New York, Praeger, 3-21.
- Sartre J-P. (1943), *L'être et le néant. Essai d'ontologie phénoménologique*, Paris, Gallimard.
- Savoie-Zajc L. (2007), Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide ?, *Recherches qualitatives*, HS. 5, 99-111.
- Scammon D. L. (1987), Breeding, Training and Riding: The Serious Side of Horsing Around, *Advances in Consumer Research*, 14, 1, 125-128.
- Schacter D. (1999), *A la recherche de la mémoire*, 1^{ère} édition, traduit de l'anglais par B. Desgranges et F. Eustache, Paris, DeBoeck Université.
- Schau H.J., Muñiz A.M. Jr. et Arnould E.J. (2009), How brand community practices create value, *Journal of Marketing*, 73, 5, 30-51.
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential Marketing: how to get customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to your company and brands*, New York, The Free Press.
- Schouten J.W. (1991), Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 412-425.
- Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 43-61.
- Schütz A. (1987), *Le chercheur et le quotidien, Phénoménologie des sciences sociales*, trad. A. Noschis-Gillieron, Paris, Ed. Klincksieck, 2008.
- Schwantes Arouca L. (1989), Herméneutique et histoires de vie, in G. Pineau et G. Jobert, *Histoires de vie, Tome 2. Approches multidisciplinaires*, Paris, L'Harmattan, 237-240.
- Semprini A. (2005), *La marque, une puissance fragile*, Paris, Vuibert.
- Sherry J.F. Jr. (1990), A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 13-30.
- Sheth J.N. (1979), The surpluses and shortages in consumer behavior theory and research, *The Journal of The Academy of Marketing Science*, 7, 4, 414-427.
- Shrivastava P. (1985), Is strategic management ideological?, *Journal of Management*, 12, 3, 363-377.

- Silverman D. (1993), *Interpreting qualitative data : methods for analysing talk, text, and interaction*, Thousand Oaks, CA, Sage Edition.
- Sirieux L. et Filser M. (2002), "La valorisation de l'expérience de restauration hors domicile : l'apport des théories de la recherche de variété et du réenchâtement", *Actes des 1ères Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, 264-278.
- Sitz L. (2006), Communauté de marque. Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris XII, Val de Marne.
- Smith R.E. et Swinyard W.R. (1983), Attitude-behavior consistency : the impact of product trial versus advertising, *Journal of Marketing Research*, 20, 3, 257-267.
- Soja E. (1989), *Postmodern Geographies: the Reassertion of Space in Critical Social Theories*, London, Verso.
- Soler L. (2000), *Introduction à l'épistémologie*, Paris, Ellipses.
- Solomon M.R. (1983), The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 319-329.
- Somers M.R. (1994), The narrative constitution of identity: A relational and network approach, *Theory and Society*, 23, 605-649.
- Somers M.R. et Gibson G..D. (1994), Reclaiming the epistemological 'other': narrative and the social constitution of identity, in C. Calhoun (coord.), *Social Theory and the Politics of Identity*, Oxford UK et Cambridge USA: Blackwell, 37-99.
- Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503.
- Spradley J. (1979), *The ethnographic interview*, New York, Holt, Rinehart & Winston.
- St-Cyr D. et Saintonge L. (1999), Réalité, subjectivité et crédibilité en recherche qualitative : quelques questionnements, *Recherches Qualitatives*, 20, 113-125.
- Stern B.B., Thompson C. J. et Arnould E. J. (1998), Narrative analysis of a marketing relationship: The consumer's perspective, *Psychology and Marketing*, 15, 3, 195-214.
- Straus E. (1989), *Du sens des sens : contribution à l'étude des fondements de la psychologie*, trad. G. Thinès et J-P. Legrand, Grenoble, Editions Jérôme Millon, (1^{ère} édition en allemand, 1935).
- Suchar C.S. (1997), Grounding visual sociology research in shouting scripts, *Qualitative Sociology*, 20, 1, 33-55.

T

- Tajfel H. (1972), *La catégorisation sociale, Introduction à la psychologie sociale*, Vol. 1, éd. S. Moscovici, Larousse, Paris.
- Terrenoire J-P. (1985), Images et sciences sociales : l'objet et l'outil, *Revue Française de Sociologie*, 26, 3, 509-527.
- Thiéart R-A. (2003), *Méthodes de Recherche en Management*, 2^e édition, Paris, Dunod, 1999.

- Thompson C.J. (1990), Eureka! And other tests of significance: A new look at evaluating interpretive research, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 25-30.
- Thompson C.J. (1996), Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle, *Journal of Consumer Research*, 22, 4, 388-407.
- Thompson C.J. (1997), Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 438-455.
- Thompson C.J. et Hirschman E.C. (1995), Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 139-153.
- Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R (1989), Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 133-146.
- Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R (1990), The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 346-361.
- Thompson C.J., Pollio H.R et Locander W.B. (1994), The spoken and the unspoken: hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 432-452.
- Thompson C.J. et Tambyah S.K. (1999), Trying to be cosmopolitan, *Journal of Consumer Research*, 26, 3, 214-241.
- Thompson P. (1980), Des récits de vie à l'analyse du changement social, *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. LXIX, 249-268.
- Thompson S.C. et Janigian A.S. (1988), Life schemes : A framework for understanding the search for meaning, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 7, 2/3, 260-280.
- Thomson M., MacInnis D.J. et Whan Park C. (2005), The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 77-91.
- Tian K. et Belk R.W. (2005), Extended self and possessions in the workplace, *Journal of Consumer Research*, 32, 2, 297-310.
- Tom G., Barnett T., Lew W. et Selmants J. (1987), Cueing the consumer: the role of salient cues in consumer perception, *The Journal of Consumer Marketing*, 4, 2, 23-27.
- Tornay S. (1991), Photographie et traitement d'autrui : réflexions d'un ethnographe, *L'ethnographie*, 109, 87(1), 97-104.
- Tsoukas H. (1989), The validity of idiographic research explanations, *Academy of Management Review*, 14, 4, 551-561.
- Turner B.S. (1990), *Theories of Modernity and Postmodernity*, London: Sage.
- Turner V.W. (1969), *The Ritual Process*, Chicago, Aldine.
- Tybout A.M. et Zaltman G. (1974), Ethics in marketing research: their practical relevance, *Journal of Marketing Research*, 11, 4, 357-368.

Tysoe M. (1985), What's wrong with blue potatoes?, *Psychology Today*, 19, 12, 6-8.

U

Unger L.S. et Kernan J.B. (1983), On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 381-392.

V

Van Maanen J. (1979), Reclaiming qualitative methods for organizational research, *Administrative Science Quarterly*, 24, 4, 520-529.

Van Maanen J. (1983), *Qualitative Methods*, Newbury Park, Sage Publications.

Van Maanen J., Dabbs J.M. Jr. et Faulkner R.R. (1982), *Varieties of Qualitative Research*, Beverly Hills, CA, Sage.

Vargo S.L. et Lusch R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.

Vargo S.L. et Lusch R.F. (2008), Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 1-10.

Vernette E. et Tissier-Desbordes E. (2012), La participation du client, la co-production, co-création un nouvel eldorado pour le marketing, *Décisions Marketing*, 65, janv-mars, 5-8.

Vézina R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, 24, 2, 59-65.

W

Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris, Economica.

Wachterhauser B.R. (1986), *Hermeneutics and modern philosophy*, New York, State University of New York Press.

Wallendorf M. et Arnould E.J. (1988), My favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 431-547.

Wallendorf M. et Arnould E.J. (1991), We gather together?: consumption rituals of thanksgiving day, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 13-31.

Wallendorf M. et Belk R.W. (1989), Assessing Trustworthiness in Interpretive Consumer Research, in E.C. Hirschman (Coord.), *Interpretive Consumer Research*, Provo, UT, Association for Consumer Research, 69-84.

Wallendorf M. et Brucks M. (1993), Introspection in consumer research: implementation and implications, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 339-359.

Warnier J-P. (2004), *La mondialisation de la culture*, 3^{ème} édition, [1999], Paris, La Découverte.

- Watzlawick P. (1988.), *L'invention de la réalité. Contributions au constructivisme*, Paris, Editions du seuil.
- Weber M. (1965), *Essais sur la théorie de la science*, Paris, Plon.
- Weick K. (1995), *Sensemaking in organizations*, Thousand Oak, Sage Publications.
- Widdershoven G. (1993), The story of life: Hermeneutic perspectives on the relationship between narrative and life history, in R. Josselson, et A. Lieblich, (coord.), *The narrative study of lives*, Londres, Sage, 1-20.
- Williams M. (2002), Generalization in interpretive research, in T. May, (coord.), *Qualitative Research in Action*, Londres, Sage Publications, 125-143.
- Woodworth R.S. (1921), *Psychology: A Study of Mental Life*, New York, H. Holt.
- Wrangham R. (2010), *Catching Fire: How Cooking Made Us Human*, New York, Basic Books.

Y

- Yanow D. (2006), Thinking interpretively: philosophical presuppositions and the human sciences, in D. Yanow et P. Schwartz-Shea (eds), *Interpretation and method*, Londres, Sharpe, 5-26.

Z

- Zaltman G. (2003), *Dans la tête du client, ce que les neurosciences disent du marketing*, Paris, Editions d'Organisation.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value : a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.
- Zinkhan G.M. et Hirschheim R. (1992), Truth in Marketing Theory and Research: An Alternative Perspective, *Journal of Marketing*, 56, 2, 80-88.

ANNEXES

Annexe 1. Extrait du programme du festival Novela –Toulouse Editions 2010

MÉMOIRE DES SENS

United food of toulouse, la cuisine métisse de Toulouse

DU 2 AU 14 OCTOBRE | AU RESTAURANT
LE DAR DIAF, AU MIX ARTS MYRIS
ET À L'ESPACE CROIX BARAGNON
DÎNERS, RENCONTRES ET EXPOSITIONS
AUTOUR DE LA MÉMOIRE DE LA CUISINE

Don Pasta et Fabrice Ferrtes nous font découvrir des hommes et des femmes exilés qui ont trouvé à Toulouse grâce à la cuisine, le moyen d'être ici tout en restant de là. Au cours de huit soirées au Dar Diaf, ils nous proposent la rencontre avec ces chefs et leur cuisine. La dégustation est accompagnée de portraits photos et vidéo des restaurateurs invités. Leur pays d'accueil, le sud-ouest, est un pays de vignobles. L'interprofession des vignobles du sud-ouest proposera à chaque restaurateur une rencontre avec un viticulteur d'ici ou venu de loin pour travailler la vigne. Don Pasta a obtenu la bourse Toulous'Up 2009

Proposé par Dantele de Michele (Don Pasta) et Fabrice Ferrtes.
En partenariat avec l'Interprofessionnelle des vins du Sud-Ouest.

Fête de présentation du projet et vernissage de l'exposition « United Food of Toulouse »

Performance de Don Pasta : gastronomie/dj set/visuel, présentation du projet, concours de gastronomie et poésie sur le thème de la mémoire.

SAMEDI 2 OCTOBRE
À PARTIR DE 19H - MIX ARTS MYRIS
Entrée gratuite

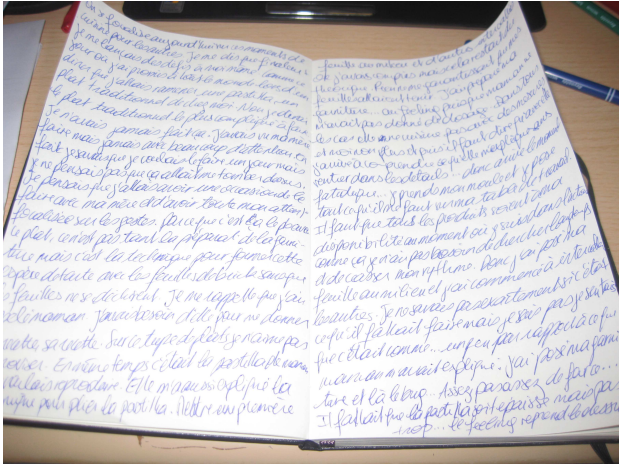
Mix'Art Myrïs, 12 rue Ferdinand Lassalle,
tel : 05 62 72 17 08 - Accès voiture : sortie Pont des
Catalans puis suivre Boulevard de Suisse
Espace Croix-Baragnon, Salle Bleue, 24 rue Croix-
Baragnon, 31000 Toulouse, tel : 05 62 27 60 60 -
Accès métro : ligne A, station Esquirol ou ligne B,
station Carmes
Le DAR DIAF, 20 rue Maletache, 31 000 Toulouse,
tel : 05 62 53 57 69
Réservation obligatoire : info@donpasta.com
(35 places/soirée) - Repas : 25 € boissons comprises
(Paiement à effectuer à l'avance par chèque au Dar
Diaf) - Accès ligne B, station Carmes
Accès ligne A, station Esquirol.

Rencontres sur le thème de la cuisine, de la mémoire et de l'exil

Animation de Don Pasta - DE 18H À 19H30
ESPACE CROIX BARAGNON - SALLE BLEUE
Entrée gratuite

- LUNDI 4 OCTOBRE**
Carole Lemée, anthropologue
à l'Université de Bordeaux 2.
- MARDI 5 OCTOBRE**
Maryse Carraretto, Centre d'anthropologie
de Toulouse et Jean-Pierre Poulain,
professeur de Sociologie à l'Université
de Toulouse II et au CETIA (Centre
d'Etudes du Tourisme, de l'hôtellerie et
de l'alimentation).
- MERCREDI 6 OCTOBRE**
Geneviève Cazes Valette, professeur
de marketing, ESC Toulouse et Anny
Bloch-Raymond, chercheur en sciences
sociales.
- LUNDI 11 OCTOBRE**
Claudine Vassal, directeur de recherche
au CNRS, Laurence Tibere, maître
de conférences en sociologie, Marie
Etien, Université de Toulouse II
et Geneviève Cazes Valette.

Annexe 2. Photographies du journal introspectif



Annexe 3. Histoires des marques et rencontres avec les publicitaires

Si l'objet de recherche était, et reste, le concept d'expérience de consommation, la question qui se construit autour a profondément évolué. La compréhension du rapport des individus aux expériences de consommation a été envisagée sous différents angles, parmi eux, le point de vue stratégique lié aux récits des marques. La question de recherche initiale se voulait donc d'analyser l'expérience de consommation dans sa relation avec le récit de la marque. Des interrogations découlaient de cet objectif : comment le récit de la marque peut-il contribuer à susciter chez le consommateur le souvenir de ses expériences de consommation ? Comment le consommateur se saisit-il de ce récit ? et comment la marque co-construit ce récit avec le consommateur ?

Au vu du flou qui entourait cet objectif, une étude exploratoire semblait nécessaire pour éclaircir ces questionnements. La cible des experts en communication était alors pertinente à interroger. Cette phase a contribué à la progression de la réflexion (Giordano, 2003) et a permis, dans une approche abductive, de clarifier le cadre conceptuel et de faire évoluer la problématique de recherche.

Méthodologie de la recherche

Afin d'explorer cette question, des entretiens semi-directifs ont été menés avec treize experts en communication. Du fait de la variation des experts interrogés et de la spécialisation de leurs agences, une liste de thèmes a été traitée suivant le profil de chacun ; le fil conducteur de l'entretien étant focalisé autour de la relation entre les expériences de consommation et le récit de la marque. Ont été abordés dans ces entretiens la définition de l'expérience de consommation et la manière de l'approcher en communication, les stratégies de communication des marques dites expérientielles ainsi que la construction du récit des marques autour des histoires et enfin le lien possible entre ces récits et les expériences de consommation vécues par les consommateurs. Le tableau A.i récapitule les principales informations relatives à ces rencontres.

L'ensemble de ces entretiens a été enregistré et retranscrit à des fins d'analyse.

Méthode d'analyse

Pour analyser le corpus (239 pages), nous avons procédé par une lecture flottante de l'ensemble des entretiens en vue de dégager une première grille de lecture. Un travail de restitution et d'organisation a été un préalable à l'analyse. Une deuxième étape a mené vers une analyse thématique privilégiant une analyse horizontale. Ceci a permis de faire émerger, en plus des thématiques déjà abordées, des points de discussion nouveaux.

Les enseignements retenus de cette étude avec les experts de la communication sont présentés dans ce qui suit.

Tableau A.i. Echantillon des experts interrogés lors de l'étude exploratoire

Répondant	Nom de l'Agence	Fonction	Nature de l'agence	Date	Lieu	Durée
E1	ComLaBoite	Directrice	Généraliste - indépendante - Toulouse	16-oct-09	Salle de réunion à l'agence	0:57:22
E2	Find A Way	Directeur	Street Marketing - Print-Web - Toulouse	27-oct-09	Dans un café à proximité de l'agence	01:30:33
E3	31ème arrondissement	Directeur associé	Généraliste - Groupe Latgés - Toulouse	13-janv-10	Salle de réunion à l'agence	01:10:48
E4	Momentum	Ancien PDG	Agence spécialisée expérience digitale et physique - Groupe Mc Caan – Paris	15-déc-09	Entretien téléphonique	01:05:00
				20-janv-10	Salon de réunion- Hôtel Paris	01:09:46
E5	Brandy Sound	Directeur associé - Ancien directeur marketing Apple	Agence spécialisée langage musical - Indépendante – Paris	21-janv-10	Bureau du directeur à l'agence	01:35:23
E6	BDDP & Fils	Planeur Stratégique	Agence généraliste – Paris	21-janv-10	Salle de réunion à l'agence	01:00:42
E7	Ex DDB	Planeur stratégique (Expert en tourisme)	Agence généraliste – Toulouse	26-janv-10	Salle de réunion - CRM	01:53:20
E8	Le Storytelling	Directeur-Fondateur	Agence conseil en storytelling Toulouse – Grands comptes Paris	04-févr-10	Café-Centre ville Toulouse	01:47:10
E9	Atoo Média	Directeur - Docteur en Sciences de Gestion	Agence spécialisée langage musical - Indépendante – Paris	11-févr-10	Entretien téléphonique enregistré	01:09:08
E10	TBWA	Ex Directeur Général	Agence généraliste – Toulouse	12-févr-10	Entretien téléphonique enregistré	01:03:04
E11	Bleu Saphir	Directeur Fondateur	Agence généraliste- spécialisé <i>B to B</i> - Paris	15-févr-10	Bureau du directeur à l'agence	01:05:29
E12	Millward Brown	PDG	Institut étude et conseil stratégique - Paris	16-févr-10	Bureau du directeur à l'agence	00:48:39
E13	La Solution	PDG	Généraliste -indépendante - Toulouse	19-févr-10	Salle de réunion-CRM	00 :50 :56

Principaux résultats de l'étude

Le récit de la marque n'est pas un simple acte de création du fait de l'entreprise. Il s'agit plutôt d'une construction de sens où la place du consommateur est centrale. Dans une approche traditionnelle de la communication, la marque a le rôle d'émetteur, le consommateur est réduit au simple récepteur. Cette vision de la communication, bien que restrictive, n'ignore pas elle-même l'importance du rôle joué par le consommateur. Le travail créatif de la marque s'inspire largement du vécu des individus en termes de consommation et de leurs souvenirs rapportés. Le récit de la marque serait alors un travail de co-construction entre la marque et le consommateur. Cette vision considère, à plus forte raison, l'implication du consommateur dans la construction du récit de la marque.

