



LOUVAIN
School of Management

L'émergence du corps dans l'expérience virtuelle de lieu : une approche phénoménologique

Mehdi GHERBI

Thèse de doctorat 9 | 2013

Université Catholique de Louvain

LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT RESEARCH INSTITUTE

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

L'émergence du corps dans l'expérience virtuelle de lieu : une approche phénoménologique

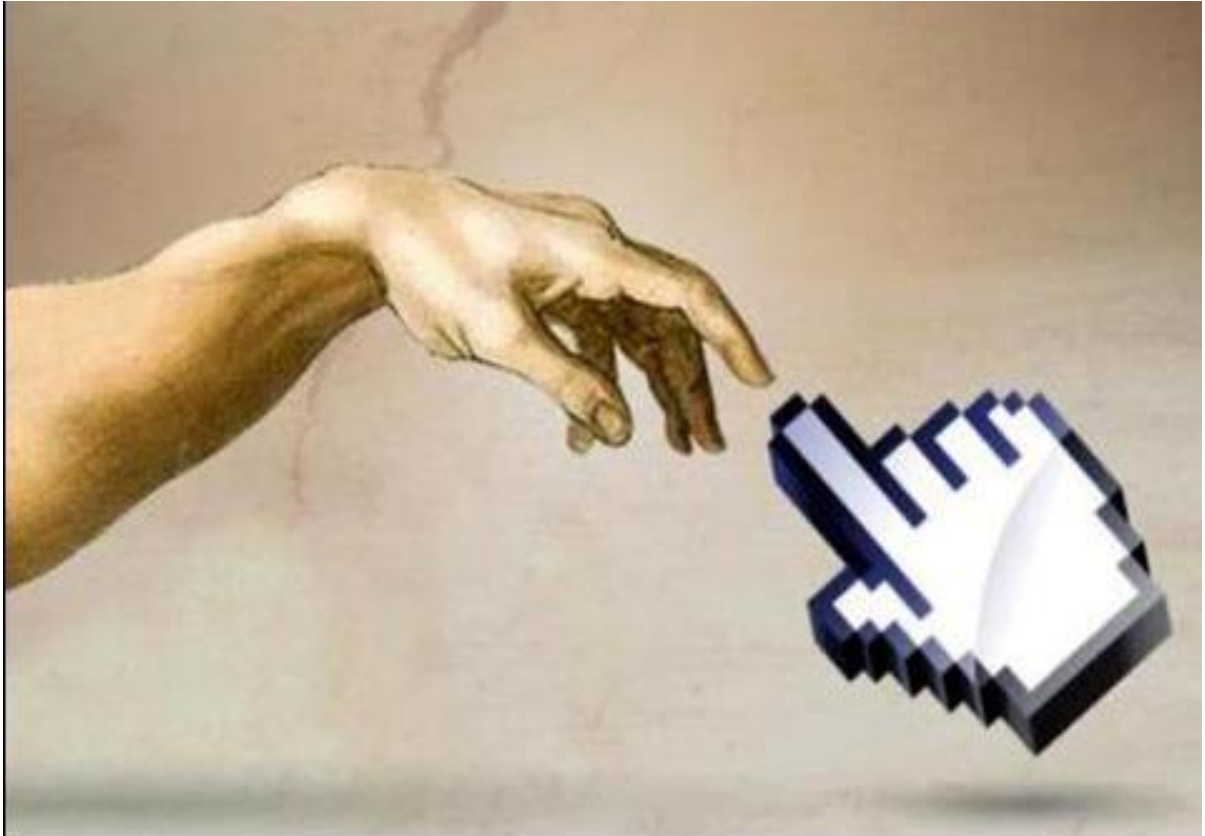
Mehdi GHERBI

Thèse présentée en vue de l'obtention
du grade de Docteur
en sciences économiques et de gestion

Membres du Jury :

Prof. Claude PECHEUX (UCL), co-promoteur
Prof. Benny RIGAUX-BRICMONT (Université Laval-Canada),
co-promoteur
Prof. Alain DECROP (Université de Namur)
Prof. Andreas KAPLAN (ESCP-Paris)
Prof. Alain VAS (UCL)
Prof. Marcel GERARD (UCL), président

Juin 2013



***Si tu peux voir détruit l'ouvrage de ta vie
Et sans dire un seul mot te mettre à rebâtir,
Ou, perdre d'un seul coup le gain de cent parties
Sans un geste et sans un soupir ;***

***Si tu peux être amant sans être fou d'amour,
Si tu peux être fort sans cesser d'être tendre
Et, te sentant haï sans haïr à ton tour,
Pourtant lutter et te défendre ;***

***Si tu peux supporter d'entendre tes paroles
Travesties par des gueux pour exciter des sots,
Et d'entendre mentir sur toi leur bouche folle,
Sans mentir toi-même d'un seul mot ;***

***Si tu peux rester digne en étant populaire,
Si tu peux rester peuple en conseillant les rois
Et si tu peux aimer tous tes amis en frère
Sans qu'aucun d'eux soit tout pour toi ;***

***Si tu sais méditer, observer et connaître
Sans jamais devenir sceptique ou destructeur ;
Rêver, mais sans laisser ton rêve être ton maître,
Penser sans n'être qu'un penseur ;***

***Si tu peux être dur sans jamais être en rage,
Si tu peux être brave et jamais imprudent,
Si tu sais être bon, si tu sais être sage
Sans être moral ni pédant ;***

***Si tu peux rencontrer Triomphe après Défaite
Et recevoir ces deux menteurs d'un même front,
Si tu peux conserver ton courage et ta tête
Quand tous les autres les perdront,***

***Alors, les Rois, les Dieux, la Chance et la Victoire
Seront à tout jamais tes esclaves soumis
Et, ce qui vaut mieux que les Rois et la Gloire,***

Tu seras un Homme, mon fils.

Rudyard Kipling (1910)

Remerciements

Le doctorat est souvent perçu comme une aventure solitaire. Le chercheur se retrouve seul face à ses angoisses et ses doutes. Même si il s'agit plus d'une introspection que d'un travail collectif, force est de constater que, sans les autres, rien n'est possible !

Je tiens tout d'abord à remercier mes promoteurs de thèse les Professeurs Claude Pecheux et Benny Rigaux-Bricmont. Claude Pecheux m'a dès le départ fait confiance en m'engageant au sein de l'ex département marketing des FUCaM devenu aujourd'hui UCL. Il n'était, en effet, pas aisé d'intégrer une personne telle que moi ayant déjà eu une vie professionnelle bien remplie. Mon profil s'écartait de celui du doctorant classique. Merci aussi à elle pour son ouverture d'esprit. Elle m'a toujours soutenu et aidé même quand mes travaux m'ont amené à emprunter des chemins qui lui sont étrangers. Enfin, malgré son emploi du temps chargé, je tiens à lui témoigner toute ma gratitude pour le travail de relecture et les efforts qu'elle a consenti dans la dernière ligne droite en vue de me permettre de produire une recherche de qualité. Benny Rigaux-Bricmont a été pour moi plus qu'un promoteur de thèse. J'ai trouvé en lui un ami, une oreille attentive qui a toujours su trouver les mots qu'il fallait dans les moments de découragement. Merci à lui de m'avoir accueilli à l'Université Laval. Merci de m'avoir décomplexé par rapport à des méthodologies qui m'attiraient et en même temps m'inquiétaient. Merci d'avoir complété ma culture marketing et de m'avoir fait découvrir de nouveaux univers « métaphysiques ». Une partie de mon cœur restera à jamais de l'autre côté de l'Atlantique.