De l'exploration du lien entre le concept d'expérience de consommation et le récit des marques, deux principaux points ont permis d'enrichir et de faire évoluer la construction de la problématique.

➤ Le vécu individuel : un référent dans le travail de création

Le récit de la marque est étroitement lié au vécu du consommateur. Il s'agit là du postulat de départ des experts interrogés. Ces derniers soulignent, à juste titre, que le travail de création trouve sa source dans les expériences de consommation individuelles pour créer un message en phase avec la cible. Il semble cependant que cette inspiration dépasse la simple prise en compte de critères classiques de segmentation. Il est certes nécessaire de considérer la cible selon son âge, son genre ou encore sa CSP ; la réalité créative dépasserait cependant cette première évidence. Le récit de la marque se construit sur la base du sens que revêtent les expériences de consommation pour les individus. Les experts vont notamment chercher du côté des émotions créées et des souvenirs des expériences qui *font sens* pour les consommateurs afin de construire leur récit. Un des experts interrogés a insisté sur l'idée selon laquelle le travail de la communication ne doit pas s'apparenter à de la « magie ». Le récit de la marque peut, certes, être créatif mais il ne s'invente pas. Il ne fait que retraduire les expériences vécues par les consommateurs ou celles qu'ils seront amenés à vivre. Dans ce contexte, le concept de souvenir de l'expérience de consommation prend tout son sens. Les narrations des consommateurs sont un concentré des moments marquants de leurs expériences. Elles reflètent le caractère idiosyncratique de l'expérience de consommation.

La communication, comme expression du projet de la marque, viendrait rythmer la vie des consommateurs et s'y intégrer ; les histoires de vie des individus et leur expériences de consommation enrichiraient tout autant les récits des marques. Les experts interrogés ont souligné l'idée selon laquelle le récit de la marque doit « parler » au consommateur. Au-delà de la cohérence de sa construction, il doit faire sens pour le consommateur. Les praticiens interrogés utilisent le terme « évocation » pour traduire le lien que le consommateur peut construire entre son vécu et le récit que la marque émet. Pour créer cette évocation, le récit doit faire écho au vécu ou à un idéal à vivre. Il doit toucher la propre sensibilité du consommateur. Ce point est central dans cette recherche : il constitue un tournant dans la

manière d'envisager l'expérience de consommation et sa signification pour l'individu. Il permettra une focalisation de la question de recherche sur l'individu-consommateur.

A titre d'illustration, les propos d'un expert témoignent de l'importance du vécu individuel.

« On nous parle souvent des odeurs de l'Orient, si vous allez au Maroc et que vous allez sur un souk, il y a des odeurs qui sont présentes. Si vous voyez une communication du Maroc qui vous dit...sur les senteurs, ça va vous amener à une expérience que vous avez déjà vécue, et des choses agréables que vous avez effectivement ...c'est effectivement un pays où les odeurs sont présentes. Donc ça peut être un moment agréable. Dans toutes nos communications, on essaye à un moment donné de vous isoler par rapport à votre vécu. » E3

➤ Un même récit pour des interprétations individuelles différentes

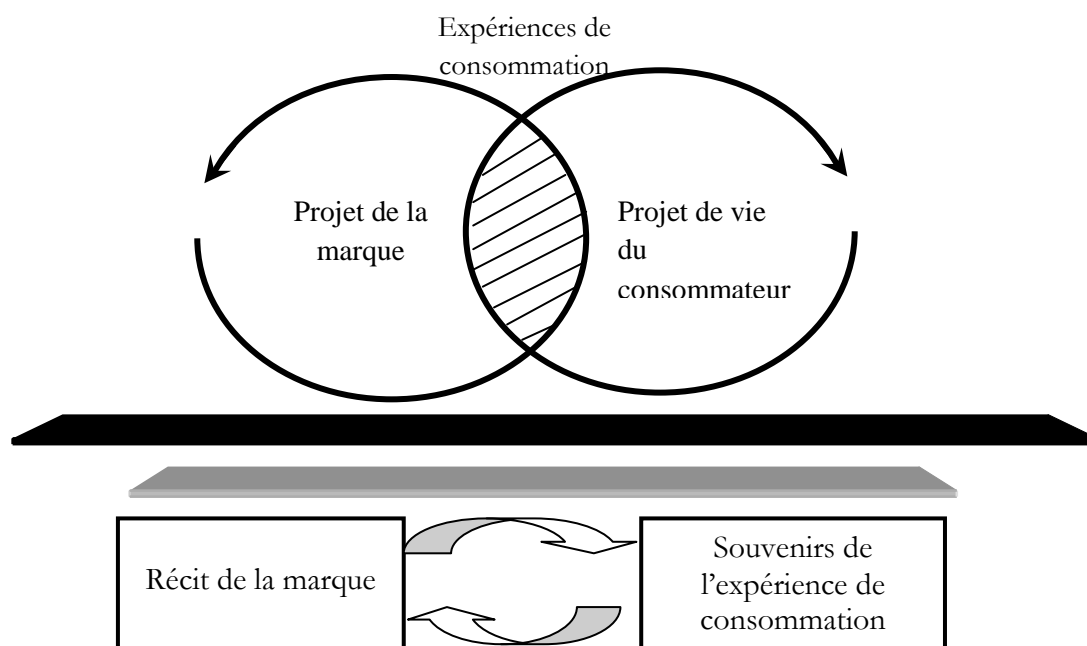
Le récit de la marque est considéré comme un reflet des expériences des individus. L'histoire est celle du consommateur et des moments vécus avec la marque. En racontant une histoire, les praticiens font la narration de l'expérience du consommateur avec la marque, une expérience vécue ou une expérience à vivre. Il s'agit alors de raconter une histoire soit pour lui donner envie de vivre l'expérience avec la marque, soit pour lui rappeler l'expérience qu'il aura déjà vécue avec la marque. Les praticiens énoncent clairement qu'un de leurs objectifs est de rappeler au consommateur son moment avec la marque. Cet objectif ne peut cependant être atteint que si l'expérience -et par conséquent la marque- *font sens* pour le consommateur.

Chaque consommateur rapporte le récit de la marque à son propre vécu et à sa propre sensibilité. Il est important de souligner à ce titre que les éléments de l'expérience qui *font sens* pour les consommateurs sont de nature idiosyncrasique ; les individus, selon leurs sensibilités, leurs sensations, retiendront des éléments différents des expériences et garderont des souvenirs différents d'une même expérience. Chaque expérience est, dans ce sens, unique et subjective : au plan interindividuel, une même expérience peut être valorisée différemment par les consommateurs et au plan intra-individuel, deux expériences similaires peuvent être valorisées différemment par un même consommateur (Sirieix et Filser, 2002).

« concernant les réactions des individus vis-à-vis de la musique, vous avez une espèce de logique... ce qu'il y a dans le premier cercle, au plus près du vécu de l'individu, ça va être inexorablement rattaché à la musique. Donc si par exemple, je ne sais pas moi, vous aviez embrassé votre premier petit copain sur « Revolution » des Beatles, vous avez beau avoir Orange qui va marteler le truc, dans toutes les pubs, partout, remanier, etc. automatiquement, votre premier réflexe, c'est je pense à mon Jules à ce moment là. Après il y aura peut être un deuxième réflexe de se dire « oui c'est aussi la musique d'Orange ». Mais en fait, ce réflexe là, il est loin d'être facile d'une part, parce qu'il ne faut pas perdre de vue que le consommateur est surexposé de messages visuels ou sonores. Donc le lien n'est pas facile à faire et d'autre part, a fortiori, c'est en concurrence avec quelque chose de très personnel. Clairement, c'est le truc personnel qui va sortir en premier » E9

La rencontre entre les expériences des consommateurs et le récit de la marque a été largement abordée. Mais ce qui revêt le plus de sens dépasse le simple cadre transactionnel marchand. En effet, le sens attribué doit s'élever au niveau des projets de vie aussi bien de la marque que du consommateur, dans la mesure où « les consommateurs ne choisissent pas des marques, ils choisissent des vies » (Fournier, 1998). En effet, le consommateur se saisit des marques et de leur signification pour donner du sens à sa vie et organiser ses pratiques de consommation (Holt, 1995). La figure ci-dessous résume ces réflexions. Si les projets de la marque d'une part et les projets de vie du consommateur d'autre part, se rencontrent lors d'expériences de consommation mémorables⁷⁷, la figuration de ces projets prend forme au travers d'une part des récits de la marque et d'autre part des souvenirs des expériences de consommation. Ces deux formes de figuration se croisent et se nourrissent.

Mais au-delà des marques, si le récit résonne pour le consommateur c'est qu'il lui rappelle l'expérience de consommation qu'il a vécu, une expérience d'abord générique et non essentiellement liée à une marque spécifique. Dans ce sens, ce qui a été retenu de cette première étude est davantage lié au ressenti du consommateur dans son rapport à l'expérience de consommation qu'aux interrogations relatives à la place des marques. Si les récits de marque s'inspirent des expériences vécues par les consommateurs, le sens individuel des expériences de consommation est considéré comme le point de départ de la création des praticiens ; nous avons souhaité creuser ce point. Expériences de consommation, sens idiosyncratique qu'elles revêtent, projet de vie* individuel sont les trois mots clés retenus en vue d'affiner la question de recherche initiale et de mieux la cadrer. Cette figure est inspirée du travail de Fournier (1998) montre que la relation entre la marque et le consommateur est interactive. Nous enrichissons cette idée en signalant que cette relation est de nature évolutive du fait même que le projet de vie* du consommateur et du projet de la marque évoluent.



⁷⁷ Expérience mémorable étant entendue ici comme une expérience ayant du sens pour le consommateur et « digne » d'être conservée dans la mémoire et non pas comme expérience extraordinaire.

Annexe 4. Exemple d'un récit de vie transcrit : cas de Jean

Entretien Jean

Profil : Cadre dans une grande entreprise, 46 ans, divorcé, un garçon 16 ans, habite dans la banlieue de Toulouse et envisage un départ prochainement.

Entretien 1 :

- Date : le mardi 21 juin 2011
- Durée : 57min 45
- Lieu : Salle de réunion CRM.

Entretien 2 :

- Date : le mardi 28 juin 2011
- Durée : 1h05min11
- Lieu : Salle de réunion CRM.

Entretien 1 :

Interviewer: je tiens à préciser dès le départ que ces entretiens sont anonymes. Alors les entretiens comme je t'avais annoncé portent sur la cuisine. On peut se tutoyer ?

Jean : ça sera plus simple je pense

Interviewer : donc juste avant de passer à la cuisine, je voudrais savoir qui tu es, ton parcours, pour comprendre un peu ton rapport à la cuisine par la suite...

Jean : alors ce que je fais...j'ai 46 ans, je suis divorcé, j'ai un enfant qui s'appelle Matthias qui a 16 ans. Je travaille chez [REDACTED] depuis 1989 à Toulouse. Je suis natif du nord, je suis né à [REDACTED]. J'ai vécu à Figeac dans le Lot, un village de 10 000 habitants jusqu'en 1989 et en 89 je suis venu donc à Toulouse pour travailler chez [REDACTED] qui était mon premier emploi et qui l'est toujours. Donc depuis 89, j'ai évolué, j'ai fait pas mal de choses comme tout le monde. Je me suis marié, j'ai eu un enfant et j'ai divorcé en 2006. Et donc j'habite [REDACTED]. Je travaille chez [REDACTED] depuis 22 ans et je fais de la gestion, ce qu'on appelle de la gestion de coordination, c'est-à-dire que je fais...je travaille actuellement sur le programme de [REDACTED], celle qu'on n'a pas réussi à mettre en vol au [REDACTED] (*Rires*) et donc j'étais responsable d'une équipe dans ce programme qui gère la livraison des [REDACTED] qu'on assemble à [REDACTED] et ces [REDACTED] qui, malheureusement, ne nous arrivaient pas dans des temps parfaits et donc on est obligé d'aller chez les fournisseurs européens parce qu'on travaille dans un contexte européen avec les allemands, les anglais, les espagnols, les français et donc on va chez ces gens là pour vérifier l'état de livraison de ces sections. On appelle cela des sections. Pour s'assurer que ce qu'on reçoit est en conformité avec ce qu'on devrait recevoir et que si ce n'est pas en conformité, tout faire pour rattraper le tir pour que dans le cycle de fonctionnement de la fabrication de [REDACTED], on ne soit pas pénalisé. On appelle cela de la gestion de coordination. Donc voilà, j'ai fait cela sur différents programmes bien avant celui là, depuis 20 ans. [REDACTED]

[REDACTED]. Donc ça, ça a été ma partie professionnelle qui je dirais est très passionnante parce que c'est quelque chose qui est très tournée vers l'extérieur, vers la communication, vers les gens, dans les rapports de force aussi parce qu'il y en a qui doivent assembler un [REDACTED] et d'autres qui ont un cahier à respecter et qui ne livrent pas des produits finis donc il y a un rapport un peu spécifique quand même, qui n'est pas évident. Mais bon c'est ce rapport à l'autre qui me plaît aussi parce que j'ai découvert des cultures et autres et ça c'est intéressant...donc ça c'est ma partie un peu professionnelle après sur le plan plus privé, je dirais ce qui m'intéresse, bon j'ai des activités, des passions, le sport. Je fais beaucoup de sport depuis toujours, je cours, j'ai pratiqué pas mal de sports dans ma jeunesse et maintenant encore. Après je suis quelqu'un qui est assez actif. J'aime bien découvrir les gens, les cultures, voyager et on va pouvoir en parler, la dégustation. Je suis assez hédoniste dans la dégustation des vins. Des vins et whisky. Et puis je me suis découvert aussi cette passion, enfin passion non, ce rapport à la cuisine qui est assez spécifique et qui me plaît bien sans avoir de connaissances particulières, ni de formations spécifiques. C'est vraiment une passion par rapport aux

produits et par rapport à ce que ça génère comme retour de convivialité, d'accueil, de réception, de plaisir. Donc c'est un peu mes passions et bien sur je ne parle pas de mon fils et puis qu'est-ce que j'ai oublié... bon après des passions classiques, enfin pas des passions mais plus des visions de, mes goûts par rapport à la communication, par rapport aux autres, par rapport aux sorties. Sortir et aller visiter. Je suis assez curieux et en même temps assez réservé et timide donc c'est un peu les opposés. Voilà, en quelques mots, je dirais ce qui peut me caractériser.

Interviewer : tu es originaire de [REDACTED] ?

Jean : non je suis né à [REDACTED]. Enfin je suis né et j'y suis resté deux mois. Mais j'ai vécu à Figeac, dans le Lot, le 46, je ne sais pas si ça te dit quelque chose. Dans le Lot, Figeac, Cahors, Figeac. Donc j'ai vécu pendant... je suis parti en 89 donc 26 ans j'ai vécu là bas. J'ai fait une partie de mes études là bas. J'ai fait ma scolarité jusqu'au bac là bas. Je suis parti à Cahors ensuite pendant un an pour repasser mon bac et ensuite je suis venu à Toulouse pour faire un BTS. Donc j'ai découvert Toulouse pendant mes études et donc après j'ai fait une année où je suis parti faire mon armée en tant que bon citoyen (*Rires*) je suis parti faire mon armée en 87. De suite après mon BTS, je suis parti à l'armée et puis j'ai intégré [REDACTED] de suite après mon armée. J'ai fait mon armée à Auch. Et donc Toulouse, c'était parce que j'étais pris ailleurs et que Toulouse m'attirait un peu plus, m'attirait un peu plus. Bon c'est une ville qui m'a toujours attiré. Je connaissais un petit peu parce que j'avais de la famille un peu et donc comme j'ai été pris à Toulouse aussi, et bien 15 jours avant, j'ai été pris, j'ai annulé tout le reste et j'ai sauté sur l'occasion pour partir à Toulouse.

Interviewer : ok. Bon tu verras, pour comprendre ton rapport à la cuisine, on va essayer de revenir un peu sur ton enfance, sur ta vie d'étudiant et aussi un peu plus tard sur ta vie d'adulte. Donc c'était comment les années enfant ? c'était à Figeac ?

Jean : c'était à Figeac. C'était à Figeac. J'ai une sœur aussi qui a 3 ans de plus que moi. Donc c'était une vie des plus classiques je dirais. Des parents... mon père travaillait, mon père est décédé en 91. Mon père travaillait aussi dans une usine [REDACTED] à Figeac, qui fabriquait des composants pour les [REDACTED], pour [REDACTED]. Donc il était ouvrier. Ma mère travaillait comme couturière, elle faisait des tricots. Donc un milieu social je dirais assez très moyen. Une éducation classique, je dirais sans excès. Une éducation très classique où la cuisine avait pas mal d'importance. La cuisine avait pas mal d'importance dans la mesure où c'était une cuisine du terroir. Très typique et associée aux produits régionaux. Parce que ma mère avait 8 frères et sœurs et beaucoup dans la campagne. Donc j'ai pas mal découvert la cuisine au travers des produits qui caractérisent la cuisine, qui composent la cuisine, notamment, tout ce qui est légumes, tout ce qui est élevages, les fêtes du cochon j'ai connu. J'ai connu on va dire la mise en place du produit à partir du produit de base. Donc un rapport, une relation à la terre et à l'origine du produit très forte et profonde. Dès petit. Oui dès petit j'étais immergé dans ce rapport de proximité des animaux, des champs, voilà c'est ça. Le produit brut, voilà c'est ça, l'origine du produit... de la semence de la graine

pour ce qui est des cultures à la naissance du petit veau. Donc c'est vraiment l'origine du produit.

Interviewer : quand tu dis baigné dans ça, ça veut dire que tu étais à la campagne ?

Jean : non. On était à Figeac mais ma mère ayant autant de frères et de sœurs, qui eux, étaient basés dans la campagne. Mes grands-parents aussi étaient basés à la campagne donc on était...et puis Figeac c'est petit aussi. C'est 10 000 habitants donc on est de suite à la campagne. On n'est jamais trop en ville. Donc voilà, ce rapport à la campagne qui est très très proche et tout ce qui peut être partie prenante dans la campagne.

Interviewer : tu dis produits du terroir, c'est ce dont tu me parles ?

Jean : oui produits du terroir c'est ce qui sort du terroir. Il n'y a aucune transformation. A part les aliments et encore les aliments même pas, parce que je me rappelle même à l'époque les veaux étaient nourris avec très peu de farine alimentaire. C'était vraiment 90% de l'alimentation venait du terroir. Donc c'était vraiment une composition 100% naturelle de la semence et la graine, je te disais tout à l'heure, jusqu'à nourrir les veaux avec le lait de la mère. Donc tout ça je l'ai vu, j'y ai participé, j'ai vécu là. A temps très partiel mais il ne se passait pas un week end sur deux où je n'étais pas imprégné du terroir, vraiment ! dans ses fondements de bas quoi !

Interviewer : et la cuisine de la maman ?