Merci aux membres de mon comité d'accompagnement. Le Professeur Alain Decrop m'a toujours donné de précieux conseils et n'est pas étranger à l'orientation paradigmatique de ma

thèse. Malgré sa charge de Doyen, le Professeur Decrop a toujours été à ma disposition pour répondre à mes questions ou m'accorder des rendez-vous dans des délais très courts. Merci infiniment. Le Professeur Andreas Kaplan m'a aussi été d'un grand soutien. Il a su mettre le doigt sur les points importants et a toujours été disponible pour répondre à mes différentes demandes. Merci aussi à lui pour ses encouragements et son enthousiasme qui ont été pour moi des catalyseurs.

Je remercie le Professeur Alain Vas qui, malgré sa charge de Doyen de la LSM, a accepté d'être membre de mon jury et d'évaluer la présente thèse. Je mesure l'honneur qu'il me fait et lui témoigne toute ma gratitude.

Mes remerciements vont également au Professeur Marcel Gérard qui a aimablement accepté d'être président de mon jury.

Merci à tous les informants qui ont accepté de me consacrer du temps pour que je puisse mener à bien mes travaux. Sans eux rien n'aurait été possible ! Ils sont, eux aussi, architectes de cette thèse.

Je tiens aussi à témoigner tous mes remerciements aux membres du personnel de l'UCL Mons qui, chacun à leur niveau, ont toujours été disponibles pour moi. Cette dimension humaine reste la marque de fabrique de notre Université et lui apporte un supplément d'âme qu'on ne trouve pas ailleurs.

Merci à mes parents et à ma sœur qui m'ont toujours soutenu dans mes choix. Merci à eux pour le travail de relecture et leur assistance au moment de la finalisation de cette thèse.

Merci à ma compagne qui m'a, elle aussi, soutenu pendant tout mon parcours. Même si le fait de quitter les fonctions que j'occupais précédemment pour faire cette thèse a supposé de

revoir notre mode de vie et de faire des concessions, elle a toujours compris l'importance de cette démarche pour moi.

Enfin, j'ai une pensée émue pour ma petite fille Maya qui est venue au monde pendant que je faisais cette thèse. C'est le rayon de soleil qui illumine ma vie et qui me donne la force d'avancer.

TABLE DES MATIERES

Introduction générale	14
Chapitre 1. Définition du contexte et des objectifs de recherche.....	20
Section 1.1. Un nouveau rapport au lieu : la visite virtuelle.....	20
Section 1.2. Objectifs de recherche	23
Chapitre 2 : Cadre Théorique général	30
Section 2.1. Qu'est-ce que l'expérience ?	32
2.1.1. Introduction : les racines de l'expérience de consommation.....	32
2.1.2. Définition de l'expérience	34
2.1.3. L'article pionnier d'Holbrook et Hirschman (1982)	40
Section 2.2. Expansion de la notion d'expérience.....	46
Section 2.3. Qu'est-ce que l'expérience virtuelle ?	50
2.3.1. les recherches relatives aux expériences virtuelles.....	50
2.3.2. les facteurs susceptibles d'influer sur la perception de l'expérience virtuelle : la notion de natif numérique	54
Section 2.4. Qu'est-ce que l'expérience de lieu ?	59
2.4.1. Espace et lieu dans la littérature en sciences humaines	60
2.4.2. L'expérience de lieu en comportement du consommateur	63
Section 2.5. l'intensité de l'expérience de consommation : l'immersion.....	72
2.5.1. La perception	73
2.5.2. Les différentes approches de l'immersion.....	77
2.5.3. Quelle approche adopter pour étudier l'immersion dans l'expérience de visite virtuelle ?	95
Section 2.6. La phénoménologie de la perception	100
2.6.1. La notion de cadre théorique	101
2.6.2. La phénoménologie de la perception de Merleau Ponty.....	103
2.6.3. Les apports de la phénoménologie de la perception	109
Chapitre 3: Méthodologie.....	118
Section 3.1. Choix méthodologique : une approche qualitative interprétative	118
3.1.1. Justification liée à la question de recherche.....	118
3.1.2. Justification épistémologique.....	121
Section 3.2. Design de recherche	125
3.2.1. La phase exploratoire	126
Section 3.3. La collecte des données primaires	153

3.3.1. L'échantillon.....	153
3.3.2. Avant l'exposition.....	163
3.3.3. Pendant l'exposition.....	164
3.3.4. Après l'exposition.....	165
3.4. Analyse des données	168
3.4.1. La méthode d'analyse	168
3.4.2. Les critères de qualité de la recherche.....	170
Chapitre 4 : Eléments émergents	178
Section 4.1. La visite virtuelle de musée.....	179
4.1.1. L'immersion dans la visite virtuelle de musée.....	179
4.1.2. Les avantages et inconvénients de la visite virtuelle de musée par rapport à la visite réelle	190
4.1.3. Les motivations à utiliser une visite virtuelle de musée	196
Section 4.2. La visite virtuelle des lieux « dits » du Vatican.....	203
4.2.1. L'immersion dans la visite virtuelle du Vatican.....	203
4.2.2. Les avantages et inconvénients de la visite virtuelle des lieux « dits » du Vatican par rapport à la physique.....	207
4.2.3. Les motivations à utiliser une visite virtuelle des « lieux dits » du Vatican.....	210
Section 4.3. La visite virtuelle d'hôtel	215
4.3.1. L'immersion dans la visite virtuelle d'hôtel	215
4.3.2. Les avantages et inconvénients de la visite virtuelle d'hôtel par rapport à la réelle .	218
4.3.3. Les motivations à utiliser une visite virtuelle d'hôtel	223
Section 4.4. Conclusion	228
Chapitre 5 : l'émergence du corps virtuel	230
Section 5.1. La téléprésence : matérialisation du corps virtuel	232
Section 5.2. Le passage du corps habituel au virtuel	235
5.2.1. La technique	235
5.2.2. La maîtrise de l'interface de visite	236
5.2.3. L'arc intentionnel	238
Section 5.3. Explications alternatives	245
5.3.1. L'intermodalité des sens	245
5.3.2. La Gestalt Psychologie.....	248
5.3.3. La notion de « moi » de Freud.....	249
5.3.4. La psychologie cognitive	251
5.3.4. La notion d'hyperréalité.....	253
Section 5.4. La prise maximale	255