Jean : la cuisine de la grand-mère, de la maman, oui ça vient de là. C'est une cuisine très traditionnelle, classique mais qui justement, justement, enfin c'est assez paradoxal parce qu'au début, petit j'ai des souvenirs de rejet de cette cuisine qui pour moi, petit, j'avais plus tendance à vouloir manger de la purée, comment on dit, de la purée mousseline parce que c'était le produit des médias qui ramenaient le gamin joyeux même si on se disait ça, ça va être meilleur. L'idée de vouloir se transposer sur ce genre de produits là qui fait qu'on délaisse vite les natures, je parle des pommes de terre et on se disait justement ça, ça va être meilleur. Il y a eu un rejet un moment de tous ces produits naturels pour aller vers des produits de consommation plus classiques et, plus tard, retour aux sources. Donc c'est bizarre quand même parce que ça arrive beaucoup plus dans la phase adolescence... donc enfance il y a eu du rejet. Adolescence c'était plus, bon je vais prendre tout ce qu'il y a à voir mais c'est vrai qu'au début j'ai refusé un peu tous ces aliments. Enfin, pas tout et puis au bout de quelques temps...la diversité était moins variée aussi qu'aujourd'hui. On était dans un schéma quand même très stéréotypés c'est-à-dire qu'on mangeait des produits et c'était souvent les mêmes produits. La cuisine était beaucoup plus fermée mais avec un produit de base qui, maintenant et je pense que maintenant j'y reviens quoi ! ça fait bizarre de se remémorer un peu tout ça

Interviewer : quand tu parles d'une cuisine traditionnelle, c'est-à-dire que les plats en eux-mêmes étaient traditionnels ? la manière de les cuisiner ?

Jean : traditionnel, c'est la cuisine...oui c'est une cuisine de tradition. Ce que faisait ma grand-mère et qui était repris parce que c'est un fil continu on va dire, de générations en générations, quand même, pour les mères de famille, ça se basait sur...un peu d'innovation mais aussi sur ce qu'on connaît et donc dans la tradition, il y a effectivement l'utilisation de ces produits du terroir, l'utilisation de ces recettes qui viennent et qui se perpétuent de génération en génération et 80% des recettes que j'ai connu, pour ne pas dire 100%. Bon allez 90% des recettes que j'ai connu étaient des recettes très traditionnelles qui étaient présentées à la génération d'avant et qu'on redistribuait. L'idée d'une recette que maintenant on va aller chercher à faire une verrine, bon à l'époque ça n'existait pas. Ma mère faisait des recettes qu'elle connaissait et puis une fois elle a acheté les Tupperware, bon les Tupperware ok, génération un peu nouvelle avec les femmes qui faisaient l'animation à la maison qui fait que parfois il y avait un peu d'innovation mais bon ça restait quand même très traditionnelle et c'était vraiment ancré sur les connaissances des générations précédentes...donc j'aimais et j'aime encore beaucoup le gibier. Mon père était chasseur, mon grand-père aussi et ma grand-mère cuisinait très bien comme toutes les mamies. Ma grand-mère cuisinait bien donc tous les dimanches, il y avait le repas traditionnel, festif, familial et où il y avait des produits récurrents, oui, alors qu'est-ce qu'on mangeait?... la tarte aux pruneaux, ça c'était très classique, des produits plus traditionnels...ça c'était la grand-mère, beaucoup la grand-mère mais dans mon enfance, on allait souvent chez mes grands-parents le dimanche. On montait...c'était...ça m'a marqué, ces plats là m'ont marqué...la tarte aux pruneaux, les poules farcis...les pâtes gratinés de ma grand-mère...c'est un souvenir de ma grand-mère aussi que j'ai gardé. Beaucoup de plats à base de légumes puisqu'on avait des légumes à volonté. Beaucoup de plats à base de légumes. Donc on avait ces...comment ça s'appelle...des jardinières de légumes, des confitures. Donc voilà, ça ce sont des images fortes que j'ai gardé en moi. Ce chaudron de cuivre et ces groseilles qu'on allait chercher le matin avec ma grand-mère dans le jardin et elle se faisait plaisir à faire des confitures. Donc là ce sont des images...cette préparation de confiture. Je crois que pendant l'enfance, ce sont les images les plus fortes. Pas le quotidien je dirais. Avec ma mère après, les plats, je dirais que c'était classique. C'était plus classique mais après les bons plats je les zappais un peu dans ma tête parce que je les refusais. Donc ils sont restés moins ancrés. L'agneau, beaucoup d'agneau et les frites ! ah oui, ça les frites...mais voilà, toujours des produits à base...et puis mes parents n'avaient pas les moyens d'acheter et de consommer des produits trop chers donc c'était vraiment des produits qui venaient de la famille pour la majorité ou du marché puisqu'on avait le marché. Et en plus, on avait le vrai marché à l'époque. Quand je dis le vrai marché c'est-à-dire que toutes les semaines il y avait le marché classique, traditionnel, comme un peu partout. Mais une fois par mois ou deux fois par mois, à l'époque, il y avait en plus le marché aux bétails, la foire, ce qu'on appelle la foire. C'est-à-dire que les agriculteurs amenaient leurs bêtes sur une place qu'on appelait le foirail. Et sur cette place là, les bêtes étaient attachées et ça allait de la poule à la vache en passant par les lapins et tout ce qu'on peut imaginer et les paysans donc, vendaient ces bêtes là aux particuliers. A l'époque, ça se faisait comme ça. Je me rappelle de ça mais ce n'est pas si vieux. Ça doit faire encore 15 ans que...la place du foirail, elle existe toujours. On y va. C'est une vallée avec une cuvette.

Donc en haut, il y avait un foirail qui existe toujours mais il n'y a plus d'activités. C'est ouvert aujourd'hui à des coopératives et il n'y a donc plus cette possibilité là. Et après, il reste le marché à l'étage, à l'intérieur de la ville mais oui là, ce sont des souvenirs qui sont très forts, de voir toutes ces bêtes, c'est impressionnant. L'odeur déjà quand on passe à midi, quand il fait chaud, quand les vaches sont là depuis 5h du matin...mais après je n'y allais pas parce qu'on avait tout. Ma mère ayant toute cette panoplie de frères et sœurs autour qui avaient tous les produits, j'y allais très peu. J'y allais très peu mais bon pour aller de chez moi en ville, on y passait, on traversait, donc c'est des images qui marquent...c'est des images qui marquent...

Interviewer : tu me dis le papa chasseur, le grand-père chasseur, toi ?

Jean : non, je n'ai jamais...non je n'ai jamais été...est-ce que, en restant là bas, je le serais devenu ? je ne sais pas. J'y suis beaucoup allé avec mon père et mon grand-père, jeune...et quand on parle de produits, de plats de tradition, on partait à la chasse et on mangeait ce qui était chassé. La palombe, le lièvre, le sanglier, bon on est dans une région qui fait un peu ça. Il y a un peu de tout. Il y a beaucoup de bécasses, beaucoup de gibiers à plumes. Et mon père était un passionné de bécasses, donc on partait à la chasse à la bécasse. La palombe aussi. Je me revois à attendre des heures que ces bestioles passent donc voilà...la truite aussi, mon père il n'était pas pêcheur mais il faisait, bien sur ce qui était interdit à l'époque, mais il avait toujours la passion le samedi d'aller récupérer quelques truites à la main. Bon et bien ça j'en ai des souvenirs et des images où on se mettait à table et la grand-mère, elle cuisinait tous ces plats. Et donc le dimanche c'était le repas familial. Et quand je dis familial, ce sont les grands-parents, mes parents, ma sœur, moi et parfois mon oncle qui lui, était déjà à Toulouse et donc tous les dimanches, tous les dimanches pendant longtemps, je me souviens jusqu'à 15, 16 ans, tous les dimanches automatiquement, on avait le repas...et puis mon grand-père était menuisier et mon père l'a travaillé un peu et de temps en temps il montait lui filer un coup de main le week end. Donc on était très souvent là. Donc j'ai grandi vraiment dans un milieu d'élevages et de cultures de produits frais et sain quoi !

Interviewer : et quand tu me parles de tarte aux pruneaux ou de confitures de ta grand-mère, c'était des choses que tu voyais faire ? auxquelles tu participais ?

Jean : j'ai toujours été passionné par la préparation et par le travail artistique. Ce n'est pas vraiment artistique mais il y a un côté artistique quand même, que ce soit mon grand-père qui était menuisier et où j'allais en bas, dans l'atelier, observer pendant de longues heures. Enfin, j'ai toujours aimé ça. Et ces odeurs...et puis après de monter et de voir ma grand-mère préparer, qui préparait...donc oui j'observais un tout petit peu. Oui j'observais...la tarte, je la revois. Je la vois pétrir la pâte. Mais bon, je participais aussi. Bon il ne fallait pas trop en faire parce que je risquais de les décevoir ou de me faire engueuler. Mais ce que je pouvais faire, ce qu'elle pouvait me sous-traiter, je le prenais quoi. Donc oui je participais un peu. J'ai toujours été proche de...je pense que petit j'aimais au fond de moi, sans me rendre compte mais j'étais attiré...par contre ma sœur, elle, elle n'était jamais là. Ce n'était

pas son truc, non elle n'était pas là. Je pense qu'il faut une certaine patience pour susciter l'intérêt quoi. Et puis moi je l'avais, je l'ai encore, enfin je pense, je ne sais pas. Ma sœur non, c'était trop barbant pour elle et puis bon, elle avait un caractère qui faisait qu'elle s'emportait facilement et ce qui fait que ça ne marchait pas longtemps. Elle sortait vite de la cuisine....alors l'image au travers de la cuisine, parce que c'est un sujet important, c'est vrai que sa cuisine, à ma grand-mère, m'a marqué, même s'il n'y a pas...alors je ne sais pas dire si c'est sa cuisine qui m'a marqué ou si...alors est-ce c'est sa cuisine dans le côté purement hédoniste ? je ne suis pas sur. C'était bon mais je veux dire ce n'est pas ça qui m'a tant marqué que justement cet aspect préparation, ce moment convivial, ce moment où on se sent bien. Pas de plénitude mais un moment de bien être, oui tout court. Je pense. C'est plus ça qui m'a marqué. Après bon, bien sur que les plats m'ont aussi marqué effectivement. Je t'en cite quelques uns parce que c'est sur quelques uns que je me suis arrêté, sur ces poules, sur ces tartes, sur ses choux farcis ! ohlala ses choux farcis ! tout ça, quand je dis ça, ça pourrait se transposer au rapport que j'ai eu avec ma mère parce que ma mère le faisait, tout ça aussi mais...son origine, c'était plus, au départ petit...

Interviewer : juste pour que je comprenne bien, là tu me parles de ta grand-mère maternelle ?

Jean : non paternelle. Je n'ai pas connu mes grands-parents maternels, enfin très peu. Ils habitaient la campagne à 30 kilomètres l'un de l'autre et c'était les mêmes méthodes, les mêmes produits donc quand je parle de l'un, ça pourrait se transposer sur l'autre. Et donc oui ma mère, ayant moins de temps de le faire, ça allait beaucoup plus vite, ce qui fait que ça m'a beaucoup moins marqué parce que, moi, qui aimait voir tout ça, bon bien sur je n'étais pas là, j'étais à l'école et puis le soir c'était un peu pareil. Il y avait ce rapport au temps qui était important et qui fait que justement il n'y avait pas ce côté convivial comme le dimanche chez la grand-mère où on a le temps. Mais après les plats étaient quasiment identiques. Ma mère cuisinait à peu près de la même manière que ma grand-mère, qualitativement parlant je dirais. Et puis après, pour tous les jours, c'est ma maman qui cuisinait. Mon père cuisinait très peu, pour ainsi dire, très peu, non. J'essaye de me rappeler mais non, c'était ma maman qui cuisinait. Le repas se passait...je n'ai pas d'anecdotes en particulier, si ce n'est que le repas c'était convivial, où on aimait se retrouver, discuter de tout et de rien. Les plats étaient...les plats étaient basiques la semaine. Donc la semaine c'était du basique mais du basique qui pour moi me paraissait basique mais maintenant je me dis que peut être je le verrai avec un autre œil, je parle des produits. Pareil, des supers produits mais ça me paraissait basique parce que c'était tous les jours qu'on mangeait des légumes frais, qu'on mangeait de la viande bonne, qu'on mangeait...donc oui c'était basique dans le sens où il n'y avait pas beaucoup de changement. De changement et d'innovation je dirais. C'était assez monocorde, je ne sais pas si ça se dit pour la cuisine. C'était assez similaire. Dans les préparations. Il n'y avait pas comme maintenant, enfin maintenant c'est pareil. Mais voilà, c'était du similaire. Du bon, du très bon et qui moi me barbaïs (*Rires*) tant que j'étais enfant mais bon jusqu'à ce que j'ai 15/16 ans. Oui ça a duré un moment quand même. Il a fallu que j'arrive adulte pour me remettre à apprécier vraiment ces goûts, ces goûts de tradition...

Interviewer : et la cuisine, le lieu...

Jean : alors la cuisine a toujours été l'endroit principal, l'endroit où on se retrouvait dans la maison. Les repas se passaient dans la cuisine et la vie chez nous se passait dans la cuisine. C'était une maison...alors c'était une maison à étage. Il y avait un rez-de-chaussée et il y avait un étage. Et la cuisine faisait parti donc de l'étage et on se retrouvait beaucoup plus dans la cuisine que dans la salle à manger ou le salon et après il y avait les chambres. Mais c'était vraiment le lieu de convivialité, de partage de repas, d'échange. Oui c'était un lieu où on se retrouvait énormément...et puis bon c'était le lieu où ma mère se retrouvait. Elle préparait. Et puis j'aimais bien aider aussi j'aimais bien l'aider. Alors qu'est-ce que je faisais ? ...je faisais des pâtes à crêpes oui...et la mayonnaise ! oui la mayonnaise ! je n'ai jamais raté de mayonnaise (*Rires*) je participais sur ce qui m'intéressait quoi...et aussi sur ce qu'on me laissait faire. Parce qu'on ne me laissait pas faire tout à l'époque non, plus. Je pense que maintenant, il y avait un rapport qui est un peu ouvert et puis aussi par rapport au temps, donc ma mère me laissait faire certaines choses mais elle le faisait machinalement. Elle ne se rendait pas compte de l'intérêt que je portais à ce moment là mais c'est vrai que j'étais...ça me plaisait quoi ! ça me plaisait ! pas pour goûter parce que je ne goûtais jamais en plus. C'est rare que je goûtais. Ce qui me plaisait...je ne sais pas...peut être la construction, la création ! faire des pâtes à crêpes c'est après faire des crêpes. Donc c'est des odeurs. J'aimais les odeurs. C'est marrant et c'est paradoxal parce que j'aimais bien préparer les desserts alors que je ne suis pas desserts. Peu desserts. Je suis beaucoup plus salé. Je vais beaucoup plus craquer sur un plateau de fromages. Bon les desserts aussi parce que je suis gourmand mais je n'aimais pas ça au départ. Par exemple, chez [REDACTED] je vais automatiquement prendre un dessert alors que chez moi j'en consomme rarement. Mais pour revenir à ça, c'était beaucoup plus la préparation des desserts que les desserts. Les beignets par exemple. Je me revoie refaire des beignets avec des fleurs d'acacia, quelque chose d'extraordinaire ! Des beignets de fleurs d'acacia et je me revoie aller cueillir des fleurs d'acacia dans les bois, les tremper dans la pâte et voilà, ces odeurs et...pourquoi aussi ? peut être parce que le dessert c'est aussi la partie la plus conviviale du repas. C'est la partie un peu fleurie quoi ! donc c'est là où on laisse s'exprimer un peu plus les enfants, où on les fait un peu plus participer. C'est la sensation, la perception que j'avais. Alors que bon le repas traditionnel, bon c'est moi qui filais et tu ne t'éternisais pas trop là quand même. Donc oui tu regardes mais bon...alors pourquoi participer à la préparation du dessert et pas du repas, je ne sais pas, il faudra leur poser la question...puis je pense que je n'ai pas connu une ouverture d'esprit quand même comme on peut avoir maintenant...peut être juste un problème de temps parce que bon il y avait pas mal de choses à faire à la maison. C'était rythmé. On n'avait pas toujours le temps aussi de voir si l'enfant, il pouvait participer à la création d'autre chose que le dessert... et je ne participais au dessert que si ma mère avait décidé...alors le dimanche, parce que le dessert ce n'était que le week end, c'était le dimanche parce qu'on n'était pas trop dessert. Donc si, elle avait décidé de participer...non alors si elle décidait de faire ce qu'elle faisait de bien, c'est-à-dire des tartes aussi, ce que j'ai repris à mon compte, les gâteaux au chocolat, les gâteaux aux poires qu'elle faisait très bien aussi, des crêpes, des clafoutis, des prunes, des cerises, des beignets. Bon si elle préparait ça,

bon et bien je n'étais pas loin et j'intervenais. Je faisais... je cassais les œufs, je battais les œufs. Je ne faisais pas l'entièreté de la recette mais je faisais une partie

Interviewer : il y avait un effet d'apprentissage ?

Jean : pas d'apprentissage mais juste de participer. Je n'étais pas dans une démarche d'apprendre pour recréer plus tard. J'étais plus dans une démarche de curiosité comme je disais au départ. J'étais curieux...j'étais curieux et attiré par les odeurs. J'aimais participer mais je n'étais pas dans une démarche d'apprentissage globale de la recette. Peut être, être là au début, puis m'échapper 10 minutes et puis revenir un peu plus tard. Mais ça ne m'intéressait pas moins...et les odeurs, je suis assez attiré par les odeurs. Enfin, oui. Je suis très kinesthésique mais je suis très olfactif aussi...donc pour la cuisine c'est vrai que c'est...quelqu'un qui n'aime pas les odeurs, c'est quelqu'un qui a un rapport à la cuisine quand même...c'est le plus important les odeurs pour moi dans la cuisine. C'est associé. Alors peut être que ce rapport est plus important en ce qui concerne les desserts parce qu'il y a ces odeurs qui font que gamin, on est attiré par le sucré, etc. qui fait que sur la partie légumes et viandes on est beaucoup moins...c'est beaucoup moins attirant. Mais l'odeur, oui, a joué...l'odeur a joué pas mal sur ce rapport à la cuisine. Enfin au départ. Maintenant, ce n'est plus trop l'odeur qui m'attire mais ...inconsciemment je pense que petit, j'étais attiré par l'odeur, la créativité, la convivialité aussi parce qu'il y a un rapport, quand on fait une recette, de convivialité qui est quand même sympa. C'est quand même joyeux de créer quelque chose. Moi, si la cuisine se faisait dans une maison tendue, moi je zappais très vite. Donc voilà c'était la cuisine avec la maman, la grand-mère, le papa très peu. Schéma très classique, après je ne sais pas s'il y a beaucoup de famille comme ça mais schéma très classique de fonctionnement...

Interviewer : et la suite ?

Jean : donc la suite, quand je suis arrivé à Toulouse, bon là, ça allait, on faisait la cuisine. La suite, étudiant déjà, donc à Toulouse. Je me plaisais. J'étais en colocation avec un petit cousin. A Toulouse, le soir, bon à midi ça allait parce qu'on mangeait lamentablement mal à la cité U de Faucher mais il ne faut pas la citer (*Sourire*). Et le soir, le soir j'étais avec d'autres collègues de Lot aussi et on aimait se retrouver, soit chez nous, soit chez eux, tous les soirs, on le faisait avec 3, 3 ou 4. Tous les soirs, on était chez l'un ou chez l'autre et on aimait faire à manger et je faisais toujours. Je faisais simple mais le colocataire ne faisait absolument rien que ce soit. A l'école, il était présent toute la journée donc il ne pouvait rien faire mais pour la cuisine c'était pareil. Donc il imaginait que..., bon il savait que moi, j'aimais bien ça et il me laissait prendre les initiatives et ça me plaisait. Donc moi je cuisinai. Bon c'était simple aussi mais j'avais deux plaques chauffantes donc c'était assez limité en termes d'ustensiles, de capacités pour faire la cuisine mais je me plaisais d'aller chercher quelques spaghettis, un peu de viande, de la sauce tomate et de faire de la bolognaise, des spaghettis bolognaises ou d'aller faire des quiches ou...il n'y avait pas 50 plats mais il y avait toujours l'intention de bien manger quand même parce que je pense qu'à cette époque...oui à cette époque là déjà je courais, je faisais un peu de sport et donc

le soir j'avais fait mon sport et j'avais besoin de me ressourcer... Donc voilà, ces deux années là, cette période là, pareil, j'ai commencé un petit peu à ...être dans la démarche de cuisiner...le soir c'est sur, c'est un moment aussi où c'est l'aspect convivial. Là moins l'aspect créatif mais plus l'aspect convivial et de le retrouver parce que c'était à travers ces repas qu'on se retrouvait tous et qu'on créait...voilà c'était comme ça.

Interviewer : et tu considères cette période comme le début de la cuisine pour toi. Tu ne cuisinait pas avant ?

Jean : avant c'était chez moi. Là je parle des années quand j'arrive à Toulouse. Quand j'arrive à Toulouse. Je venais de Figeac où je continuais à avoir ce rapport familial à la cuisine de créativité, d'odeur etc. et en arrivant à Toulouse...alors est-ce que c'est par défaut parce que les autres ne le faisaient pas non plus que moi je m'y suis mis. Mais moi j'aimais bien ça. Sans que ce soit trop compliqué, je faisais à ce qu'on mange convenablement quoi sans aller chercher la boîte de cassoulet de William Saurin. Ce qui n'empêche qu'on l'a fait pas mal de fois aussi parce qu'il y avait des soirs où je ne m'y étais pas mis. Mais dès qu'on pouvait et quand j'étais chez moi je faisais...mais même chez les autres, chez les autres, ils me disaient « voilà Jean tu te débrouilles, tu fais ce que tu veux, nous on prépare l'apéro et toi tu fais à manger ». et donc je préparais. On était souvent 4. 4 à 6. Après à 6 j'étais perturbé quand même parce que quantitativement ce n'est jamais évident. Les repères sont faussés quand même. Alors est-ce que c'est ça ? est-ce que c'est comme ça ? comme ça ? mais les gens qu'il y avait autour n'étaient pas toujours divins... à la qualité. Mais pour moi, ce qui importait c'était de faire bien, que ce que j'ai préparé ressemble à des choses de goûteux autant que faire possible, autant que faire se peut et puis voilà. Il n'y avait pas ici un objectif d'aller chercher des trucs très créatifs. C'était récurrent aussi et c'était simple mais j'aimais bien ce rôle. « laissez-moi, mettez-vous derrière et moi je m'occupe de tout ». je me mettais derrière. Il y avait un comptoir là et puis « laissez-moi faire. Je m'en occupe. Gérez le reste ». J'aimais bien par contre, enfin je n'étais pas très ouvert à l'aide. Enfin, si c'est pour peler les oignons... oui je me rappelle j'étais tout seul dans la partie cuisine...je me rends compte que j'étais... je ne laissais pas trop la place aux autres dans ce que je préparais. Peut être que c'était le reflet de ce que j'avais vécu plus jeune. Je ne sais pas...donc je préparais. J'avais mon idée. Je voulais faire comme ça, comme ça et comme ça. Ma gamme de travail était prête. Et si je m'étais dit que j'allais faire cuire les...mettre la sauce tomates après la viande, il ne fallait pas qu'on me mette la viande là. C'était impossible de me faire ça. Donc c'était c'est bon, je m'en occupe ! j'étais un peu directif dans cet attachement à la cuisine. Je le reconnais

Interviewer : c'est toujours le cas ?

Jean : mais là chez moi, je n'ai pas...je ne sais pas comment dire...je n'ai pas cette proximité de personnes autour de moi qui me permettent de...Les seules personnes que j'ai c'est des invités donc ils ne vont pas chercher à...mais sinon je pense que je le serais encore un peu alors que j'adore si je suis avec quelqu'un, si je partage mon lieu avec une personne. J'adore qu'on cuisine ensemble. C'est un peu différent quand même...mais là c'était une

relation entre copains je dirai. Ce n'était pas une relation amoureuse. Dans une relation de vie en couple, j'apprécie de partager cette préparation à deux que je n'appréciais pas partager avec les copains. C'est une relation un peu différente. Et là avec les copains, certes, il y avait une partie de plaisir, enfin d'égo, de dire oui j'aime bien faire ça, je sais faire ça mais c'était aussi en quelques sortes une répartition des rôles et des tâches puisqu'il y en avait un qui faisait la cuisine, l'autre qui faisait les courses et l'autre qui s'occupe d'autre chose, je ne sais pas d'aller chercher les places pour le ciné ou le concert. Donc chacun faisait un truc. On était assez réparti dans certaines tâches. Donc voilà, moi j'étais la cuisine. Je n'étais pas le seul sur l'équipe. On était plusieurs. Donc sur les 3 ou 4 mois où on se déplaçait, il y en avait 2 où j'opérais entre guillemets, je cuisinais plus facilement.

Interviewer : tu me disais étant petit, c'était les odeurs, la créativité, et cette période là ?

Jean : (silence)...les odeurs...oui mais moins parce que je ne faisais pas de desserts par contre. La créativité moins aussi parce que c'était quelque chose que je connaissais. Je faisais des récurrences, des plats que je connaissais. On n'avait pas le temps, on ne se donnait pas le temps d'innover. Quand j'étais ici, après on voulait sortir, s'amuser donc pour moi c'était les retrouvailles. Donc on faisait à manger bien mais on ne s'amusait pas trop à innover. Donc les odeurs, la créativité et qu'est-ce que j'avais dit ? la convivialité, oui bien sur. Ça c'est toujours resté. Ça c'est un facteur important je pense qui reste chez moi. La convivialité que je te disais par rapport à ma grand-mère avec qui on se sent bien...ce moment de préparation, de dégustation après. Mais c'est un moment de partage, d'échange, de convivialité. Donc c'est un paramètre qui reste...qui reste fort ! donc voilà c'est des années qui ont été rythmées très simplement...où je faisais des plats que je reproduisais de ce que je connaissais, de ma maman, de ma grand-mère, ou après je pouvais emprunter des recettes connues d'ailleurs, qui pouvaient être des recettes, je ne sais pas, entre amis, entre amis de mes parents ou je ne sais pas, de repas de copains, chez eux, où il y en a un qui dit « tiens je sais faire ça » et je prenais la recette si ça ne dépassait pas une page quand même sinon après je ne prenais pas. Mais voilà, il m'arrivait d'emprunter aussi des recettes hormis la famille. Je n'avais pas que mon réseau familial. J'avais aussi mon réseau parallèle. Et donc entre temps j'ai un peu zappé les produits du terroir. Mais on rentrait quand même le coffre plein. On rentrait de Figeac, on arrivait ici parce qu'on rentrait toutes les semaines alors on rentrait autant que faire se peut avec des produits aussi mais on n'avait quand même pas la même capacité de trouver ce qu'on trouvait là haut tous les jours au quotidien. Donc oui, un soir, on s'en servait mais le côté terroir et régional là, je me rappelle parfois c'était dépassé quoi... après on travaillait sur des recettes toujours de tradition, parce qu'encore une fois, quand je suis arrivé, la cuisine n'était pas...l'évolution de la cuisine qu'on a connu en 20 ans, je pense que là, on n'était pas encore dans les prémices de ce qui avait été développé après. Il y avait très peu de courage de...quand on voit maintenant la com qu'il y a sur la cuisine c'est exceptionnel alors qu'à cette époque là, en 90, la cuisine était encore très traditionnelle. Bon on trouvait des magazines bien sur, on trouvait des cours mais c'était quand même très ciblé, pour les amateurs avertis. Alors que maintenant, l'étudiant de base, il peut s'éclater tant qu'il veut...enfin tant qu'il peut. Donc oui oui j'ai l'impression que c'est beaucoup plus développé. Parce que je vois maintenant, quand j'achète un

bouquin de Cyril Lignac, je veux dire ce n'est pas compliqué. C'est simple, c'est pratique, c'est innovant, c'est créatif. Il y a 20 ans, il devait y en avoir, il devait y en avoir, les passionnés existaient mais c'était beaucoup moins étendu. La cuisine était beaucoup plus...bon c'était on mange parce qu'il faut manger. La famille doit manger dans la tradition. Maintenant, c'est quand même devenu un produit de...comme le vin. Bien sûr dans la cuisine il y a le vin. D'ailleurs, je suis plus amateur de vin que de cuisine. Mais la même démarche existe avec le vin je pense. Bon le vin, on l'achetait en cubis pour celui boit du rouge et puis après les autres, il y avait quelques passionnés qui aiment le vin, qui partageaient le vin. Bon, dans la cuisine c'était pareil. Il y avait des moments de passion. Il y avait des passionnés qui s'amusaient à faire ça et puis le commun des mortels qui faisait sa cuisine parce qu'il devait faire la cuisine. Maintenant quand même, il y a un éventail de gens qui, sans faire de l'exceptionnel, ou être de vrais passionnés, peuvent s'amuser et éprouver du plaisir en faisant la cuisine. Ça vraiment, il y a 20 ans, c'était...pour le moins différent...

Interviewer : Le vin dont tu parles, on reviendra peut être un peu plus tard dessus, mais c'était aussi quelque chose présent dans ton enfance ?

Jean : non pas du tout. Enfin pas du tout, si il y avait le vin. Le vin en cave qu'on mettait en bouteilles. On a toujours mis du vin en bouteille en cave, on a toujours bu du vin mais ce n'était pas une passion comme j'en ai développé. Parce qu'en fait, j'ai développé cette passion, cuisine et vin, enfin développé...non j'ai accentué cette passion qui avait ses critères ...donc juste après, dans les premières années de mon travail, j'ai rencontré quelqu'un qui avait une passion encore plus forte et qui m'a fait partager cette passion. Donc c'est vraiment à ce moment là que...mais jusqu'à cette période là, oui le vin j'aimais bien aussi. J'aimais bien mais je n'y connaissais rien. Mon père me faisait goûter un verre de vin en bouteille, du Fitou ou du Corbillard ou des fois je goûtais un peu de Bordeaux mais je n'y connaissais rien, rien du tout, du tout. Je ne détestais pas, ce n'était pas mauvais mais ça m'interpelait quand même, de ne pas comprendre la différence entre celui-là, lui-là et lui-là. Et puis un jour il y a eu...il y a eu le déclic ! enfin la rencontre mais la rencontre a accentué le déclic mais le déclic s'est passé quand je me suis marié et que mon beau-père avait une cave et je me suis dit « tiens ! les bouteilles de mon père ! et bien voilà » et puis un jour, en allant à la foire aux vins du Leclerc, j'ai eu le tilt et je me suis dit « là, cette fois, il faut que tu comprennes ! » donc j'ai mis des bouquins partout, j'ai mis des bouteilles partout et je me suis dit « bon, là tu prends tes bouquins » et puis bon après, ça rentrait vite. Mais bon là les odeurs, on en a parlé tout à l'heure mais les odeurs, pour le vin, c'est quand même un paramètre fondamental ! celui qui n'est pas attiré par les odeurs, il peut acheter quelques bières et ça fait le même effet.

Interviewer : et par rapport à la cuisine ?

Jean : alors vin sans cuisine, oui ça peut aller parce que pas mal de dégustation de vin se font sans les mets mais bien entendu, quand on est amateur de cuisine, je ne conçois pas qu'il n'y ait pas de vin associé. Ou alors un whisky (*Rivis*) ben oui...le vin c'est un peu la couleur du repas. Un repas sans vin, voilà, c'est une robe fade ! un soleil sans chaleur ! c'est

l'habit du repas quoi. C'est très important. Et toute la complexité après de trouver le bon vin parce que vu le prix des vins maintenant c'est difficile aussi de...c'est très important d'associer le vin, la table, et j'allais dire l'environnement...tout ce qu'il y a sur la table donc la préparation et la décoration. Ça aussi ça a son importance. Donc jusqu'à cette période, je cuisinai mais ...alors là pareil on aimait bien le bon vin mais on n'y connaissait rien. Alors, il pouvait nous arriver d'acheter une petite bouteille sympa 60 francs à l'époque, un bon Bordeaux, mais bon...mais ça me titillait quand même de savoir comment ça marche, comment c'est comme ça. Ça m'intéressait quoi...mais je ne savais pas comment l'attaquer ce chapitre là. Enfin c'est complexe comme. La cuisine par contre c'était différent. Parce que la cuisine j'ai toujours aimé et il n'y a pas eu déclic ou de crise passionnelle comme il y a eu sur le vin quand même. Petit à petit la cuisine est rentrée dans la vie, je dirais comme une progression, continue et logique. Le vin, ça a vraiment été, deux ou trois ans là, il y a eu l'émergence d'une passion très forte. La cuisine non, il y a eu une progression linéaire. L'autre c'était exponentielle...donc pour continuer, après ces deux années, après il y a eu l'armée pendant un an. Donc là, l'explosion de joie est quand même beaucoup plus contenue et après il y avait le démarrage dans la vie professionnelle, de suite, où là on se retrouve seul. Mais, par chance, je rencontre un collègue qui était avec moi, pendant ces deux années là, qui travaillait au même endroit que moi. Il avait un appartement à Saint Sernin. Donc qu'est-ce qui se passe ? on recommence nos petites activités du soir où tu m'invites, je t'invite. On n'était plus que deux mais pareil, il y a eu cette continuité après malgré le temps qui s'était passé. Et ça avait quasiment le même sens parce que c'était dans la continuité même s'il s'était passé l'armée au milieu. Je veux dire c'était pareil. C'était une continuité logique. On était dans la même démarche. La cuisine, à proprement parler, j'ai commencé à m'y intéresser, à vouloir en faire un peu, je pense que c'était à partir du moment où je me suis marié ou à cette période là. Donc il a fallu attendre quand même, là je parle de 90 et je me suis marié en 94. Donc jusqu'en 94, la cuisine a été grosso modo, dans ce fonctionnement là. Et après, bon après c'était différent...

Interviewer. : bon on va s'arrêter là. On reprend plus tard

Entretien 2

Interviewer : L'avantage avec ton premier entretien c'est qu'il était construit de manière chronologique...

Jean : oui c'est vrai, on était parti de mon enfance pour arriver jusqu'à la fin de mes études... parce que ce n'est pas la structure que tu adoptes d'habitude ?

Interviewer : cela dépend, chacun prend la parole et structure par lui-même son entretien.

Jean : oui c'est vrai que de ce que je t'ai raconté la dernière fois, c'était assez linéaire depuis le début

Interviewer : donc ça m'a facilité les choses (*Rires*). Donc c'est vrai on est parti de ton enfance, on a ensuite parlé de ta partie études...

Jean : et on s'est arrêté quand j'ai commencé à travailler ici. Et j'avais un réseau d'amis du Lot qui...oui je crois qu'on avait dit ça, que j'avais un ami de Figeac qui travaillait aussi chez [REDACTED], au même endroit que moi, ou quasiment et on habitait à proximité. Donc on se retrouvait le soir, comme pendant ces années d'études. On avait l'habitude de se retrouver donc...

Interviewer : une continuité de ce que tu faisais quand tu étais étudiant...

Jean : oui c'est ça et je pense que je t'ai dit que la cuisine n'était pas devenue...une passion...oui c'était...un événement important où j'aimais bien me retrouver mais ce n'était pas encore...

Interviewer : et ça a évolué par la suite ?

Jean : alors ça a évolué en 92 avec la rencontre d'un ami, stagiaire chez [REDACTED], qui dans le cadre de ses études d'ingénieur faisait un stage chez nous pendant quelques mois, Maxime il s'appelle, et il s'est avéré que ce garçon était un passionné de vin et je commençais à découvrir le vin à cette époque là... alors c'était en 93 ou 94, à un an près...j'avais d'ailleurs à cette époque rencontré mon ex-épouse depuis peu et je m'étais mis à découvrir le vin parce que son père avait une cave...j'avais commencé à trouver de l'intérêt à cette nébuleuse de goûts, de découvertes et associer à ça, j'ai rencontré ce garçon pendant ce stage là, chez [REDACTED] et il avait la passion de la cuisine. Mais vraiment la passion aussi forte que celle du vin. Et c'est lui je dirai, qui m'a amené à aller un peu plus loin que ce que j'avais déjà intégré de par ma jeunesse en termes de découvertes, en termes d'odeurs... voilà ! donc je crois que ça a été un vecteur très très important. La rencontre d'un ami qui m'a permis d'aller plus loin que ce que je connaissais... alors c'était quelqu'un qui... alors on a commencé par acheter du vin, par aller à Bordeaux, par faire des rencontres en allant à des châteaux etc. et lui, sachant cuisiner, m'invitait, nous invitait souvent chez lui et son amie et on avait l'habitude deux à trois fois par an de faire des repas à thème, de la cuisine mais surtout association mets et vin. Donc pendant ces repas, c'était découvertes de bouteilles, découvertes de certains mets. Et c'est là où j'ai appris certains rudiments de base de la cuisine je dirais

Interviewer : des rudiments ?

Jean : oui c'était des sauces, c'était des cuissons, c'était des odeurs, c'était des ... quand on était invité chez lui, à chaque fois j'étais intéressé par...mais là j'étais surtout spectateur, je n'étais pas dans les tribunes mais j'avais toujours besoin d'aller voir un petit peu la préparation. Je disais l'autre fois que j'aimais bien m'intégrer dans cette partie d'odeurs de préparation. Et là, avec son épouse, on discutait pas mal et je piquais quand même... des petits subterfuges quoi. Et au fil du temps, on les recevait aussi chez nous. Donc c'était pareil... ça me plaisait d'innover à chaque fois sur une recette qui était un peu différente de

ce que je connaissais jusqu'à maintenant. Donc j'ai commencé à acheter des bouquins, des trucs simples... alors j'ai commencé par acheter un livre qui avait été fait par Bocuse, donc je n'avais pas démarré par le plus simple. C'était des recettes qui étaient relativement compliquées. Enfin pas compliquées mais c'était un livre qui parlait de cuisine du marché donc moi j'avais l'impression que c'était en phase avec ce que j'avais l'habitude de manger et de concevoir, sauf que c'était fait avec un niveau un peu plus élaboré pour mes capacités. Donc là, je me suis un peu cassé la figure parce que j'avais du mal à suivre ce côté-là, mais bon, au moins j'apprenais quelques bases de la cuisson. C'était enrichissant quoi. Et c'est à partir de là, qu'au fil du temps, je me suis plu à faire... je faisais, même pendant une dizaine d'années, c'est moi qui faisait souvent la cuisine, souvent la cuisine. Et puis il y avait le plaisir d'inviter les gens. Donc il y a eu cet aspect convivialité, cet aspect autour de la table qui s'est développé aussi. Préparer la table, faire une belle table et y associer tout ce qu'il y a autour de la cuisine. Ça devenait aussi très important... D'associer les couleurs avec la forme des plats, d'associer les vins aussi. Donc pour moi c'était un ensemble, un ensemble. Et j'aimais cette préparation, cette organisation autant que le repas lui-même. Pour moi c'est relativement important cet aspect, cet environnement qu'il y a autour de la table. En termes de préparation, en termes de décoration. Pas que la cuisine elle-même. Ce n'est pas le simple plaisir hédoniste pur de manger. C'est le plaisir de ... de recevoir, de faire plaisir et de voir que ce qu'on apprécie est partagé par les autres. Pas partager dans le sens de la passion mais partager dans le sens apprécier ce qui a été fait. Voilà ! donc c'était ... c'est vrai que pendant 10 ans, étant en couple, je me suis investi pas mal mais plus en copiant. Je n'avais pas trop de référentiels médias. C'est qu'après, quand j'ai divorcé, que là, je me suis intéressé à... de par la médiatisation aussi, on parle toujours de cette facilité d'accès aux recettes, je me suis mis à... oui je cherchais souvent dans les super marchés, des recettes de cuisine qui... des recettes simples quoi. Je suis resté assez simple dans les recettes. Je suis attiré par tout ce qui est quiches, cakes et autres donc je me suis fait tout un tas de recettes sur les quiches par exemple...