5.4.1. Les différents niveaux de prise maximale observés	255
5.4.2. L'immersion : un phénomène momentané.....	257
Section 5.5. La nature du corps virtuel.....	260
5.5.1. Le corps virtuel : de nouveaux horizons.....	260
Section 5.6. Prise maximale et vécu.....	268
5.6.1. Maîtrise de l'interface et relation aux technologies.....	269
5.6.2. Expériences physiques passées dans un contexte analogue	272
5.6.3. Conclusion	275
Section 5.7. Conclusion	278
Typologie.....	285
Explication du schéma	285
Chapitre 6 : Les conséquences liées à l'émergence du corps virtuel.....	288
Section 6.1. Facilité d'accès versus démarche.....	290
6.1.1. Facilité d'accès.....	290
6.1.2. Démarche.....	290
Section 6.2. Introspection versus Présence sociale.....	296
6.2.1. Introspection.....	296
6.2.2. le Rôle des autres dans l'expérience.....	299
Section 6.3. Lieu versus Non-Lieu	304
Section 6.4. L'authenticité en question.....	309
6.4.1. Authenticité iconique versus authenticité indicielle	309
6. 4.2. L'authenticité symbolique : les visites virtuelles symboles d'un nouveau monde	317
Section 6.5. La désacralisation de l'expérience.....	325
Chapitre 7 : Vers une typologie des visites virtuelles	340
Section 7.1. Description des fonctions que l'expérience virtuelle pourrait, selon le contexte et l'individu, être amenée à remplir	343
7.1.1. La visite virtuelle : un substitut potentiel à la visite physique ?.....	343
7.1.2. La visite virtuelle : une compensation, un complément ou une madeleine	347
7.1.3. La visite virtuelle : un facilitateur d'accès au lieu physique	348
Mise en perspective.....	352
1. Discussion.....	352
2. Implications managériales	357
3. Limites.....	363
3.1. Limites théoriques.....	363
3.2. Limites méthodologiques	365

4. Futures recherches	367
Bibliographie.....	372
Annexe I: guide pour les entretiens avec les informants (version de départ).....	406
Annexe II: photos de personnes utilisées pendant les entretiens.....	410
Liste des tableaux	415
Liste des figures.....	416

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Au début des années 80, Zajonc écrit un article qui aura un grand retentissement dans la communauté scientifique active dans le domaine de l'analyse du comportement du consommateur. Zajonc (1980) lance un appel : il faut redonner une place centrale à l'affectif et aux émotions dans l'explication des comportements humains. L'affect est une forme d'intelligence première sur laquelle le consommateur a tendance à s'appuyer dans nombre de situations de la vie quotidienne (Pham, 2004).

En 1982, Holbrook et Hirschman répondent à cet appel et proposent comme alternative au modèle traditionnel de traitement de l'information une nouvelle approche : le paradigme expérientiel. L'objectif est de bâtir une explication du comportement du consommateur qui ne s'appuie plus uniquement sur des aspects économiques et tangibles mais bien d'intégrer la dimension émotionnelle, esthétique et imaginaire dans le modèle. Ce paradigme expérientiel sera par la suite récupéré par les chercheurs qui se réclament du courant postmoderne. L'expérience devient alors le moyen par lequel l'homme contemporain, à travers l'acte de consommation, construit son identité et la revendique. Ce positionnement fait suite aux travaux de Baudrillard sur le caractère symbolique de l'acte de consommation (Baudrillard, 1976).

En l'espace de quelques années, on assiste donc à une mutation totale de la consommation : l'objectif n'est plus d'offrir au consommateur un produit, un bien tangible mais bien un vécu, une expérience (Pine et Gilmore, 1999). Exit l'homo Economicus et bienvenue à l'homo Motio¹. Pour le marketing, cela aura des conséquences multiples : en premier lieu, l'élargissement du champ d'application de celui-ci à de nouveaux domaines tels que les arts, le tourisme et les loisirs. La distribution va, elle aussi, évoluer : l'objectif n'est plus

¹ Motio : émotion en latin

simplement de satisfaire le client mais consiste également à le faire « voyager », « quitter le quotidien » pour un « monde enchanteur ». C'est ce qu'on appellera « la théâtralisation de l'espace de vente » (Ritzer, 1999, 2004) . La conception de la marque évolue elle aussi: une marque n'est pas qu'une série d'attributs perçus par le client. C'est un vécu, une expérience avec des émotions et des souvenirs liés à l'utilisation du produit (Carù et Cova, 2006a ; Diamond *et alii*, 2009).

Le but premier du marketing devient alors d'immerger le consommateur dans des expériences de consommation « mémorables » (Arnould et Price, 1993 ; Carù et Cova, 2003). Dans la littérature scientifique, cette idée d'immersion reste assez vague. Les chercheurs anglo-saxons utilisent le terme « immersion » de façon générique et viennent mettre derrière toute une série d'états qui sont autant de formes d'immersion plus ou moins fortes. La forme la plus accomplie : celle menant le plus naturellement vers l'expérience extraordinaire étant le flow (Csikszentmihalyi, 1975). Côté francophone, on ne nie pas l'existence du flow mais on le considère comme une « forme extrême » que tous les consommateurs ne vivront pas nécessairement. Plutôt que de proposer une série d'états, on opte pour un construit unique « l'immersion » qui est à la fois un processus et un état (Carù et Cova, 2003). Dans cette conception, l'immersion est associée à la notion « d'appropriation de l'espace » (Aubert-Gamet, 1996).

Les évolutions technologiques liées entre autres à l'émergence de web 2.0 vont faire apparaître de nouvelles formes d'expériences : des expériences virtuelles. Internet n'est plus simplement un support de transmission de l'information et de communication ; il devient aussi le moyen d'accéder à des espaces métaphysiques : des lieux virtuels qui vont proposer au consommateur un vécu. Ces expériences virtuelles sont multiples : visites virtuelles de lieux, jeux-vidéo en ligne et métavers (Second Life). Ces nouveaux lieux dématérialisés sont souvent des doubles virtuels du monde réel et posent question: comment vont-ils cohabiter

avec les lieux physiques ? Sont-ils un complément ou un substitut à la réalité? Pour répondre à ces interrogations légitimes, il faut savoir comment le consommateur s'immerge dans de telles expériences et comment, en conséquence, il les perçoit.

Dans le cadre de cette recherche, nous allons plus particulièrement porter notre attention sur l'expérience de visite virtuelle de différents lieux. Ces lieux sont au nombre de trois et reflètent la diversité de ce qui peut se trouver sur le web, il s'agit de visites virtuelles de musées, des lieux « dits » du Vatican et d'hôtels. Ces visites virtuelles ont en commun de proposer une expérience esthétique c'est-à-dire une expérience du « beau ». Parallèlement, ces lieux ont des particularités propres : le musée est un lieu culturel qui propose une expérience purement esthétique ; le Vatican propose une expérience esthétique mais est un lieu qui a aussi une dimension religieuse et historique et enfin l'hôtel propose une expérience esthétique mais est aussi un lieu avec une dimension utilitaire. Par ailleurs, musées et Vatican sont des institutions non marchandes alors que les hôtels sont des structures marchandes.