Interviewer : des recettes nouvelles ? ou de ta maman ?

Jean : non alors voilà, j'ai eu cet acquis de mon enfance où je refais certaines recettes. Donc j'ai quelques recettes phares. Donc là c'est vraiment la tradition qui perdure. Des recettes de ma grand-mère, par ma mère et puis que je continue à faire... bon par exemple, j'ai une recette c'est les têtes de cèpes farcies. Bon et cette recette là, elle vient de ma grand-mère et je l'arrange un petit peu et toutes les recettes, par exemple, les fars aux pruneaux, pareil, je les arrange un peu. Voilà, j'essaye de garder la tradition en amenant ma petite touche particulière. Mais ça c'est 50% de ma base, de mes connaissances on va dire. Mais le reste, je l'ai cherché un peu ailleurs. J'aime bien innover en fait, j'aime bien prendre un bouquin, j'aime bien découvrir ce que..., je prends une recette je ne la connais pas, la préparer et voir ce que ça va donner. C'est un peu risqué parfois parce que quand on ne connaît pas trop. J'ose aussi le faire quand j'ai des invités. Oui voilà j'aime bien, je leur dis, ça c'est nouveau mais après ça dépend des gens que j'invite. Des gens que j'invite et que je connais bien, par exemple cette personne, Maxime, je vais lui dire, voilà cette semaine, j'ai

pris ça, j'ignore complet, ça marche ou ça ne marche pas. Pour une personne que je connais un peu moins, je vais aller sur un terrain un peu plus connu.

Interviewer : et quand tu me parlais alors des recettes de Bocuse, tu les appliquais à la lettre ?

Jean : alors là oui, quand je ne connais pas. Alors si c'est assez long comme recette, sur des compositions que je ne connais pas du tout, avec tes termes et des cuissons que je ne connais pas, alors je n'essaye pas d'innover là. Tu vois, j'y vais quand je maîtrise en gros la recette, quand je maîtrise les cuissons. Si c'est juste une question d'ingrédients, je me dis bon ça je n'aime pas trop, tiens je vais mettre plutôt ça. Ça je peux le faire mais si c'est une recette... bon je ne me rappelle pas des recettes chez Bocuse mais je me rappelle qu'une fois, quand ils venaient, on avait fait un repas avec des sauces partout. On a voulu faire des sauces que j'avais voulu suivre à la lettre et c'était trop compliqué donc je me suis planté. Mais là, je suis à la lettre. Quand c'est quelque chose que je ne maîtrise pas du tout, je... mais bon, je ne l'ai fait qu'une fois, parce que ce bouquin d'ailleurs, je ne l'ai pas gardé. Enfin bon, je me suis rendu compte que ce n'était pas pour moi. C'était une cuisine d'un autre niveau et moi je me suis surtout aligné sur ...quand je copie, c'est plutôt sur des bases, style Lignac qui sont plus accessibles au cuisinier de base que je suis.

Interviewer : et dans le quotidien ? parce que tu m'as parlé de ta rencontre avec ce passionné de cuisine, tu m'as parlé de ces repas thématiques et dans le quotidien, comment ça se passait ?

Jean : et bien c'est assez difficile parce que, ça se traduit... dans le quotidien, quand j'étais marié, ça ne se traduisait pas par un changement très marquant de ce que j'avais l'habitude de faire. C'était surtout le week end. Le week end, on s'essayait. J'essayais quelques recettes nouvelles. J'allais sur le marché, j'achetais des produits nouveaux. Au quotidien, ça ne changeait pas vraiment. Je suis resté dans mes recettes très classiques. On était rythmé quand même par le travail, par l'enfant, donc bon ... donc c'était plus dans la partie week end, dans la partie festivités, dans l'occasionnel... dans le quotidien, à part, s'il m'arrivait une fois d'arriver tôt et d'avoir le temps de préparer un petit repas sympa qui n'était pas prévu. J'aime bien faire dans la surprise et un petit repas sympa en amoureux c'était bien aussi. Mais après, ça ne m'a pas changé de manière fondamentale dans ma cuisine au quotidien parce que je connaissais quand même quelques rudiments et tous les jours, il suffisait que... voilà

Interviewer : donc de ce que tu cuisinait avant, c'est un peu ce que tu cuisines aujourd'hui ?

Jean : dans le quotidien ?

Interviewer : oui

Jean : oui pas mal quand même ! ça n'a pas trop évolué. Dans le quotidien, bon, ce qu'il y a c'est que j'ai passé quand même pas mal de temps seul et quand on est seul, on n'a pas les

mêmes envies que quand on est à deux. Donc là l'évolution, elle est... il y a des jours où on n'a pas envie de cuisiner quoi et donc là le quotidien, il est vraiment ancré sur ce qu'on connaît. Et c'est vraiment un retour vers des plats très traditionnels, très simples...

Interviewer : traditionnels quand même ?

Jean : ah oui oui, je garde quand même le plaisir... j'essaye toujours de travailler avec cette base que je connais, qui sont mes racines et qui me font plaisir. Sans aller chercher de l'innovation, sans aller dans quelque chose d'extraordinaire. Mais j'essaye de garder cette base là, très traditionnelle. Je ramène beaucoup de produits, quand je vais chez moi dans le Lot. Je ramène beaucoup de produits et autant que faire ce peut, je travaille sur ces produits là. Des légumes, après je me débrouille toujours pour avoir près de moi un ou deux supers bouchers, bon parce que j'habite à [REDACTED]. J'ai Lardenne pas loin, j'ai le Carrefour Purpan, donc bon j'arrive à avoir deux ou trois commerçants, voilà, boucher, poissonnier, où je garde quand même de bons produits sur des recettes de base. Et après c'est le week end et c'est pendant le week end où je vais m'éclater en invitant, en partageant quoi ! et au quotidien, au quotidien, non je reste assez tradition parce que je n'ai pas le temps de... bon il m'arrive d'avoir envie d'essayer une recette sympa mais... moins quand même que quand j'étais en couple.

Interviewer : c'est la contrainte du temps ?

Jean : non je pense que ce n'est pas tellement la contrainte du temps. C'est plus, je dirais la contrainte du partage...oui la contrainte du partage dans le sens où, justement...étant seul, on a moins envie d'aller innover, d'aller vers quelque chose de nouveau. Et puis tout seul non... c'est différent, c'est très différent... à ce moment là je fais venir des gens, après là...donc j'en profite le week end, pendant les vacances, pour faire les animations un peu particulières, mais sur le quotidien, après, je vais me préparer un plat pour 3 ou 4 jours, je vais faire des cannellonis maison, je vais en faire pour 3 jours. Mais bon, je n'aime pas manger pendant 3 jours la même chose donc je n'ai pas envie d'y passer...c'est vrai que je n'ai pas envie d'y consacrer énormément de temps. Alors que j'adore y consacrer du temps quand je suis avec quelqu'un. Partager ! c'est-à-dire que... je crois que j'en ai parlé la dernière fois. Je n'aime pas préparer quelque chose et que quelqu'un vienne s'immiscer dans ma préparation. Par contre j'adore, quand je suis en couple avec quelqu'un, j'aime partager justement ce moment de préparation. Voilà, ce moment où...oui j'aime bien partager ce moment de préparation. J'aime innover. J'aime préparer un plat pour mes invités ou pour mon amie. J'aime le préparer...j'aime faire une surprise pour un repas donc j'aime le préparer mais j'aime également dans le quotidien partager, justement, faire une recette à deux, faire une recette que je connais et la faire avec quelqu'un en disant « ben tiens, tu fais ça et tu fais ça ». donc c'est faire des recettes et les partager aussi.

Interviewer : quand tu étais marié c'est toi qui cuisinait ?

Jean : oui parce que mon épouse elle n'aimait pas trop ça. Donc elle me laissait plutôt la partie... enfin elle savait cuisiner, elle faisait des bons gâteaux, des desserts. Elle était

beaucoup plus sur les desserts. Mais elle n'aimait pas tellement prendre part à la préparation donc bon c'est moi qui le faisais. Ça me faisait plaisir... c'était... bon elle n'aimait pas trop ça donc je n'essayais pas de l'amener à partager cette passion là ! je savais que ça ne l'intéressait pas trop donc je faisais... ce n'était pas vraiment une passion à ce moment là mais peut être que je profitais du fait qu'elle n'aimait pas trop ça aussi pour m'y investir un peu plus. Mais ce n'était pas une obligation. Ce n'était pas elle, elle faisait ça et moi je faisais ça. C'était agréable donc je le faisais. Ce n'était pas une passion, c'était... ça m'intéressait quoi... oui je m'y intéressais. Je ne faisais pas ça par passion, je faisais... elle faisait autre chose et moi je faisais à manger quoi. Et même quand on faisait venir nos amis, je me rappelle, il n'y avait pas de préparation avec elle. C'était...elle devait dresser la table parce que je t'ai dit, ça fait partie aussi... mais dans l'aspect purement plats, elle ne mettait pas la main à la pâte. Elle ne s'y intéressait pas.

Interviewer : et avec l'arrivée de ton fils ? ça a changé quelque chose ?

Jean : ... non...enfin dans cet aspect là, enfin si un peu bien sur parce que quand il grandit, au fil du temps, on essaye de lui faire des plats aussi qu'on n'aurait peut être pas fait pour nous. Enfin je ne sais pas trop comment l'exprimer...l'envie de lui faire partager le goût bien sur, de lui faire découvrir. Donc on s'investit sur des plats qu'on n'aurait pas forcément faits et qui pour lui sont...c'est-à-dire qu'on va faire des plats pour lui faire découvrir, pour lui faire apprécier le goût, pour essayer de lui faire comprendre le goût. Le goût il est... mais bon, tout petit, je dirais non. Ça, ça date d'il y a quelques années. C'est plus essayer de lui donner l'envie. Après, il l'a ou il ne l'a pas. Il l'aura ou il ne l'aura pas. Je ne sais pas mais j'avais envie justement de lui inculquer cette... pas cette passion mais ce plaisir, plus que la passion du goût, pas de la préparation (*Rires*) parce que la préparation il l'aura ou il ne l'aura pas mais il est déjà important d'apprécier ce qui est bon. Qu'il sache faire la différence, qu'il sache différencier ce qui est préparé de ce qui l'est un peu moins, ce qui est acheté tout prêt. Je trouve que c'est important. C'est les valeurs que j'ai découvert quand j'étais un peu petit et que je perpétue. Donc je voudrais lui transmettre ça et pour lui transmettre ça, c'est bien sur s'investir un peu plus. Mais là, dans le quotidien, effectivement, c'est se dire je vais essayer de faire des choses différentes... oui ça, ça dure encore mais voilà, essayer de découvrir ce qu'il peut aimer. Donc mon plaisir personnel passe au second plan mais c'est surtout lui apporter ce qui peut l'émerveiller entre guillemets quoi sans avoir envie de lui inculquer cette passion, en tant que passion pour lui. Donc voilà, c'est je te montre ce qui est bon, ce qui je pense te fera plaisir... après ce n'est pas dans un but de transmettre cette passion, de transmettre le goût et le plaisir de ce moment. Cette passion, il l'aura ou il ne l'aura pas. Le vin, oui, ça me ferait plaisir... parce que j'ai acheté du vin pour lui quand il est né que je n'ai pas encore ... non mais j'aimerais qu'il continue à aimer, pas qu'il ait une passion mais qu'il apprenne ce que c'est, qu'il sache ce qu'il y a autour. La cuisine, oui en fait, aussi, pas comme une passion... je ne sais pas jusqu'à quel niveau je souhaiterais qu'il apprécie tant sur le plan culinaire que sur le plan dégustation, ce que j'ai moi, ce que je connais. Ça me ferait plaisir quand même, oui ! mais mon but ce n'est pas qu'il soit passionné. Le vin j'aimerais bien qu'il sache l'apprécier, qu'il sache le déguster.

Interviewer : et il était comme toi étant petit ? dans le sens où tu me disais que toi tu trainais dans la cuisine...

Jean : non non c'est vrai que cette familiarité n'est pas applicable maintenant. Enfin si, peut être pour les desserts. Les enfants sont en majorité attirés par le sucré. Donc pour les desserts, il y a la partie jeu et donc quand je fais des muffins, je lui... il prépare les moules, les œufs... si, il y a de la participation quand même. Sur les desserts uniquement. Et là, j'essaye de garder la partie ludique uniquement pour qu'il se dise, au travers de ça, tiens c'est sympa mais c'est aussi bon. Pour qu'il puisse se rapprocher. Mais je le fais d'abord dans ce sens là. Après, dans la journée, il ne tourne pas trop autour des casseroles. Et puis pour le vin, le problème c'est qu'il a 15 ans mais il n'aime pas le vin quoique tant mieux. Pas de bières non plus encore. Le champagne un peu mais le vin j'espère pouvoir lui faire découvrir quand on ouvrira sa bouteille. J'espère pouvoir l'amener à découvrir ça mais je ne sais pas du tout s'il va aimer ou s'il ne va pas aimer. Aujourd'hui, je lui mets un peu sous le nez mais ça ne l'attire pas alors que moi, déjà, à cette époque là... (*Rires*). Non moi le vin, je l'ai découvert beaucoup plus tard aussi. Le vin je l'ai découvert en 93 donc j'avais 34 ans quoi. Oui oui je l'ai découvert très tardivement. Non mais le vin, il faut aimer et en plus c'est très compliqué. J'espère qu'il l'aura. Je pense quoi... il est curieux, il aime ce qui est bon, donc je ne vois pas pourquoi...

Interviewer : il aime ce qui est bon et pourtant il vient d'une génération mac do ! comment tu as géré ça ?

Jean : aie aie aie... on n'a jamais été très mac do. On n'a jamais été fast food. On avait le macdo à côté, on y a été quelques fois, parfois. On essayait de lui faire plaisir mais il n'y a jamais eu une approche fast food très intégrée chez nous. J'aurais été malheureux quand même (*sourire*) et puis il n'a jamais été très demandeur quoi. Donc bon il apprécie ce qui est bon. Il a des grands-parents qui lui préparent de bons repas. Sa mère aussi et de mon côté, il a un environnement qui lui donne très peu accès à cette cuisine là. Ça ne veut pas dire que quand il aura 10 ans de plus, il n'aura pas à se faire des sandwiches tous les soirs. Ça je n'en sais rien... mais bon, quand même, on a cherché à l'éviter. Parfois on y allait. Bon il fallait qu'il sache ce que c'était, que ça existe. Il fallait le vivre normalement et ne pas dire c'est pourri, ça n'existe pas. C'était plus goûte le et dis moi ce que tu en penses et je vais te montrer ce qu'il y a à côté. Donc c'était cette démarche là et puis de lui-même, il n'a jamais été très gourmandises, très sucreries, très bonbons. Il n'a jamais non plus été trop dans cette cuisine là. Donc il n'y a pas eu besoins de faire de restrictions. Je n'en avais pas envie mais je n'ai jamais été dans cette cuisine. Donc ça s'est fait très simplement. Il a eu ce moment comme ont eu tous les gamins mais c'était très minimisé. Mais jamais avec de grandes incitations. Ça s'est fait très simplement.

Interviewer : et tu me parlais du fait que tu achetais de bons produits. Les produits surgelés par exemple, ça fait parti des choses que tu achetais ou que tu achètes ?

Jean : ah oui oui, les produits surgelés... j'ai un Picard pas loin et ça c'est des bons surgelés donc oui, oui. Pour moi, dans le quotidien, ça rentre parce que c'est des bons produits donc

je peux y aller. Il y a des bases de poissons ou de légumes qui sont supers et on peut faire des plats extras ! donc oui ! donc des produits bruts qui sont supers et on peut travailler avec. Du poisson, du cabillaud ou du colin ou n'importe, ils sont pareils, ils sont très bons. Après ils ont d'autres plats qui sont tout prêts et ça peut m'arriver aussi, quand je suis pressé, si je rentre à midi, ça peut m'arriver, mais je resterai dans cette gamme là. Je resterai dans cette gamme là parce que c'est très fin mais bon, j'essaye de... je ne suis pas trop surgelés quand même. J'essaye de ne pas trop tomber dedans mais bon...après cuisiner, c'est un moteur, ça fait parti de moi, mais il y a des périodes, c'est comme tout dans la vie...je pense qu'il y a des moments où je suis plus à même de...il y a des moments où je vais m'éclater pendant 3 semaines à faire des quiches, des pizzas, à innover, après je vais me calmer et je vais faire des choses plus simples. C'est toujours au fond de moi. J'essaye de l'oublier pendant 3 mois par exemple mais dès que je le peux, je vais le faire ressortir. Je vais prendre mon bouquin et je vais essayer une nouvelle recette. Je ne le fais pas au quotidien. Je ne le fais pas au quotidien parce que comme j'ai dit tout à l'heure, j'aime le partager et par moments, bon je n'ai pas envie de... j'ai d'autres activités, je sors, je vais aller sortir, je vais courir, j'ai d'autres activités qui font que je ne vais pas pouvoir y consacrer le temps. Il y a ça aussi quand même, le temps nécessaire. Ça prend du temps. Donc je vais me suffire de... d'un bon plat Picard (*Rires*)

Interviewer : mais en me parlant de ces repas thématiques, qu'est-ce qui comptait quand tu les faisais ?