Comment le consommateur s'immerge-t-il dans une expérience de visite virtuelle ? Comment fait-il pour accéder à un lieu alors qu'il n'y est pas physiquement présent ? Comment cette expérience va-t-elle varier d'une personne à l'autre en fonction des facteurs individuels ? Comment, étant donné les particularités de cette expérience, le consommateur la perçoit-elle et l'évalue-t-elle ? Comment les 3 visites virtuelles se différencient-elles les unes des autres ? Comment, étant donné la perception des consommateur et les différences contextuelles, positionner ces visites virtuelles ? Sont-elles facilitatrices et vont-elles amener le consommateur sur le lieu physique ou risquent-t-elles purement et simplement de se substituer à la visite sur place ? Ce sont quelques-unes des questions auxquelles nous tenterons d'apporter une réponse.

Pour atteindre nos objectifs de recherche, nous avons opté pour une approche interprétative qualitative. Les informants² seront donc exposés à des visites virtuelles, observés et nous ferons part, pendant l'exposition et à posteriori, de leur ressenti. Ce témoignage vivant nous permettra de produire une description épaisse du phénomène étudié. Par la suite, celle-ci pourra être mise en rapport avec le cadre théorique. Ce choix méthodologique et paradigmatique se justifie d'une part par la nature des questions posées. D'autre part, par l'objet d'étude, la visite virtuelle, qui se profile plutôt comme une expérience et appelle donc une approche moins métrique.

Etant donné le flou dans la littérature concernant l'immersion dans une expérience de consommation et étant donné la nature de l'expérience de visite virtuelle : une expérience dématérialisée ; nous avons choisi de mobiliser un cadre théorique particulier pour analyser l'expérience de visite virtuelle : celui de la phénoménologie de la perception (Merleau Ponty, 1945). Cette approche plus connue sous le nom de « corporéité » donne au corps un rôle central dans la perception mais elle a aussi une conception assez large de la notion de « corps ». Dans le cas d'une expérience virtuelle dans laquelle le « corps physique » est absent et donc dans laquelle certaines sensations disparaissent ou sont altérées comment l'expérience est-elle possible? La visite virtuelle peut-elle être une expérience à part-entière en dépit de l'absence du corps physique ? Nous commencerons donc par tenter d'interpréter nos résultats à l'aune de la phénoménologie de la perception. Ceci nous permettra d'apporter un éclairage nouveau tant sur l'immersion que sur l'expérience virtuelle en recourant à un cadre théorique construit à partir de la philosophie. Dans un second temps, nous tenterons d'interpréter la perception qu'ont les consommateurs de l'expérience de visite virtuelle sur

² Le terme « informant » sera utilisé en lieu et place du terme répondant. En effet, dans l'approche qualitative on considère que la personne qui répond aux questions collabore à la construction de la recherche. Cette personne plus que répondre, informe le chercheur. C'est pour cette raison que le terme « informant » est préféré à « répondant ».

base des particularités mises en évidence grâce à la corporéité. Enfin, dans un dernier temps, nous proposerons une typologie des visites virtuelles qui permettra, dans les différents contextes étudiés et selon le profil des consommateurs, de définir les fonctions que ces visites pourraient remplir.

Plan de la thèse

La première partie comporte 3 chapitres qui vont permettre de mettre en place l'objet de la recherche ainsi que le cadre théorique et méthodologique.

Dans le chapitre 1 nous allons présenter le cadre de recherche. Nous définirons la notion de visite virtuelle et présenterons les objectifs de la recherche.

Le chapitre 2 permettra de présenter la littérature relative à l'expérience de consommation, à l'expérience de lieu et à l'expérience virtuelle. Nous aborderons ensuite la notion d'immersion et présenterons les deux grands courants qui existent en la matière. Enfin, nous expliquerons pourquoi nous avons opté pour une voie alternative afin d'étudier l'immersion dans une expérience de visite virtuelle. Nous présenterons la phénoménologie de la perception de Merleau Ponty et le modèle théorique que nous avons pu construire à partir de celle-ci.

Le chapitre 3 est un chapitre méthodologique dans lequel nous commencerons par justifier le choix de l'approche qualitative interprétative. Nous parlerons du design de recherche ; à savoir de la méthode de collecte des données, du choix et des description des contextes. Nous expliquerons aussi comment les données ont été analysées et quelles ont été les balises mises en place afin de garantir la qualité de la recherche.

La deuxième partie commence à partir du chapitre 4 et se focalisera sur les résultats.

Le chapitre 4 va nous permettre de présenter les éléments émergents de la collecte de données. Il s'agit de décrire la façon dont les 3 visites virtuelles se sont déroulées et les éléments qui ont été mis en avant par les informants.

Le chapitre 5 va permettre d'interpréter l'immersion dans l'expérience de visite virtuelle à l'aune de la phénoménologie de la perception et mettra l'accent sur l'émergence du corps virtuel.

Le chapitre 6 se focalisera sur l'interprétation des conséquences, en terme de perception, liées à l'accès à l'expérience par le biais d'un corps non plus physique mais virtuel.

Le chapitre 7 mettra en exergue les motivations à recourir aux visites virtuelles et permettra sur base des éléments précédemment identifiés de proposer une typologie des visites virtuelles.

Le chapitre 8 présentera la conclusion générale. Celle-ci commencera par une discussion des résultats et la présentation des implications. Enfin, nous finirons par traiter des limites de cette recherche ainsi que des futures recherches envisagées.

CHAPITRE 1. DÉFINITION DU CONTEXTE ET DES OBJECTIFS DE RECHERCHE

SECTION 1.1. UN NOUVEAU RAPPORT AU LIEU : LA VISITE VIRTUELLE

Les visites virtuelles restent un phénomène peu étudié. Trouver un ouvrage qui définit le terme « visite virtuelle » relève de la gageure. Pour ce faire, nous allons l'approcher par la notion plus générale de « réalité » virtuelle.

Les visites virtuelles appartiennent donc à un ensemble plus large que l'on réunit sous le vocable de « réalités virtuelles ». Steuer (1992) souligne qu'il existe deux façons d'approcher la réalité virtuelle : on peut soit la caractériser en décrivant le système technologique particulier utilisé pour simuler un environnement ou une situation donnée. L'autre option est de se pencher sur l'expérience humaine que ce dispositif projette de produire et de définir la réalité virtuelle au regard de celle-ci. La deuxième proposition, qui s'attache au vécu et qui est généralisable, semble être la plus intéressante. Steuer (1992) utilise les notions de présence et téléprésence pour distinguer la réalité physique de la réalité virtuelle. En 1979, Gibson introduit la notion de présence pour décrire le sentiment, la perception d'être dans un lieu que peut avoir un individu quand il est physiquement entouré par cet environnement, ce lieu. La réalité physique produit un sentiment de présence alors que la réalité virtuelle génère quant à elle un sentiment de téléprésence. La téléprésence renvoie à la perception médiatisée (par la technologie) d'être dans un environnement qui peut être temporellement et/ou spatialement distant (Steuer, 1992 ; Biocca et Levy, 2010).

Partant de la notion de « réalité virtuelle », nous proposons de définir la visite virtuelle comme étant une application accessible via internet, sur un appareil numérique (ordinateur, tablette, smartphone, etc.), qui permet de donner à l'utilisateur le sentiment d'être présent dans un lieu temporellement et spatialement distant.