Jean : ce qui comptait c'était...alors comme je disais, la préparation était aussi et l'est encore aussi importante, je parle en termes de plaisir. Pendant la préparation je ressens quelque chose de... je ressens un grand plaisir d'avoir préparé parce que c'est mettre en place quelque chose, sublimer pour que l'autre soit bien, se sente bien pendant cette soirée. Et puis dans cette préparation c'est tout ce qui se crée. C'est cette espèce de dimension créative, cette dimension d'odeurs à chaque fois qu'on découvre quand on prépare une sauce, quand on fait cuire un poisson, quand on fait cuire... toutes ces odeurs, quand ça marche, quand ça prend, on voit que...c'est très challenging quoi ! il y a un challenge de se surpasser, un challenge de ne pas vouloir le manquer bien sur. Et au fil du temps, quand on voit que tout ça, ça prend, il y a une certaine joie intérieure qui se met en place. Et ça, ça me booste quoi. C'est moteur, c'est... je le vis ! au fil de la préparation, je le vis, je suis content parce que l'entrée se prépare bien. Ça je le réussis, là, je ne suis pas bon. Bon, ça, qu'est-ce que je fais pour le rattraper ? bon, ça y est, ça, ça ne va pas. Hop ! je recommence, ça repart ! c'est vivant ! je veux dire, ça vit. Il y a des couleurs, des odeurs ! je m'éclate dans cette préparation là ! je suis à gauche, à droite, devant, derrière. Voilà, il y a de la vie partout, je mets de la musique. Oui, donc la préparation est très importante !

Interviewer : couleurs, odeurs, musique...

Jean : oui il y a une harmonie et il ne faut pas qu'il y ait une composante qui...il faut qu'il y ait une harmonie et puis après c'est super. Tout fonctionne. Tout s'enchaîne quoi ! et même la préparation se prépare. Donc il y a la préparation de la préparation et aller chercher les

ingrédients, c'est pareil. Aller au marché Victor Hugo le samedi matin et là je vais prendre ça, ça et ça. Rien que ça, c'est super ! dans la cuisine, dans la passion, aller chercher le produit, l'acheter déjà, avant de le préparer, c'est une étape qui est déjà très importante. Parce qu'il y a cette façon d'être quand tu es devant l'étalage et de dire je vais prendre celui là ! le légume je vais prendre celui là ! la viande je vais prendre celle la ! voilà... mais après quand je vais au marché c'est que je connais mes recettes. Dimanche je vais faire... une entrée, un plat, un dessert. Je sais ce que je vais faire donc je vais au marché... non non je ne pars pas à l'improviste au marché. Je pars quand j'y vais pour moi ou je pars si j'ai une amie qui vient, je ne sais pas ce que je vais faire, je me dis je vais au marché et on va voir et là on va prendre quelques légumes à composer et puis voilà. Mais sinon, en principe, dans ce genre de repas là, par exemple. C'est prévu. Il y a le menu qui est sorti et tout ! j'envoie le menu et lui c'est pareil. Il m'envoie le menu. Il met le menu sur la table. D'ailleurs je pars au marché j'ai ma liste exacte. Je sais exactement ce que je vais acheter mais après ce qui est intéressant c'est d'arriver et de dire « bon je vais prendre ça ». après il y a la couleur de la salade, de la pomme de terre. Je vois ça et je me dis je vais aller voir ailleurs. Est-ce que ça ne serait pas meilleur là ? donc il y a cette première préparation et puis il y a une seconde préparation c'est cette harmonie de couleurs, d'odeurs, de musique... oui les couleurs, les odeurs, la musique... tout ça, ça se compose quoi ! et puis c'est un challenge parce qu'on n'est jamais sûr du résultat. Il y a quand même une grosse inconnue au départ c'est qu'on ne sait pas si la mayonnaise va prendre... et là je serais déçu ! c'est la seule sauce que je n'ai jamais manqué de ma vie (*Rires*) mais pour le reste on ne sait pas comment ça va prendre. Si tu fais un plat un peu innovant, un peu compliqué. Donc c'est quand même... oui c'est un challenge ! parce que je me dis rien n'est acquis, c'est comme dans la vie ! c'est-à-dire que je n'y vais pas en me disant, bon c'est simple ! non c'est toujours apporter sa petite touche et l'apporter encore mieux. Donc c'est s'investir pour que ça soit super. Donc oui c'est un challenge de voir les autres heureux. C'est mon but. C'est partager ce que j'aime mais c'est surtout de voir les autres le vivre bien tout simplement. Donc ça c'est une envie. Les voir bien, ce n'est pas par rapport à ce que j'ai fait. Les gens autour de moi, j'aime les voir heureux donc si ce que j'ai fait peut les rendre heureux, ça me fait plaisir. C'est pour ça que je le fais. S'ils viennent c'est bien, mais ce qu'il faut c'est les voir bien et les voir bien, ce n'est pas juste se resservir dans l'assiette. C'est ça aussi, c'est que la cuisine c'est un élément moteur qui va faire que la soirée se passe bien. Bien sûr, il n'y a pas que ça, mais ça y contribue énormément. Donc la préparation est très importante... et quand je prépare, en principe, je suis juste prêt... au moins je suis juste prêt 10 minutes avant (*Rires*) ah oui oui là, c'est... parce qu'après le problème, quand les gens sont là, je ne suis pas bon dans la gestion de l'ensemble. C'est-à-dire que s'ils sont là, pour gérer la conversation, et quand ils viennent, il y a les deux petites qui sont là, bon elle est sympa Virginie, elle m'aide, mais pour gérer la conversation, la fin de la préparation et tout, j'ai du mal. Je reprends mon cerveau masculin avec une chose à la fois et j'avoue que je ne suis pas toujours bon. Donc il faut que ça soit prêt avant. Alors après, il y a le type de plats qu'on fait pendant que les invités sont là. Parce que les plats ne sont pas toujours prêts donc voilà. Mais bon, au fil du temps on apprend, au fil du temps on apprend...

Interviewer : et qu'est-ce que t'a alors déjà préparé ? un truc qui t'a marqué...

Jean : un truc qui m'a marqué (silence)... je leur ai préparé un saumon en croûte. Un saumon en croûte comme chez Picard. Je m'en souviens, la préparation était très difficile quoi mais au final ça s'est bien passé. Virginie m'avait un peu aidé en arrivant. Donc ça c'est un bon souvenir. Et les cèpes farcis. Oui je leur ai fait des cèpes farcis. Ça c'est ma spécialité et ça ils avaient adoré les cèpes farcis. Donc c'est des préparations assez longues. C'est assez long et ça se finit au dernier moment. Donc la cuisson est très importante et c'est là où justement il faut que je me débrouille bien dans la finition de la cuisson tout en gérant ce qui se passe à côté ... et ça oui, ce n'est pas évident mais bon pour ça ils sont sympas... avec les vins qui vont avec et tout. On commence toujours par... en fait il y a trois vins, apéritif, un blanc, un rouge et on va composer avec trois vins selon les mets qu'on a. on va essayer d'alterner viande...sur un repas, on va faire...on ne fait pas toujours poisson et viande dans un même repas, ça va faire lourd sauf pour Noël, mais autrement on va alterner avec un repas où une fois ça sera viande, ou à dominante viande, et après, ça sera crustacés ou poisson... on fait beaucoup de grillades aussi avec des brochettes qu'on compose aussi avec du poisson, ou viande...

Interviewer : et ton rapport aux desserts ?

Jean : ce n'est pas le meilleur (*Rires*) alors je suis beaucoup plus fromages et eux aussi donc je ne fais pas beaucoup de desserts mais pour les petites, pour les petites, je fais des desserts. Je leur fais les meilleurs muffins au monde il paraît (*Rires*) non j'ai quelques desserts comme ça tout prêts...enfin tout prêts, plutôt que je connais mais je n'ai pas une démarche d'aller chercher dans le monde des desserts, des recettes de desserts. Honnêtement, j'ai comme ça, deux ou trois desserts que je connais et que je ressors...enfin, deux, trois, c'est plus 4 ou 5 que je ressors. Les muffins, la charlotte, le gâteau au citron qui est super. Le riz au lait là que j'ai appris chez Lignac, qui est juste divin. Mais c'est du basique quoi. Oui le gâteau au chocolat et puis les muffins, ça par contre...alors je ne sais plus où j'ai trouvé cette recette, je crois que c'est sur internet. Et à chaque fois que je fais ces muffins, Virginie me dit « bon tu me files la recette ? » et pour l'anniversaire des deux filles, chaque année, parce que je suis parrain des deux. Chaque année on fait un repas, un super repas avec toute la famille mais c'est eux qui le préparent et cette année, on m'a dit « tu viens avec tes muffins pour le dessert » c'était pour 30 personnes donc je ne te raconte pas la pression (*Rires*) alors les desserts, non ce n'est pas trop ma spécialité. Je suis beaucoup plus dans le salé...alors je n'aime pas trop le goût sucré mais est-ce que c'est ça qui a fait que je ne m'y suis jamais vraiment lancé... et voilà, pourtant quand j'étais petit c'était ce qui m'intéressait. Mais petit, comme je le disais l'autre fois, j'étais très attiré par ce goût du sucré et mon fils c'était pareil. Mais on évolue après. Et maintenant j'aime beaucoup moins. Enfin j'aime beaucoup moins, je dis ça mais quand je vais aller manger dans le self à midi chez [REDACTED]. Quand on rentre dans le self, à droite, il y a les desserts. On a de supers desserts et à chaque fois c'est la première chose que je prends. Donc je suis gourmand quand même. Je ne suis pas attiré par le sucré mais je suis gourmand. Je suis beaucoup plus salé. Et je fais beaucoup de plateaux de fromages aussi. Pas trop dans ma

préparation mais j'adore les compositions de fromages. C'est à la mode, ça se fait beaucoup. C'est très pratique. C'est très convivial. J'aime beaucoup les raclettes avec les fromages, les pierrades etc. c'est très convivial et avec de bons fromages... et puis depuis quelques temps ça s'est développé aussi l'idée de faire des plateaux repas. Ça marche bien. Donc ça on le fait. Ça peut nous arriver. Et puis les associations avec les vins, alors pas les rouges parce que ce n'est pas bon mais pour la découverte des vins c'est pas mal donc on se fait des plateaux-fromages. Deux, trois blancs. L'intérêt de la cuisine c'est aussi de faire des découvertes et des associations mets et vins et pour ces associations, on part sur des aprioris, c'est-à-dire que les vins, il y a des bases. Par exemple on ne mélange jamais de fromages avec le rouge ou très peu. Des fromages à pâte dure avec du rouge, ça passe sinon le fromage est tout fin. On part sur des principes, on part sur des aprioris, enfin on part sur des règles de base plus que des aprioris. Justement l'apriori, ça aurait été de dire le rouge avec le fromage, ça ce n'est pas bon du tout. Donc on repart sur des règles de base et on dit sur des pâtes dures, on va mettre un Jurançon sec. Avec une pâte molle on va mettre un gewurztraminer. On va mettre un sauterne ou autre chose et on tourne autour de ces règles de base et on va faire des essais. C'est-à-dire qu'on va aller chercher un vin un peu moins sec avec un fromage plus gras et on va voir ce que ça va donner. Et des fois on fait de belles découvertes. C'est ça qui est intéressant aussi. Avec les rouges c'est pareil. Avec les rouges on va se dire, tiens avec un foie gras, avec un sauterne ou on va dire tiens j'ai ce petit rouge là, ce petit bourgogne que j'ai pris à Saint Martin. Peut être qu'avec ce foie gras, ça irait bien. Et là on fait de belles découvertes. Donc ça, c'est vraiment intéressant aussi quoi. C'est comme pour la cuisine en fait. Face à une recette bien établie, sortir des sentiers battus et de se dire comment est-ce que je peux entrer à l'intérieur pour que ce soit aussi bon, voire meilleur. Et avec les vins c'est pareil. On se dit, ce type de vin c'est pour ça mais allez, je vais essayer autre chose. Et là, il y a vraiment un partage de plaisir. Du plaisir pur. Là, il n'y a pas de préparation, il n'y a rien. Pas de préparation ? si, il y a peut être la recherche de vin qui pourrait rendre ça encore meilleur et là c'est vraiment la partie domestique, dans la recherche de sensations du vrai plaisir. Donc là c'est la découverte de l'association parce que le met on le connaît. Le met, ça pourrait être une épaule d'agneau... qu'est-ce que ça pourrait être le met ? avec une épaule d'agneau, on va pouvoir partir sur un bordeaux, un super bordeaux très classique. Et à partir de là, on va essayer de trouver quelque chose qui sublime autant l'agneau que le bordeaux pourrait le faire. Et on arrive parfois à des situations super excitantes ! et c'est intéressant ça... et c'est là où toute la difficulté de l'association du vin et du met, maintenant, ça se facilite beaucoup avec les cours d'œnologie etc. mais c'est assez compliqué quoi mais c'est très très intéressant...

Interviewer : ce sont des découvertes recherchées ou c'est par hasard ?

Jean : non la découverte, elle est réfléchie... parce que sur les règles de base, sur tel met, il faudrait avoir ça. Bon après la question, c'est par quoi je peux le remplacer ? pour un type de vin très très pointu sur ce plat là, par quoi je vais pouvoir le remplacer ? et là, tu étais sur un bordeaux et tu pars en Italie et tu te dis, tiens je vais aller chercher ce vin là tu essaies. Et la cuisine c'est ça aussi, c'est essayer. C'est-à-dire que c'est comme en cuisine, il faut essayer. Tu te trompes souvent parce que tu as des préconçus sur les vins et quand tu ouvres, enfin

tu ne connais pas tous les vins. Le vin, sur quatre plats différents a quatre goûts complètement, mais complètement différents. Donc c'est très difficile de dire ce vin il va me donner ce goût là ! non ! tel vin donnera le goût en fonction du met qu'il a en face. Ça, c'est très important. Donc il n'y a pas de stéréotypes en fait, du goût du vin, comme il peut y avoir...comme la cuisine aussi...tu peux avoir, bon la cuisine peut avoir les mêmes goûts mais cuisiner différemment va faire apparaître de nouvelles saveurs. Moi j'ai cette image là. Donc c'est très intéressant de découvrir à chaque fois des associations, je reviens là-dessus, qui sont très différentes. Qui peuvent être très différentes...il y a toujours un apport nouveau et l'expérience fait que ...et il y a un côté enrichissant puisqu'il y a des associations qui se mettent en place et qui sont complètement imprévues. Totalement inattendues. Des découvertes de saveurs mais qui peuvent être aussi positives que non, ça va dans un sens comme dans un autre. Des fois tu te trompes complètement mais après tu as des émerveillements qui sont superbes. On dit souvent qu'il faut un très grand vin pour un petit met et vis-versa. Sur un grand met, avec des sauces divines, bon ben là, tu vas acheter une petite viande chez le boucher du coin, que tu vas retourner retourner et bien là, sur un grand met tu mets un petit vin et tu vas te régaler, te régaler. Et bien sur avec un grand met, avec de belles sauces, tu vas chercher le petit vin local de Cahors, qui va te coûter 3,50 euros et dessus tu vas éprouver un plaisir...

Interviewer : c'est un équilibre ?

Jean : oui alors peut être que voilà, peut être que l'un contre-balance l'autre. Il peut y avoir super met et super vin aussi. On peut le dire. Mais on a tendance à associer, ce qui ne veut pas dire que la viande ou la sauce n'est pas bonne, mais une préparation simple, un met simple, un grand vin. Mais des fois on renforce cet équilibre. C'est ça qui est intéressant, de sortir des sentiers battus. C'est pour ça aussi que j'aime innover dans les recettes. Je disais tout à l'heure que quand c'est compliqué, je suis à la lettre et quand ce n'est pas compliqué, je sors des sentiers battus. Je prends ce qui me paraît on va dire passionnant et dans le vins c'est pareil... donc c'est ce qui me plaît dans la cuisine, c'est d'innover, c'est de se tromper, de sortir des sentiers battus...voilà, avant tout, il ne faut pas que ce soit une contrainte la cuisine, il faut que ce soit un plaisir. Je le prends comme ça. Et je l'ai dit au début. Je suis dans la cuisine un pur hédoniste. J'aime ça, après toute la partie autour, préparation, invitation mais il faut que ce soit...pour moi c'est un plaisir.

Interviewer : tu dis tu innoves, ça veut dire qu'à chaque fois que tu reçois c'est des choses nouvelles que tu fais ?

Jean : non non, tu ne peux pas (*Rires*) non, non j'ai des plats que je ne vais pas varier. J'ai des plats que je fais bien que je ne vais pas varier. Les têtes de cèpes farcis, je ne vais pas varier. Alors peut être que je vais légèrement varier par rapport à ce que ma mère faisait parce que je ne me rappelle pas à la lettre de la recette mais je vais le faire à ma façon. Bon ma mère m'a dit au téléphone tu fais comme ça, comme ça, comme ça...bon mais s'il n'y a pas 300 grammes de ça, ben je vais prendre 200, je vais mettre un peu plus de pain, un peu moins de persil. Bon hop, je m'arrange. Mais ces plats là, quand je les réussis une fois, je

continue parce que je n'ai pas la prétention d'innover à chaque fois. Donc je les garde, ils sont dans une partie de mon cerveau. Les muffins, c'est pareil, je ne les bougerai pas. Mais après, oui si je peux innover... mais je vais innover sur quoi ? je vais innover sur des plats où l'ingrédient peut varier facilement. Une quiche, une pizza, une tarte, ça oui, les ingrédients peuvent changer mais ça c'est facile à faire mais sur des plats compliqués, je ne m'amuse pas. Les desserts c'est pareil, je ne m'amuse pas...après oui les salades on peut s'amuser, les cèpes, on peut s'amuser. Les verrines là, les petites verrines, j'en ai fait l'autre fois. ça c'est sympa à faire. Je ne sais pas moi s'il n'y a pas d'avocats, je vais mettre autre chose. s'il n'y a pas de crème ou de yaourts, je ne sais pas moi, on va remplacer le yaourt par de la crème légère. Ça oui, je veux dire parce que l'effet n'est pas énorme. Oui c'est facilement remplaçable mais pas un changement radical... ça non. Parce qu'après, c'est du tout ou rien... oui c'est du tout ou rien. Tu peux te casser la figure très vite. celui qui connaît très bien, le chef, qui lui peut innover, il sait que s'il met ça à la place de ça, la réaction en chaîne va s'établir et va faire que dans la cuisson c'est pas gênant, ou il va devoir cuire un peu plus. Que celui qui ne sait pas, qui est un peu novice, qui aime ça mais qui est un peu novice, il faut qu'il fasse attention. Après, si je suis tout seul avec l'ami que je connais bien, je lui dis, tiens je te préviens, j'ai fait ça mais pff. Tu vas voir ! (*Rires*)

Interviewer : et là tu me dis par exemple tes cèpes sur lesquels tu as déjà innové, ça veut dire que tu le fais au feeling ?

Jean : ah non non, ce n'est pas au feeling ! ah oui oui, il y a 4 ou 5 ingrédients dans la farce. Après ça dépend de la quantité et tout ça. Il y a 5 œufs, il y a 300 grammes de chair à saucisse. Il y a du bœuf... ah non non c'est wow ! ah oui, non c'est quantifié. Alors c'est soit en général, c'est dans la tête ou alors j'ai un papier qui traîne quelque part mais c'est quantifié. Ce qui n'est pas quantifié c'est vraiment les recettes...qu'est-ce qui n'est pas quantifié ? je n'en sais rien... oui c'est peut être les recettes préparées au feeling. Les salades fraîcheur printanière, je veux dire, ça ce n'est pas quantifié. C'est plus de l'instinct. Et puis alors s'il y a un élément quantifié, c'est le muffins. C'est-à-dire que c'est 140 grammes de chocolat, 140 grammes de beurre, 72 de farine. Oui voilà, je n'ai pas besoin de le peser, je le fais dans mon bac gradué, ça va très bien. Mais la recette c'est quand même très très précis. C'est 15 minutes de cuisson au four à 180 degrés quand le four est chaud. Moi je les arrête à 11 pour qu'ils soient un peu plus fondants à l'intérieur mais ça, ça n'a pas évolué...non, non. On ne peut. Si, on peut évoluer. Moi je mets des petits fruits rouges par-dessus ou je peux les enlever mais dans les ingrédients après, c'est hyper risqué. Donc là, je ne m'amuse pas... enfin je ne m'amuse pas à faire évoluer.