L'idée d'immerger des personnes dans des lieux spatialement ou physiquement distants n'est pas nouvelle (Burtey, 2007). En effet, le panorama est né en 1787 et c'est un écossais, Robert Barker, qui est à l'origine de cette invention (Comment, 1992). Le panorama est un dispositif où le spectateur visionne une image topographique peinte sur une toile gigantesque. Il fallut construire des bâtiments spéciaux, les « rotondes », pour les abriter. Au départ appelé « nature à coup d'oeil », le mot panorama qui signifie étymologiquement « vue qui embrasse tout » sera employé pour la première fois le 10 janvier 1792. Le premier panorama fut présenté à Edimbourg : il s'agissait d'une vue à 360 degrés de la capitale écossaise. Ce nouveau type de représentation s'est rapidement multiplié et la concurrence ne tarda pas à grandir dès qu'expira le brevet qui protégeait l'invention de Robert Barker. Cette représentation picturale circulaire sera très répandue au 19^{ème} siècle en tant que spectacle. Au 20^{ème} siècle, les technologies numériques vont donner la possibilité d'améliorer la qualité des reconstitutions réalisées et vont les rendre accessibles sur CD-Rom ou via internet. Cela va permettre l'apparition des visites virtuelles telles qu'on les connaît aujourd'hui. S'il est difficile de dater les premiers assemblages panoramiques numériques, celui du QTVR³ est bien défini (Audoux, 2001). En 1995, la société Apple produit un logiciel où le spectateur, grâce à une souris ou un clavier, peut à partir d'un point de vue unique regarder dans toutes les directions de l'espace. C'est avec l'émergence de Web 2.0 que les visites virtuelles vont gagner leurs lettres de noblesse. En la matière, la société Google jouera un rôle moteur. Tout commence en 2004 avec Google Map qui propose un service de cartographie en ligne gratuit pour ensuite

³ Quick Time Virtual Reality

aboutir, en mai 2007, à Google Stree View qui permet d'accéder aux rues des plus grandes métropoles. Cette application donne désormais la possibilité à chacun, confortablement installé derrière son ordinateur, de voyager aux quatre coins du monde. En 2011, l'initiative a été étendue aux musées à travers le Google Art Project qui donne cette fois accès aux musées ainsi qu'aux œuvres exposées dans ceux-ci : celles-ci sont visibles en haute définition avec une possibilité de zoom de l'ordre du micron. Google envisage actuellement une nouvelle évolution de ces visites avec la possibilité de rentrer dans les magasins et d'y acheter des produits à partir de Street View.

Dans la foulée, un nombre croissant d'organisations ont choisi d'utiliser des visites virtuelles : des villes, des offices du tourisme nationaux ou régionaux, des parcs d'attraction, des hôtels, des magasins, des musées, des agences immobilières, des grandes marques (Coca Cola, Renault), etc...

SECTION 1.2. OBJECTIFS DE RECHERCHE

La visite virtuelle instaure un nouveau type de relation au lieu. Par sa facilité d'accès, son immédiateté (via internet), le sentiment de présence dans un endroit distant qu'elle procure (même si il est simulé); celle-ci se positionne comme un outil marketing dont le rôle reste à déterminer. Cette visite virtuelle pourrait, en effet, soit donner un avant-goût du lieu soit constituer un nouveau mode de consommation de celui-ci. Afin de mieux en cerner le potentiel : la façon dont les consommateurs y accèdent, les facteurs individuels qui vont favoriser l'immersion dans celle-ci, l'évaluation qu'en font les consommateurs et les motivations qui vont les amener à y avoir recours doivent être identifiés. C'est seulement au terme de cette analyse qu'il sera possible de positionner cet outil dans la stratégie de différentes organisations (marchandes ou non). C'est ce que nous allons tenter de faire au travers de cette recherche. Pour atteindre cet objectif, en raison de l'objet de l'étude (la visite virtuelle d'un lieu), nous mettrons en place une recherche qualitative qui prendra essentiellement en considération le point de vue des consommateurs et qui tentera d'apporter des réponses aux questions suivantes :

1. La visite virtuelle d'un lieu est-elle une expérience autosuffisante ou s'agit-il simplement d'un faire-valoir pour le lieu qu'elle représente ?

Il y a différents types de visites virtuelles. L'expérience proposée dans celles-ci se rapproche plus ou moins de celle qu'on pourrait avoir en allant sur place : c'est-à-dire qu'il est plus ou moins possible de reproduire virtuellement les sensations les plus importantes et les différents attributs du vécu qu'on pourrait avoir dans le lieu « réel ». Citons quelques exemples de visites virtuelles: visites de monuments, visites de musées, visites d'hôtels, visites de villes et des visites de biens immobiliers

L'objectif poursuivi quand on se rend dans ces lieux, le type d'expérience qu'on pourrait y avoir, la façon dont cette expérience est reproduite virtuellement ainsi que l'objet social de ces organisations sont donc fort différents. Dans cet ensemble, quelles seraient les expériences autosuffisantes et quelles seraient celles qui ne sont que des adjuvants au lieu physique ? En d'autres termes, quels types de visites virtuelles sont faits par le consommateur pour « elles-mêmes » et quels types de visites sont réalisés car on envisage de se rendre dans le lieu physique ?

Pour tenter de répondre à cette question, nous allons nous intéresser à 3 contextes qui diffèrent donc par le but poursuivi lors de la visite du lieu, la nature de l'expérience proposée et l'objet social poursuivi. C'est ainsi que nous avons choisi de travailler au départ de visites virtuelles de musée, de monuments religieux (les lieux « dits » du Vatican) et d'hôtels.

Le musée est un lieu dans lequel on se rend pour voir des œuvres d'art. On y a donc une expérience essentiellement visuelle. La plupart du temps, on ne peut pas toucher les œuvres et les intrusions (par exemple les bruits) sont limitées. La temporalité de la visite virtuelle est assez semblable à celle d'une visite sur place. L'accès aux musées est payant (sauf à certains moments). Ce sont des organisations non marchandes dont le but premier n'est pas le lucre.

Les lieux « dits » du Vatican sont des lieux dans lesquels on se rend pour en découvrir la dimension esthétique mais pas seulement ; il y aussi une part religieuse (mystique) pour certains visiteurs. L'expérience qu'on a sur place est visuelle mais pas uniquement. Les sons, les odeurs, le toucher ont également un rôle à jouer, de même que la dimension sociale. La temporalité de la visite virtuelle est assez différente de celle d'une visite sur place car dans le cas de la visite virtuelle, différents lieux distants sont rassemblés en un seul site. L'accès à ces lieux est soit gratuit soit payant et ils font partie d'une organisation non marchande (le Vatican).

Les hôtels sont des lieux où on séjourne : c'est-à-dire qu'on s'y rend en vue de loger dans une région dans laquelle on désire ou on doit passer du temps. Il y a donc ici une dimension utilitaire qui n'existe pas dans le cas des autres lieux. Ces lieux ont aussi une dimension esthétique : on y va pour le confort mais on recherche aussi un « beau cadre ». L'expérience qu'on a dans un hôtel engage tous les sens et a également une part sociale (contact avec les autres). Par ailleurs, la visite virtuelle ne donne accès qu'à une partie du vécu. En effet, si on se rend sur place, on peut accéder à d'autres endroits situés à proximité (c'est en partie pour cette raison qu'on va à l'hôtel). On sera peut-être accompagné lors du séjour et on rencontrera d'autres personnes durant celui-ci. Ce qui n'est pas le cas pour la visite virtuelle. De la même manière, la temporalité de la visite virtuelle n'a rien à voir avec un séjour qu'on pourrait avoir sur place : quelques minutes versus plusieurs heures, jours. Enfin, les hôtels sont des lieux dont l'accès est payant. Ce sont des organisations marchandes dont le but premier est, à priori, de dégager des profits.

Dans la partie méthodologie, nous reviendrons plus amplement sur les différences entre ces 3 contextes.

***2. Comment le consommateur s'immerge-t-il dans une expérience de visite virtuelle ?
L'absence du corps dans cette expérience dématérialisée est-elle compensée ? Si oui, comment ? Par quel processus ?***

Visiter un lieu suppose de s'y rendre, d'y être physiquement présent. L'expérience de visite virtuelle se distingue donc d'une expérience de visite « réelle » par le fait qu'elle est virtuelle et non pas physique. L'individu n'étant pas physiquement plongé dans un environnement, il se retrouve privé de son corps et d'une partie de ses sens. Dès lors, comment fait-il pour percevoir l'environnement et accéder à un vécu ?

En effet, l'idée « d'accès » est centrale dès qu'on parle d'expérience. Une expérience n'a de sens (n'existe en tant que vécu) que si le consommateur s'y immerge et y est totalement présent. Néanmoins, comment peut-il être présent dans le lieu (s'y immerger) si il n'y est pas physiquement (corporellement) engagé ? Cette question est à mettre en rapport avec la précédente. On peut poser l'hypothèse que plus la visite virtuelle restituera une expérience authentique dans laquelle les principales sensations et fonctions corporelles sont correctement simulées, plus elle sera immersive et donc se positionnera comme un vécu, une expérience pouvant être autosuffisante. La manière dont la visite virtuelle se déroule et ce que le consommateur en retient sont des éléments qui, dans les différents contextes choisis, vont nous informer quant au processus d'accès et quant à une possible compensation de l'absence du corps.

En 2003, Joy et Sherry analysaient l'expérience de visite d'un lieu physique (un musée) et en arrivaient à la conclusion que, sans le corps, l'expérience n'est pas possible. Nos travaux s'inscrivent donc dans le prolongement de cette recherche séminale : dans le cas d'une expérience virtuelle, où le visiteur est « partiellement privé » de son corps « objet »⁴ : comment l'expérience est-elle possible ?

Etant donné ce focus sur la place du corps et sur les sensations, nous allons recourir à la phénoménologie de la perception (Merleau Ponty, 1945). Ce courant place le corps au centre de la perception mais en propose une conception bien plus large que le laisse entendre le langage courant. Le corps n'est pas qu'une enveloppe physique, c'est l'interface à travers laquelle l'homme va à la rencontre du monde. Ce corps peut être physique mais pas

⁴ Le corps objet fait référence au corps comme on l'entend dans le langage courant : c'est-à-dire notre enveloppe physique. Cette typologie est empruntée à la phénoménologie de la perception de Merleau Ponty (1945).

seulement. Nous présenterons ce courant de pensée et expliquerons pour quelles raisons il s'avère approprié pour étudier la visite virtuelle d'un lieu.

3. Comment l'expérience de visite virtuelle va-t-elle varier d'une personne à l'autre ? Quels sont les facteurs individuels susceptibles d'influer sur la manière dont le consommateur s'immerge dans la visite virtuelle ?

L'expérience de visite virtuelle est accessible via un appareil numérique : ordinateur, tablette, Smartphone, etc. Comparativement à une expérience « classique », cela introduit une nouvelle donne. Or, au cours des dernières années, tout un courant de réflexion s'est penché sur la question de la relation à l'outil numérique. Les tenants de ce courant (Prensky, 2001) affirment que les personnes qui sont nées et ont grandi avec les technologies digitales vont avoir une relation forte avec ces dernières et percevront le monde d'une façon différente par rapport à la génération précédente.

Dans le cas des visites virtuelles, cette différence générationnelle joue-t-elle un rôle ? Pour ce faire, nous travaillerons avec des personnes qui pourraient être considérées comme « natives » du digital et d'autres assimilées à des « immigrants » du digital.

Par ailleurs, quels sont les autres facteurs individuels, tant en matière de relation aux technologies qu'en matière de vécu (expériences passées, goûts, etc.), qui seraient potentiellement susceptibles d'influer sur la manière dont les consommateurs accèdent à cette expérience de visite virtuelle et la perçoivent ?

4. Comment les consommateurs évaluent-ils l'expérience de visite virtuelle ? Quels sont les avantages et inconvénients d'une visite virtuelle par rapport à une visite physique ?

La visite virtuelle se distingue de la réelle par différents aspects. Même si nous allons nous focaliser sur l'absence du corps (et donc de dimension physique) pour mieux comprendre la

façon dont un consommateur pourrait accéder à ce type d'expériences et pour mieux la distinguer d'une visite sur place ; il y a d'autres éléments qui rentrent en ligne de compte et qui découlent directement de cette particularité (le caractère virtuel). Notre objectif sera donc de voir de quelle manière les consommateurs évaluent cette visite quand ils la mettent en balance avec une visite sur place. Quels éléments considèrent-ils comme constituant un apport par rapport à l'expérience réelle ? Quels éléments considèrent-ils par contre comme une moins-value par rapport à une visite in situ ?

5. Quelles sont les motivations qui vont amener les consommateurs à recourir aux visites virtuelles?

Après avoir analysé la façon dont les consommateurs accèdent à l'expérience de visite virtuelle et évaluent cette dernière, nous pourrions identifier les motivations qui pourraient les pousser à y avoir recours. Les consommateurs voient-ils la visite virtuelle plutôt comme un outil de promotion, un outil pédagogique, de préparation, une alternative à la visite sur place, etc. ? Selon les individus (en fonction de leur vécu) et le type de visites virtuelles, les motivations vont varier. Celles-ci découlent directement de l'évaluation de la visite virtuelle, c'est-à-dire des avantages et inconvénients qu'une visite virtuelle revêt par rapport à une visite sur le site même.

A partir de ces motivations mises en avant par les consommateurs, nous pourrions identifier les usages que différents types d'organisations, proposant une expérience de lieu, pourraient faire de ce genre d'outils et ainsi les positionner plus globalement dans leur stratégie marketing.

6. Comment lieu réel et virtuel sont-ils amenés à cohabiter ?

Cette question découle directement des précédentes. Si les consommateurs perçoivent la visite virtuelle comme une alternative à la visite réelle, comment lieu physique et virtuel sont-ils amenés à cohabiter ? A qui s'adresse le lieu virtuel et à qui s'adresse le lieu physique ? Quel modèle économique pourrait être envisagé ?

Dans un article publié en 2007 dans le Washington Post, Garreau pose ouvertement la question « y-a-t-il encore un futur pour les bons vieux musées ? ». Et si les musées virtuels remplaçaient purement et simplement les musées réels ? De façon générale, et si le lieu virtuel remplaçait le lieu physique ? La question ne se pose évidemment pas de la même manière et avec la même acuité pour tout type de lieu. Cette interrogation a peut-être du sens dans le cas du musée mais peut-être pas dans le cas de l'hôtel qui propose une expérience plus « existentielle » et « utilitaire » ?