Interviewer : il y a un plaisir et il y a une contrainte de respecter la recette ?

Jean : pour moi ce n'est pas une contrainte. Il y a une recette qui permet d'apprécier ce qu'on a à agréger. Je n'appelle pas ça une contrainte. La contrainte c'est plus quand je ne sais pas comment il va falloir que je fonctionne...là oui. A la limite il y a un truc qui te plaît sur une vitrine, tu te dis, je vais faire ça mais je n'ai pas d'idées. Tu vois, qu'il y a du saumon, qu'il y a une sauce plutôt blanche, il y a du thym, il y a peut être de l'estragon, il y a

peut être de la crème mais je ne sais pas ce que c'est. Là, oui ! parce que tu te dis, je vais y aller comment. Le reste, ce n'est pas une contrainte, c'est quand même...c'est un outil d'aide la recette. Et puis comme je t'ai dit avec les nouvelles recettes, l'autre fois, je voulais faire, l'autre fois j'ai découvert des aiguillettes de canard avec une sauce au miel, vinaigre de framboise, des noix et des pêches, du sucré salé. Je ne suis pas trop sucré/salé mais là, c'était top ! je suis allé sur internet et j'ai cherché des idées. Oui, la recette je l'ai trouvée sur internet. J'ai cherché entrée, cuisine, idées recettes et là j'ai eu 150... et puis bon c'était l'automne, je crois, je ne sais plus. Je me suis dit bon des aiguillettes de canard, ça, ça me plaît. Le sucré/salé, ça lui plaît. Allez je prends ça, clac ! pas trop compliqué. J'ai vu la photo, ça me plaisait et hop ! donc internet, très simple... alors je suis d'abord attiré par le visuel, j'ai vu la photo, après bons ingrédients. Donc c'était on va dire un mélange ingrédients, visuel. Le visuel m'a plu. J'ai vu la photo. Une belle photo, de belles couleurs. Je te disais que ce qui m'attire ce sont les couleurs, les odeurs. Bon là il n'y avait pas les odeurs mais on pouvait imaginer. Donc là, c'était la pêche, les aiguillettes, la fondue de miel. C'était très beau ! ça j'y tiens ! super. Après je pense toujours, et c'est ce que je te disais tout à l'heure, au plaisir de la table. Donc est-ce que ça va être sympa sur la table ?! ce n'est pas insipide, ce n'est pas froid, ce n'est pas fade. C'est des belles couleurs. L'automne et tout, c'est super ! les couleurs d'automne en plus. Le jaune, le marron... donc voilà, je me lance de là. Je m'imprime la recette, je vais chercher mes aiguillettes, mes noix et tout ça... je ne connais pas du tout mais là aujourd'hui ça va. Ce n'est pas compliqué et ça peut être très bon. J'ai cette sensation de... c'était un peu innovant, je ne connaissais pas. Je ne suis pas allé chercher quelque chose de compliqué, j'ai trouvé quelque chose de... et on s'est régalez ! Je te le conseille alors ! des aiguillettes de canard avec du miel dans la sauce, une cuillère de vinaigre de framboise, des cerneaux de noix et quelques pêches, c'est super ! donc voilà, ça a été, c'était l'approche des couleurs. Donc c'est soit je suis à court d'idées, enfin à court d'idées non. J'ai lu un bouquet de Lignac, j'ai un bouquin de... cyril Lignac c'est celui qui m'a permis de mettre le pied à l'étrier. D'ailleurs c'est simple, il a un bouquin avec 3 ou 4 volumes, je ne sais pas j'ai trois ou quatre et puis après, quand je veux, je vais sur internet. Sur internet c'est pas mal... je pars d'une idée et je recherche. Entrée, entrée printemps, saisonnière et clac, il me sort et après c'est la photo qui me...

Interviewer : et quand tu me dis la photo, c'est quoi qui te plaît ?

Jean : je suis attiré comme je vais être attiré par...je ne sais pas il y a un rapport qui se crée quand je regarde la photo qui va faire que je vais être attiré ou pas attiré et puis si je suis attiré, je vais voir si ça va pouvoir convenir. Je zappe 50 photos du coup, tac, tac, tac, et là bon ça me plaît, ça me plaît, ça me plaît, j'en sélectionne 4 et de ces 4... des fois je ne sais pas du tout quoi faire parce que des fois, on n'a pas ... c'est comme tu dis, quand je fais venir ces gens-là, je travaille sur des recettes classiques à moi qui sont bonnes mais à force, tu ne vas pas toujours faire les mêmes recettes...donc c'est là où je dis bon qu'est-ce que je vais bien pouvoir faire...parce que eux ils cuisinent super bien aussi. Donc à chaque fois tu cherches... et puis, bon internet, oui, bon après sur les explications, je vais le sentir aussi un peu si c'est succinct. L'avantage d'internet c'est aussi qu'il y a beaucoup de commentaires qui sont donnés par les auditeurs, pas les lecteurs, qui fait qu'il y a des petits ingrédients qui

se rajoutent, tu vois. Bon, la difficulté c'est que chacun y va de son... par exemple, la dernière fois, je voulais faire des saint jacques. Bon les saint jacques, t'as la cuisson et tu as ceux qui te disent il faut les garder peu, les autres qui disent beaucoup. Les uns à feu très fort, les autres à feu très faible. Tu vas sur internet et tu as deux grands chefs qui eux, te disent, surtout il ne faut pas les tourner et retourner, il faut les faire comme ça, comme ça. Et après, tu as l'autre qui te dit « si si, il faut... » donc bon ! je fais quoi ? et donc là tu te jettes à l'eau et tu fais... et tu fais quoi ? et bien il ne faut pas les retourner trop tôt. Il faut que le beurre soit bien roux, il ne faut pas les enlever trop vif, il faut les laisser un petit peu et qu'elles dorent bien. C'est trop compliqué. J'ai reçu une recette sur internet. Il y a 5 ou 6 étapes et j'ai suivi ces 5 ou 6 étapes. Ça c'est bien passé mais c'est assez compliqué quand même... donc effectivement l'un disait une chose et l'autre disait presque l'opposé quoi. Donc tu te dis... bon j'ai suivi celui qui me paraissait, enfin le paraissait, c'était une question de feeling...les photos, tu vois les photos où tu as la superbe... tu vois ? ...et puis à un moment donné il faut y aller à l'intuition. Je travaille beaucoup à l'intuition... je suis obligé quoi...pour que ce soit passionnant.

Interviewer : et c'est quoi pour toi l'intuition dans ce cas ?

Jean : tu peux avoir de l'intuition et puis tu peux avoir aussi une certaine...l'intuition, si tu es dans un bois et que tu n'as pas le sens de l'orientation et que tu es perdu, tu as beau avoir de l'intuition, tu vas te planter. Si tu as le sens de l'orientation dans les bois et que tu te perds, tu vas avoir l'intuition que si tu fais ça, tu vas gagner un peu de temps mais tu es dans la bonne direction. Il faut avoir un petit peu... il faut l'avoir en soi, j'allais dire. C'est-à-dire que la cuisine, on l'a ou on ne l'a pas un petit peu je pense. Ça se travaille ok mais il y a après la partie feeling, la partie intuition. L'intuition c'est de se dire si je mets ça à la place de ça, ça va donner...si je change cet ingrédient par celui là, ça va donner ça. Et il y en a qui ne travaille qu'à la recette et strictement à la recette. C'est le cas quand tu as des recettes très compliquées. Mais l'intuition c'est justement, c'est lié à l'innovation, c'est de se dire...le miel ils disaient par exemple l'autre fois de mettre quatre cuillères. J'ai l'intuition que quatre ça va faire beaucoup trop. Allez hop ! je réduis de moi-même, je n'en mets que trois. Ou au contraire, j'en mets 5. J'adapte ma recette en fonction de ce que je pense aussi, de ce que j'aime parce que dans cette recette, comme stéréotype, je dirai, mais de beau aussi parce qu'il faut que ça plaise à tout le monde, à la majorité quand même. Après il y a celui qui aime la viande plus cuite ou moins cuite, les sauces plus limpides ou ...bon et bien là, « j'intuite » en fonction de ce que je pense être meilleur. Mais il faut laisser, enfin dans ma vision, je dis il faut laisser libre court aussi à cette intuition. parce que du coup sur les 5 cuillères que je dois mettre, moi je vais en rajouter 3 autres, parce que je me dis que ça va ramener un peu plus d'épices, un peu plus de couleurs. Tiens une des choses essentielles, c'est les couleurs. Dans un plat, moi, j'aime les couleurs...dans un plat, dans une entrée de salade par exemple, tu vois, je vais rajouter pleins de couleurs... avec les ingrédients qui ne rajouteront pas spécialement de goût supplémentaire mais juste un bien-être visuel j'allais dire. Un plaisir visuel ! enfin j'aime bien la table. Je l'ai déjà dit mais sur un repas, il faut que la table soit sympa donc l'aspect visuel du plat compte aussi. Je ne vais pas faire le plat sur la base de l'aspect visuel quand même mais je vais m'arranger pour que le plat soit

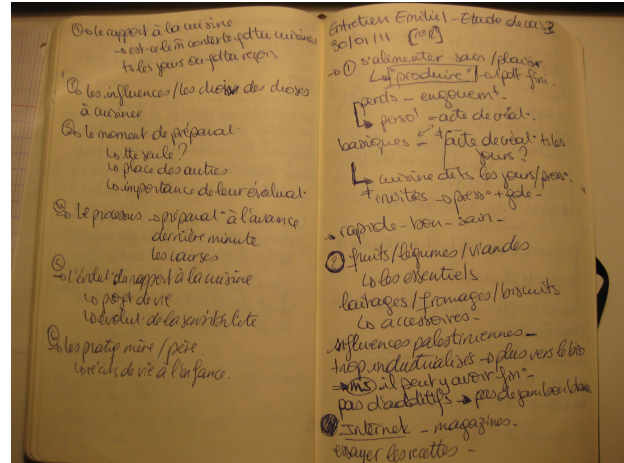
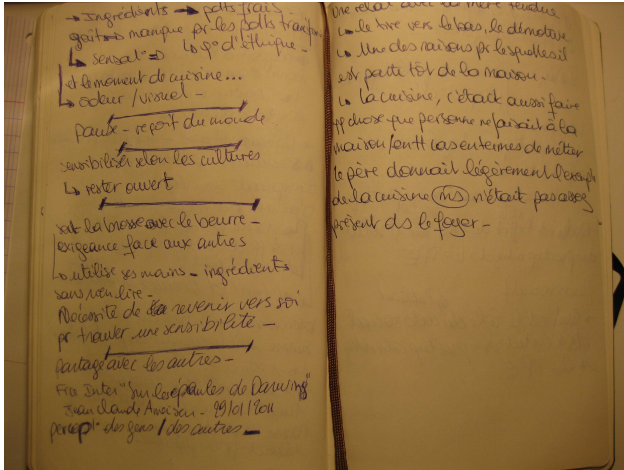
visuellement aussi attractif quand on compose l'assiette parce que la cuisine c'est aussi servir. Tu amènes l'assiette ou tu amènes le plat, voilà ! qu'est-ce que je fais après ? je sers comment ? je sers l'assiette ? je sers le plat ? je fais les deux ? je sers l'assiette et j'amène le plat avec ? voilà ! il y a tout ça aussi !

Interviewer : quelque chose à rajouter pour cet entretien ?

Jean : non

Interviewer : et bien merci beaucoup.

Annexe 5. Photographies du journal de terrain



Annexe 6. Photographies de l'analyse des récits phénoménologiques en mode d'écriture

Jean Déjà de vie / fille dentaire (4)

16 ans / d'après / le enfant / l'acte de / je et
 a grandi ds l petite ville du sud ouest de la France
 entre l'univers du bain et un monde de la campagne

Se définit comme fille de cuisine (amis, quel sur et bute
 culturelles / hebdomadaire)

Amateur de vins et de whisky et identifie la cuisine c'est passion

↳ de père cuisinier et de mère couturière / milieu social m avec l
 éducation classique.

1er rapport face à la cuisine → observat / spectateur / app partiel

Un rapport lié d'abord aux plats → plats bruts du feu
 viande et légumes de la campagne de chez sa famille

↳ donc un rapport sensible fait que ce soit au niveau du goût
 aussi au niveau de l'observat de tout le processus de la cuisson
 du plat → se peut qualifier d'él. relat. à la teneur

↳ l'empire du q / des plats du tenoir // plats locaux

sensibilité au sucre

Attire par les odeurs de ces desserts
 Apprécie le goût sucré (peut aussi
 le sens du dessert puis s'agit fait l'acte m
 la sensibilité

Enfance → puis / Rejet des plats bruts du repas
 absence de culture / le m plats de base

attire / des plats industriels (pâtes mousselines)
 avec un plaisir intrinsèque (à la
 Retour à ces plats / 2 élém's

Adulte → lecture marine sociale / retour à des plats affectif
 mentionnés dans le retour aux découvertes
 → miel = gourmand du goût → sensibilité + forte
 envers le sucre plus le sucre
 → projet vie = un sentiment de nostalgie envers ces
 plats de son enfance → donc un mélange de
 retrouver ces moments là.

Formation / évolution des goûts

Souvenirs d'enfance

2 moments de l'enfance / cuisine

Cuisine de la grand-mère
 Les repas familiaux du dimanche ou vacances
 Les impressions très précises vers les moments de
 préparation / voir + par les repas / plats même si les
 repas n'étaient pas forcément + beaucoup
 que ceux de la maison / du quotidien (ex)
 un plats de base (ex) les plats de moment d'été
 + / l'été ps 6/7

↳ le sens c'est aussi son moment de préparat
 et de partage que le plat mais on a l'aspect de
 droit de participer / on leur donne les
 choses à faire (ex) c'est là le repas de moment
 et on a le temps d'observer et de participer

Cuisine de la grand-mère
 Cuisine de la mère que s'élève à
 bon moment qui a même me que
 le réchauff pas toujours les sucs
 se l'observat + un moment de
 repas on goûte s'observe un moment
 de partage entre la famille

↳ Une cuisine de moment que
 rejette par le peu d'intérêt / la m des
 questionnement

↳ le sens c'est de partager le a s
 recevoir "qui s'élève à s'élève à s'
 par ce qu'il n'y a pas de part
 plaisir de l'adulte aussi parce qu'il n'y
 avait pas possibilité (ps) d'intérêt

Sens / Rapport au temps

Repas de dimanche / plats de
 et observer le moment de préparat
 celui de dessert / un moment qui permet
 de participer (ex) de s'observer
 le moment de préparat / état plus
 de vivre et de le mesurer + que les plats eux
 même.

Repas du quotidien / pas à l'école
 le moment de l'été / pas de
 repas avec les plats de base / le de
 Jean n'a pas de participation
 n'avait pas le courage d'observer
 donc pas souvenir marquant si ce n'est
 le souvenir d'une ambiance familiale

Rapport esthétique / souvenir

Souvenirs des odeurs
 "je la voir je la voir petit la pâte" → suspension du temps et de la place pr
 s'observe ces moments / on s'observe du moment de préparat
 → il y a une fusion entre Jean et l'objet → il ne parle pas au passé, il ne s'observe
 pas → il la voit et en fait effet de bien (cf. autre temps + 1-2)
 et il s'observe fait x0 beaucoup d'années
 l'observat ps (1-2)

Liste des tableaux

Tableau 1.1. Les étapes de l'expérience de consommation.....	15
Tableau 1.2. Exemples de composantes de l'expérience de consommation.....	24
Tableau 2.1. Profil des individus interrogés pour la deuxième étude exploratoire.....	77
Tableau 2.2. Définitions des principaux concepts en phénoménologie	100
Tableau 2.3. Expérience, description, compréhension, interprétation : quels rapprochements ?.....	106
Tableau 3.1. Les principales différences entre la vision positiviste et la vision relativiste de la science.....	134
Tableau 3.2. Fondements des trois principaux paradigmes de recherche mobilisés en sciences de gestion.....	139
Tableau 3.3. Les critères de scientificité d'une recherche interprétative.....	150
Tableau 3.4. Caractéristiques des paradigmes qualitatifs et quantitatifs.....	172
Tableau 3.5. Couples d'antonymes quanti/quali	174
Tableau 4.1. Exemples de recherches en comportement du consommateur mobilisant la méthode narrative	190
Tableau 4.2. Synthèse des rencontres avec les consommateurs narrateurs.....	213
Tableau 4.3. Illustration du découpage du récit par le cas d'Isabelle	247
Tableau 4.4. Illustration de la signification de la cuisine par le cas d'Isabelle.....	247
Tableau 5.1. Typologie des comportements face à l'expérience sensible de cuisine.....	258
Tableau 6.1. Mise en œuvre des critères de scientificité de la recherche interprétative.....	376

Liste des figures

Figure 1.1. La vision expérientielle du comportement du consommateur	1
Figure 1.2. Modélisation de l'expérience de consommation dans une approche linéaire	22
Figure 1.3. Le continuum de production de l'expérience.....	25
Figure 1.4. Proposition d'un modèle général de la prise de décision d'achat du consommateur.....	28
Figure 1.5. Les transferts de signification.....	1
Figure 1.6. Le modèle de signification des expériences de publicité.....	1
Figure 1.7. Typologie des expériences de consommation selon le degré de pilotage	42
Figure 1.8. Modèle du soi dialogique guidant les préférences contradictoires de la consommation.....	1
Figure 2.1. Processus de recherche suivi dans une perspective abductive	1
Figure 2.2. Phases d'évolution de la problématique de recherche.....	70
Figure 2.3. Niveaux de lecture du sens de l'expérience de consommation	86
Figure 2.4. Illustration de la perception figure/fond d'un phénomène	1
Figure 2.5. La fusion des horizons	1
Figure 3.1. Le chercheur positiviste	135
Figure 3.2. Le chercheur constructiviste.....	139
Figure 3.3. Le chercheur interprétatif	141
Figure 3.4. La dynamique de recherche : schéma intégrateur.....	1
Figure 3.5. Hypothèses fondamentales caractérisant le débat subjectif-objectif en sciences sociales.....	171
Figure 4.1. Trame des récits de vie	225
Figure 5.1. Photographies prises par Mélanie illustrant son rapport à la cuisine.....	303
Figure 5.2. Photographies prises par le chercheur illustrant les gestes de Kevin	307
Figure 5.3. Photographies prises par le chercheur illustrant les gestes de Nadia.....	317

Liste des encadrés

Encadré 2.1. Premières apparitions de la phénoménologie en philosophie.....	98
Encadré 2.2. Une quasi-phénoménologie de la perception avant l'apparition de la phénoménologie.....	115
Encadré 3.1. Les 5 principes fondamentaux du positivisme	136
Encadré 3.2. Six postulats pour une recherche interprétative	144
Encadré 4.1. Récit de vie et histoire de vie	185
Encadré 4.2. Cuisine, alimentation, repas : quelles distinctions ?	199
Encadré 4.3. La démarche abductive	231
Encadré 4.4. Illustration de l'identification des catégories conceptualisantes pour le cas d'Isabelle.....	251