Dans un cas comme dans l'autre, comment positionner le lieu virtuel par rapport au réel et en quoi le lieu virtuel remet-il hypothétiquement en question le lieu physique ?

CHAPITRE 2 : CADRE THÉORIQUE GÉNÉRAL

Dans ce chapitre, nous allons introduire toute une série de notions théoriques qui nous paraissent centrales dès lors qu'on étudie l'expérience de visite virtuelle. Ce corpus sera par la suite mobilisé lors de la présentation des résultats en vue d'interpréter les données empiriques que nous avons collectées sur le terrain.

La visite d'un lieu est un type particulier de consommation dans laquelle on offre non pas un bien tangible mais de l'intangible : un vécu, une expérience. Dans la mesure où la visite d'un lieu est une expérience et que la visite virtuelle a pour but de la simuler, cette visite virtuelle doit, elle aussi, être considérée comme une expérience. Reste à savoir en quoi elle se distingue de la visite physique ? C'est ce que nous tenterons de mettre en évidence lors de l'analyse des données. Pour commencer, nous parlerons donc de la notion d'expérience et de la façon dont elle a été introduite en comportement du consommateur. Nous élargirons le champ en évoquant aussi la manière dont l'expérience d'un lieu est traitée en sciences humaines et plus généralement les questions auxquelles renvoie l'idée « d'expériences » et qui occupent actuellement les chercheurs actifs dans le domaine.

A partir du moment où un consommateur est soumis à une expérience, il reste à savoir avec quelle intensité il la vit: y-a-t-il fortement ou faiblement accès? N'a-t-il pas l'esprit occupé par autre chose ? Son attention est-elle captée ? Fusionne-t-il avec ce vécu ? Ces interrogations sont indissociables de l'expérience : elles permettent de savoir si le consommateur a été « atteint » par le contexte. C'est finalement une espèce de mesure de « l'efficacité » de l'expérience. Comme nous le soulignons dans les questions de recherche, il existe différents types de visites virtuelles. On peut se demander avec quelle intensité le consommateur s'y engage et donc si l'expérience virtuelle est autosuffisante ou si elle n'est finalement pas un

avant-goût de la visite sur place ? Nous verrons que dans la littérature en comportement du consommateur, plusieurs construits ont eu pour objectif de mesurer ou de caractériser l'immersion de l'individu dans une expérience de consommation. Nous verrons aussi que ces construits se chevauchent, se complètent ou se contredisent. Il n'y a pas unanimité dans la communauté scientifique sur la manière dont l'immersion du consommateur dans une expérience se produit et, mutatis mutandis, doit être caractérisée.

Nous tenterons de pallier à cet écueil en proposant un cadre théorique original, celui de la corporéité (Merleau Ponty, 1945). Au vu de la littérature, la phénoménologie de la perception nous apparaît comme une alternative crédible aux deux approches de l'immersion que nous avons pu identifier⁵. Aucune de ces deux options ne propose, en effet, une explication de l'immersion qui, de notre point de vue, soit pleinement satisfaisante. Nous pensons donc que le recours à un cadre conceptuel, issu de la philosophie, permettrait d'apporter un éclairage nouveau sur la question.

⁵ Nous faisons ici référence à ce que nous avons qualifié comme l'approche francophone et l'approche anglo-saxonne.

SECTION 2.1. QU'EST-CE QUE L'EXPÉRIENCE ?

2.1.1. INTRODUCTION : LES RACINES DE L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION

Depuis quelques années, le marketing a changé d'optique. L'objectif n'est plus de vendre aux consommateurs des produits en tant que tels mais de leur proposer une expérience de consommation (Filser, 2002). En comportement du consommateur, l'émergence de l'approche expérientielle est souvent associée à l'article pionnier d'Holbrook et Hirschman (1982). Bien que ces derniers aient souligné les apports potentiels d'une telle démarche et aient tenté d'en légitimer l'usage, les racines de ce concept sont bien antérieures. En effet, l'origine de l'expérience est à rechercher chez les romantiques du 18^{ème} siècle avec comme porte étendard des auteurs tels que Jean-Jacques Rousseau (Holbrook, 1997). Ces personnes privilégient un mode de vie qui fait la part belle aux sentiments et à l'imagination. Il s'agit en quelque sorte d'une réaction à la rationalisation prônée par l'approche cartésienne alors en vogue. Pourquoi a-t-on assisté à un regain d'intérêt pour l'expérience ? Il y a des raisons liées au comportement du consommateur qu'Holbrook et Hirschman (1982) ont clairement mis en avant et sur lesquelles nous reviendrons plus longuement mais cette résurgence s'inscrit aussi dans un contexte historique et philosophique. L'époque moderne marque la période de l'histoire occidentale allant de la fin du 16^{ème} siècle à la fin du 20^{ème} siècle (Borgmann, 1992). Selon Firat et Venkatesh (1995), cette période est caractérisée par : le triomphe de la raison, l'émergence du sujet cognitif, le développement des sciences, l'emphase mise sur le progrès matériel, le réalisme, la révolution industrielle, le capitalisme et la séparation des sphères privées et publiques. Le modernisme a échoué car il n'est pas arrivé à assurer le bonheur collectif et a été incapable d'éradiquer les maux dont souffre l'humanité. Face à ce constat, un devoir d'inventaire s'impose, c'est la naissance du postmodernisme (Firat et Venkatesh, 1995). Celui-ci est tiraillé entre deux courants : un courant critique qui prône la rupture

brutale et radicale (Baudrillard, 1981 ; 1983 ; Jameson, 1984, Ziegler, 1991) et un courant émancipatoire qui voit la postmodernité non comme une rupture mais plutôt comme une maturation et une extension de la modernité (Jencks, 1987 ; Firat et Venkatesh, 1995). Ces deux courants ont en commun une remise en question du primat de la rationalité au profit des émotions, des sentiments et du subjectif. L'époque postmoderne peut s'envisager comme une quête pour retrouver ce qui a été perdu du fait de la victoire du rationnel, cela se traduit par un trait puissant : la tentative de « réenchanter le monde » (Maffesoli, 2007). En comportement du consommateur, cette tendance s'exprime entre autres par la fin de « l'homo Economicus » : le consommateur n'est pas qu'un individu rationnel qui va tenter de maximiser son utilité (Hetzl, 2002). Peu à peu, la consommation se désengage d'une conception essentiellement utilitariste basée sur la valeur d'usage (Cova et Cova, 2004). Dans les années 70, Baudrillard est le premier à souligner que la consommation est devenue une activité de production de significations et un champ d'échange symbolique. Les consommateurs ne consomment pas un produit pour lui-même mais recherchent plutôt le sens et l'image associés à celui-ci. La consommation s'inscrit donc dans cette tentative de « réenchanter » le monde (Firat et Venkatesh, 1995). A travers l'acte de consommation, l'individu met son « je » en jeu et tente de s'évader (Boulaire et Cova, 2008). L'expérience de consommation, en proposant un vécu plutôt qu'un échange matériel, est la plus apte à répondre aux attentes du consommateur d'aujourd'hui en termes de besoins hédoniques (Kozinets et al, 2004).