Liste des annexes

Annexe 1. Extrait du programme du festival Novela –Toulouse Editions 2010	426
Annexe 2. Photographies du journal introspectif.....	427
Annexe 3. Histoires des marques et rencontres avec les publicitaires	428
Annexe 4. Exemple d'un récit de vie transcrit : cas de Jean.....	433
Annexe 5. Photographies du journal de terrain.....	461
Annexe 6. Photographies de l'analyse des récits phénoménologiques en mode d'écriture	462

Tables des matières

Remerciements.....	VI
Glossaire.....	VIII
Sommaire.....	X
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
CHAPITRE 1. L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION.....	8
Section 1. Conceptualisation de l'expérience de consommation	11
1. La perspective expérientielle de la consommation	11
1.1. Origines du concept d'expérience de consommation.....	11
1.2. Définitions de l'expérience de consommation.....	13
2. Des expériences extraordinaires aux passions ordinaires	15
3. De l'expérience comme interaction au contexte expérientiel.....	17
3.1. L'expérience de consommation comme interaction.....	18
3.2. Le contexte expérientiel.....	19
Conclusion section 1.....	20
Section 2. L'étude des expériences de consommation : deux approches distinctes .21	
1. Les approches causales de l'expérience de consommation	21
1.1. L'expérience de consommation, cette boîte noire.....	22
1.2. Le cœur de l'expérience de consommation comme objet d'étude	23
1.2.1. De la définition des composantes de l'expérience	24
1.2.2. Le cœur de l'expérience de consommation comme construit.....	26
1.3. L'approche de l'expérience par ses conséquences	27
1.3.1. L'approche par la valeur.....	27
1.3.2. L'approche par la satisfaction.....	29
2. La signification comme un autre regard sur les expériences de consommation :	30
2.1. Une approche culturelle de la consommation.....	30

2.1.1. Une vision postmoderne.....	31
2.1.2. Un cadre culturel.....	32
2.1.3. Une signification personnelle.....	34
2.2. Les expériences de consommation : le sens de l'extraordinaire et du quotidien.....	36
2.2.1. Les expériences extraordinaires comme réalisation de soi.....	36
2.2.2. Les expériences de consommation ancrées dans le quotidien.....	38
2.3. Expériences de consommation : typologie autour du consommateur.....	42
Conclusion section 2.....	44
Section 3. Ancrage de la recherche : l'expérience subjective.....	45
1. Le consommateur dans son individualité.....	45
1.1. Le concept de soi comme épigentre du vécu subjectif.....	46
1.2. Le soi étendu.....	48
2. Le consommateur en action.....	50
2.1. Le sens de l'action du consommateur.....	50
2.2. L'action par l'appropriation de l'expérience.....	52
3. La narration de soi comme moyen de partage de l'expérience de consommation ..	53
3.1. Narration et sens de l'expérience de consommation.....	54
3.2. Forme de la narration de soi.....	55
3.3. Narration de l'expérience de consommation et construction identitaire.....	57
Conclusion section 3.....	59
Conclusion du chapitre 1.....	60
CHAPITRE 2. AUTOUR DE LA DIMENSION SENSIBLE.....	61
Section 1. De la théorie au terrain : exploration du sens de l'expérience de consommation.....	63
1. Démarche de recherche globale.....	64
1.1. La démarche abductive : processus suivi par le chercheur.....	65
1.1.1. Conceptualisation de l'objet de recherche.....	66
1.1.2. Exploration du phénomène.....	67
1.1.3. Une immersion personnelle du chercheur dans le phénomène.....	68
1.1.4. Construction d'une interprétation.....	69
1.2. Phases d'évolution de la problématique de recherche.....	69
2. Histoires des consommateurs et sens de la consommation.....	71

2.1. Méthodologie de la recherche.....	72
2.1.1. Sélection des répondants et déroulement des entretiens.....	73
2.1.2. Méthode d'analyse.....	75
2.2. Enseignements retenus de l'étude exploratoire.....	78
2.2.1. Cas de Matthieu.....	78
2.2.2. Discussion des résultats.....	85
3. De l'émergence de la dimension sensible à la définition de la problématique de recherche.....	88
3.1. La place du corps dans les expériences de consommation.....	89
3.2. La question du sensible dans les expériences de consommation.....	92
Conclusion section 1.....	96
Section 2. Cadre conceptuel : la phénoménologie herméneutique	97
1. L'expérience : entre vécu et signification	97
1.1. L'objet de la phénoménologie : un retour aux choses.....	98
1.2. La perspective herméneutique : essence et ancrage	100
1.2.1. Les statuts de l'herméneutique	100
1.2.2. L'herméneutique, une philosophie de la compréhension	101
1.3. La rencontre entre la phénoménologie et l'herméneutique	103
1.3.1. Une phénoménologie herméneutique.....	103
1.3.2. Un double cadre mobilisé en comportement du consommateur	107
2. L'expérience sensible vécue	110
2.1. Le Sentir, rapport premier au monde	110
2.1.1. La sensation : communion avec le monde et non propriété du monde ...	111
2.1.2. Le sujet sentant, un sujet corporel.....	113
2.2. L'individu et le monde ? Non, l'être-au-monde	116
2.2.1. Le monde, lieu du sensible.....	116
2.2.2. Le soi et le monde comme unité.....	118
2.3. Le corps propre : un corps qui comprend et apprend	119
2.3.1. Le corps en action.....	120
2.3.2. Le corps en apprentissage.....	122
3. L'expérience vécue, objet de signification.....	124
3.1. La mise en mots de l'expérience vécue	124
3.2. L'expérience sensible comme un vécu subjectif.....	126
3.3. Souvenir et réflexivité du sujet sur l'expérience vécue	128
Conclusion section 2	129

Conclusion du chapitre 2	130
CHAPITRE 3. EPISTEMOLOGIE ET METHODE DE LA RECHERCHE	131
Section 1. Choix épistémologique de la recherche	133
1. Vers une approche interprétative	133
1.1. Les positions épistémologiques	133
1.1.1. Des approches positivistes.	135
1.1.2. . . . aux positions relativistes	137
1.2. Les fondements de la perspective interprétative	140
1.2.1. Principes ontologiques	141
1.2.2. Principes axiologiques	142
1.2.3. Principes épistémologiques.....	143
1.3. L'approche interprétative en comportement du consommateur	144
1.3.1. Le tournant interprétatif en comportement du consommateur	145
1.3.2. Le choix de la perspective interprétative face à la question de recherche .	146
2. Scientificité du chercheur : les critères d'évaluation	149
2.1. Crédibilité	151
2.2. Transférabilité	152
2.3. Robustesse.....	153
2.4. Confirmabilité	154
2.5. Intégrité.....	155
Conclusion section 1	156
Section 2. Position du chercheur et choix de la méthode	157
1. Position empathique et subjective du chercheur	158
1.1. L'éthique du chercheur face à la parole sacrée des individus	159
1.1.1. La question de l'éthique	159
1.1.2. Les droits des acteurs.....	161
1.2. Observation du phénomène et immersion dans le terrain.....	163
1.2.1. L'immersion dans le terrain	163
1.2.2. La mise en œuvre de l'immersion	164
1.3. Introspection et réflexivité du chercheur	165
1.3.1. Le chercheur : statut d'enquêteur et d'interprète.....	166
1.3.2. La démarche d'introspection	166
1.3.3. Outils et mise en œuvre de l'introspection.....	168
2. Une approche qualitative.....	169

2.1. Position épistémologique et choix de la méthode : recherche de cohérence..	169
2.2. Apports d'une approche qualitative	173
2.3. Approche qualitative face à la question de recherche.....	175
Conclusion section 2	178
Conclusion du chapitre 3	179
CHAPITRE 4. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	180
Section 1. Design méthodologique	181
1. La méthode des récits de vie.....	182
1.1. Définitions.....	183
1.1.1. Le récit de vie, une construction individuelle	185
1.1.2. Apport des récits de vie aux différentes disciplines	186
1.1.3. Construction du récit.....	187
1.2. Récits de vie et recherche en marketing.....	188
1.2.1. Récit de vie et comportement du consommateur	189
1.2.2. Récit de vie et perspective individuelle de la consommation	190
1.3. Récits de vie et problématisation autour de la sensibilité de l'individu.....	192
1.3.1. Le récit de vie et la mise en mots du « sensible ».....	192
1.3.2. Le récit de vie face au cadre phénoménologique herméneutique	194
1.3.3. Le récit de vie et le sens de la consommation.....	195
2. L'expérience de cuisine, bien plus qu'une simple pratique.....	196
2.1. Ce que cuisiner veut dire.....	197
2.2. La cuisine, un concept au cœur des recherches multidisciplinaires.....	199
2.3. Le choix de l'expérience de cuisine	202
2.3.1. La cuisine comme expérience sensorielle	202
2.3.2. La cuisine comme expérience complexe et évolutive	203
2.3.3. La cuisine comme expérience individuelle et socioculturelle	204
Conclusion section 1	206
Section 2. Mise en œuvre de l'étude	207
1. Choix des individus	207
1.1. Quels répondants ? Sélection des individus.....	208
1.2. Comment les recruter ? Prise de contact avec les individus	216
1.3. Quand s'arrêter ? Principe de saturation.....	218
2. Entretiens narratifs	218

2.1. L'individu qui <i>se raconte</i>	219
2.1.1. Les premiers pas de la narration	219
2.1.2. La trame du récit	222
2.1.3. Des épisodes ancrés dans une histoire de vie	226
2.2. Le chercheur qui écoute.....	226
2.2.1. Une empathie réactive.....	227
2.2.2. Une trace du terrain : journal de terrain, enregistrement et transcription..	228
2.3. Un sens qui se construit.....	230
3. Des données du terrain : au-delà du discours.....	233
3.1. Observation non-participante et journal de bord	233
3.2. La photographie comme cristallisation de l'œuvre.....	235
3.2.1. Les photographies prises comme illustrations.....	236
3.2.2. Les photographies prises comme sources d'information.....	237
3.2.3. Les photographies prises par les sujets eux-mêmes	238
Conclusion section 2	241
Section 3. Méthode d'analyse	242
1. Une analyse de théorisation ancrée.....	242
2. L'analyse idiographique.....	244
2.1. Examen phénoménologique des récits de vie.....	245
2.1.1. Les phases d'analyse phénoménologique suivies.....	245
2.1.2. Illustration par le cas d'Isabelle.....	246
2.2. Recherche de catégories conceptualisantes.....	248
3. Vers un processus de théorisation	249
Conclusion section 3	253
Conclusion du chapitre 4	254
CHAPITRE 5. RESULTATS DE L'ETUDE	255
Section 1. Analyses idiographiques	257
1. Jean : un cuisinier dans le respect des règles.....	259
1.1. Une histoire avec la cuisine en trois phases.....	259
1.1.1. Enfance/adolescence : Jean, observateur de la cuisine	259
1.1.2. Etudiant en colocation : Jean prépare à manger.....	263
1.1.3. La vraie vie d'adulte : Jean apprend et innove	264
1.2. Focus sur le rapport sensible présent	266

1.2.1. Un rapport sensible à la cuisine fluctuant.....	267
1.2.2. La description phénoménologique	267
2. Isabelle : tombée dans la marmite de la cuisine depuis son enfance.....	270
2.1. Une histoire passionnelle avec la cuisine en trois phases	270
2.1.1. Enfance/adolescence : la cuisine, un devoir de fille	270
2.1.2. Mariage : rejet de la cuisine	271
2.1.3. La maternité : renouement avec la cuisine.....	272
2.2. Description phénoménologique d'un moment d'ouverture à la cuisine.....	274
2.2.1. Le rapport spatio-temporel.....	275
2.2.2. Entre habitudes acquises et recherche de créativité.....	276
2.2.3. Une expérience de soi ouverte sur les autres	279
2.2.4. Pour une sublimation du produit.....	280
3. Bernard : comprendre la recette, c'est improviser par sa sensibilité	282
3.1. Une histoire décontractée avec la cuisine.....	282
3.1.1. De l'enfance aux premiers pas vers la cuisine	282
3.1.2. Pour le partage des plats avec les autres	284
3.2. Focus sur le rapport présent à la cuisine.....	286
3.2.1. Une expérience sensible vécue librement.....	286
3.2.2. L'esthétique, un premier rapprochement avec la cuisine	288
3.2.3. Improvisation de la logique culinaire	290
4. Mélanie : pas bonne cuisinière mais aime la bonne cuisine.....	291
4.1. Un rapport pratique de la cuisine en deux phases	292
4.1.1. Enfance/adolescence : absence totale de cuisine	292
4.1.2. Je quitte chez maman, je me fais à manger.....	293
4.2. Focus sur le rapport pratique présent.....	294
4.2.1. Une pratique sans sensibilité ?.....	294
4.2.2. Une évaluation sensible des compétences.....	295
Conclusion section 1.....	298
Section 2. La dimension sensible dans tous ses états.....	299
1. Le soi au cœur de l'expérience sensible de cuisine	300
1.1. La sensibilité intentionnelle comme ouverture ou fermeture à l'expérience de cuisine	300
1.1.1. Les niveaux de variation de la sensibilité intentionnelle.....	301
1.1.2. La sensibilité intentionnelle, une question de degré.....	308
1.2. Cuisiner, c'est être à l'écoute du Sentir.....	312
1.2.1. Le consommateur, sujet sentant exécutant et non participant à l'expérience.....	313

1.2.2. La trame sensible de l'expérience de consommation.....	316
1.3. L'expérience sensible de cuisine comme une extension de soi.....	318
2. L'expérience sensible qui évolue	324
2.1. Compréhension de l'expérience avant l'expérience sensible vécue.....	325
2.1.1. D'une sensibilité théorique à l'expérience propre	325
2.1.2. Une pratique sans compréhension de sa sensibilité	328
2.2. Le corps qui comprend et qui apprend la sensibilité culinaire.....	332
2.2.1. Une évolution kinesthésique du corps	333
2.2.2. Un corps propre qui évolue par le Sentir	336
2.3. Vers la maîtrise de la préparation.....	339
2.3.1. La recherche du contrôle de l'expérience sensible	339
2.3.2. Une sensibilité à la cuisine intentionnellement improvisée.....	342
Conclusion section 2	345
Conclusion du chapitre 5	346

CHAPITRE 6. DISCUSSION ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE..... 347

Section 1. Réflexions sur la dimension sensible de l'expérience de consommation349

1. Une expérience par soi.....	349
1.1. Une expérience d'ordre corporel.....	350
1.2. Un consommateur hypermoderne complexe qui recherche la simplicité	353
2. L'expérience par soi pour les autres.....	355
2.1. Les autres comme destinataires	356
2.2. Les autres comme accompagnateurs et guides	358
3. Une expérience sensible ouverte	362
3.1. Contrainte et liberté dans l'expérience sensible.....	362
3.2. Un contrôle illusoire des consommateurs.....	366
Conclusion section 1	368

Section 2. Perspectives de la recherche

 369

1. Contributions de la recherche.....	369
1.1. Contributions théoriques et conceptuelles.....	369
1.1.1. Eclairage de la dimension sensible.....	369
1.1.2. Mobilisation d'un cadre phénoménologique herméneutique	371
1.1.3. De l'expérience de consommation au parcours de vie global	373

1.2. Contributions épistémologiques et méthodologiques	374
1.2.1. Une recherche interprétative	374
1.2.2. Le croisement méthodologique.....	377
1.2.3. La méthode d'analyse	378
1.3. Contributions managériales	378
1.3.1. Une expérience de consommation quotidienne	378
1.3.2. Eclairer une méthode d'étude du comportement du consommateur	380
2. Limites et voies de recherche.....	381
2.1. Limites et voies de recherches théoriques et épistémologiques	382
2.1.1. Un cadre conceptuel phénoménologique.....	382
2.1.2. Un positionnement interprétatif subjectif	383
2.2. Limites et voies de recherche méthodologiques	384
2.2.1. Les récits de vie, une mémoire sélective	385
2.2.2. L'observation, la voie méthodologique complémentaire	386
2.3. Limites et voies de recherche managériales	387
2.3.1. Expérience générique, un vécu du consommateur	387
2.3.2. Des objets inclus dans un moment de consommation global.....	388
Conclusion section 2	390
Conclusion du chapitre 6	391
CONCLUSION GÉNÉRALE	392
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	397
ANNEXES	425
Annexe 1. Extrait du programme du festival Novela –Toulouse Editions 2010	426
Annexe 2. Photographies du journal introspectif.....	427
Annexe 3. Histoires des marques et rencontres avec les publicitaires	428
Annexe 4. Exemple d'un récit de vie transcrit : cas de Jean.....	433
Annexe 5. Photographies du journal de terrain	461
Annexe 6. Photographies de l'analyse des récits phénoménologiques en mode d'écriture	462
Liste des tableaux	463
Liste des figures	464
Liste des encadrés	465
Liste des annexes	466
Tables des matières	467
	475

La dimension sensible de l'expérience de consommation : une approche phénoménologique de l'expérience de cuisine

Résumé

Ce travail de recherche offre un éclairage de la compréhension de l'expérience de consommation. Il décrit et analyse sa dimension sensible à travers une approche phénoménologique. Par le truchement d'une méthode qualitative mobilisant les récits de vie, l'observation et la photographie, cette étude s'est focalisée sur l'expérience de cuisine de 11 individus. L'analyse, suivant une théorisation ancrée, révèle une grille de lecture de l'expérience sensible de consommation. La dimension sensible varie par des degrés d'ouverture et de fermeture du sujet à la pratique de consommation. Elle est ce qui guide son cheminement pendant l'expérience, lui permettant d'aboutir à une réalisation qui devient sienne. La dimension sensible de l'expérience évolue alors intentionnellement par l'intégration de savoirs, de gestes et d'objets dont la perception passe largement par le rapport corporel du consommateur sentant. L'expérience de consommation, approchée à travers la dimension sensible, sous l'angle sensible devient pour le sujet une œuvre ouverte dans laquelle il laisse se déployer sa sensibilité.

Mots clés : Expérience de consommation, dimension sensible, phénoménologie, récits de vie, expérience de cuisine

The sensible dimension of consumption experience: A phenomenological approach of the cooking experience

Abstract

This research brings new insights into the understanding of consumption experience. More specifically, we seek to describe and analyze its sensible dimension through a phenomenological approach. Based on a qualitative methodology, our study relies on narrative interviews, observation and photography in order to examine the cooking experience of 11 individuals. Following a grounded theory, our analysis provides an interpretative framework of sensible consumption experience. The results show that the sensible dimension varies depending on the extent to which the individual is open or closed to the specific practice of consumption. This is in fact what guides their progress during the experience, allowing them to appropriate their own achievement. The sensible dimension of the experience evolves then intentionally by incorporating knowledge, gestures and objects, the perception of which goes through the body relations of the consumer who *feels*. From a sensible perspective, the consumption experience becomes an open realm in which the subject can display his(her) sensibility.

Key words: Consumption experience, sensible dimension, phenomenology, narrative interviews, cooking experience