Nous avons voulu mettre ici en évidence quelles étaient les racines « philosophiques » à la base de la résurgence de l'expérience. D'un point de vue scientifique, ce retour au premier plan s'explique par la reconnaissance de l'importance des émotions-sentiments dans les comportements humains (Zajonc, 1980) ainsi que par la volonté d'élargir le champ du marketing à des nouveaux domaines (Holbrook, 1982).

2.1.2.DÉFINITION DE L'EXPÉRIENCE

Le terme « expérience » apparaît dans plusieurs domaines et renvoie à des notions liées mais parfois aussi contradictoires. *L'encyclopédie Universalis*⁶ définit l'expérience de la manière suivante:

On peut situer principalement la notion d'expérience à l'intersection de trois domaines : la philosophie de l'esprit, la philosophie de la connaissance et la philosophie des sciences. On appelle d'abord « expériences » les états mentaux qui, comme la sensation, semblent impliquer une relation immédiate de l'esprit avec un donné, et dont les contenus sont intrinsèquement subjectifs et qualitatifs. Comment caractériser ces contenus d'expériences, et sont-ils autonomes par rapport aux contenus de pensée conceptuels des jugements dont ils semblent se distinguer ? Du point de vue de la théorie de la connaissance, on appelle expérience non seulement toute connaissance immédiate et non inférentielle, mais aussi une connaissance médiate, inférée ou induite à partir des données sensorielles, apprise et non innée. La connaissance sensible est-elle autonome par rapport à la connaissance rationnelle, et comment justifier la distinction philosophique entre des vérités de fait ou a posteriori et des vérités de raison ou a priori ? Pour l'empirisme, toute – ou la plus grande partie de – la connaissance provient de l'expérience et est justifiée par elle. Pour le rationalisme, aucune connaissance n'est possible s'il n'existe pas de vérités innées ou a priori. Enfin, du point de vue de la philosophie des sciences, on appelle « expérience » toute procédure par laquelle une hypothèse ou une théorie scientifique est confrontée avec des faits. Quelle est la relation entre théorie et expérience ? D'un domaine à l'autre, la forme des problèmes est commune et s'organise autour de la relation

⁶ <http://www.universalis.fr/encyclopedie/experience/>

entre le « donné » et le « construit » ou l'inféré. Il est douteux qu'une conception proposée dans l'un de ces domaines puisse être totalement indépendante des positions tenues dans les autres. C'est le cas en particulier de la thèse empiriste, qui, loin d'être aussi naïve et simpliste qu'on le dit souvent, prend de nombreuses formes, dont toutes ne sont pas également acceptables ou inacceptables.

Cette définition délimite toute une série de champs d'application où le terme « expérience » est utilisé.

En Science⁷, « expérience » renvoie à expérimentation. L'idée est de collecter des données, de tester et d'ensuite généraliser. Il est ici important de distinguer l'acceptation scientifique du terme expérience de son usage dans le langage courant. Dans le langage courant, l'expérience dévoile à un individu une connaissance particulière (un vécu particulier) alors que, dans le langage scientifique, l'objectif est de produire une connaissance généralisable et valide pour tous. Avant d'être utilisée par les scientifiques, le sujet principal de l'expérience était le sens commun présent dans la vie de tous les jours alors que le sujet scientifique était l'intellect (au-delà du sens commun) celui-ci était séparé du commun et donc de l'expérience (Agamben, 1989).

En philosophie, l'expérience est le contact de l'individu avec son environnement, c'est par ce biais que ce dernier construit le monde. Donc, « la réalité existe pour nous seulement sur base de l'expérience interne suscitée par la conscience » (Dilthey, 1976). L'idée est donc de traduire le quotidien en expérience, donc en conscience interne. Cette définition est assez proche de la définition de la perception en psychologie (Burner, 1957 ; Wilkie, 1990).

En Sociologie et en psychologie, l'expérience est une activité subjective et cognitive qui va permettre à l'individu de se développer. La notion d'expérience est généralement définie

⁷ On fait ici référence à l'acceptation positiviste classique de la science.

comme (Dubet, 1994) une « activité cognitive », « un test », « un moyen de construire la réalité et, au-delà de ça, de la vérifier ». La subjectivité individuelle, se construit quant à elle par le biais de plusieurs expériences, c'est-à-dire de ces différents contacts et mises à l'épreuve du réel (Dubet, 1994).

En anthropologie et en ethnologie, l'expérience est la manière dont les individus vivent leur propre culture⁸ et, plus précisément, « comment les événements sont reçus par la conscience » (Bruner, 1986). L'expérience n'est pas un événement général qui arrive aux autres mais bien un événement singulier qui touche directement l'individu

Après avoir fait « le tour du propriétaire » des différents sens donnés au terme expérience dans une variété de domaines nous pouvons nous intéresser à la façon dont ce concept a été défini en sciences de gestion. C'est essentiellement dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur que cette notion a été utilisée. Dans ce domaine également, il y a différents points de vue sur l'expérience.

Holbrook et Hirschman (1982) la définissent de la manière suivante :

« La perspective expérientielle est phénoménologique dans l'esprit et regarde la consommation avant tout comme un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques ».

Une expérience de consommation peut donc être définie par les caractéristiques suivantes (Filer, 2002 ; Fornerino *et alii*, 2008) : elle est subjective et caractérisée par l'intensité des

⁸ Le terme culture est ici utilisé dans le sens de la définition de Geertz (1973) comme : « un modèle de significations incarnées dans des symboles qui sont transmis à travers l'histoire, un système de conceptions héritées qui s'exprime symboliquement, et au moyen desquelles les hommes communiquent, perpétuent leur connaissance de la vie et leurs attitudes devant elle ».

réactions émotionnelles qu'elle suscite. Elle peut être appréhendée au moment même de la consommation ou juste après. Elle inclut une composante non expérientielle, principalement utilitaire et une composante spécifiquement expérientielle principalement hédonique. Elle peut relever d'une création individuelle de significations ou s'appuyer sur des interactions avec d'autres individus qui en facilitent la production. Elle peut être évaluée par le consommateur à posteriori en termes positifs ou négatifs.

Prenant en considération les arguments sociologiques qui s'appuient sur le point de vue postmoderne (Miller, 1998 ; Ritzer, 1999) ; certains chercheurs en comportement du consommateur (Vézina, 1999) considèrent l'expérience comme un élément central de la vie du consommateur contemporain à la recherche de sens. Voici comment en parlent Firat et Dholakia, 1998) :

« Pour le consommateur postmoderne, la consommation est plus qu'un acte où il dévore, détruit ou utilise des choses. Ce n'est pas simplement la fin du cycle économique, c'est un acte de production d'expériences, de soi et d'image de soi... Vivre de multiples expériences, susceptibles de provoquer des émotions, est la manière d'améliorer et d'enchanter la vie... La vie est produite et créée. En effet, elle est construite à travers les multiples expériences dans lesquelles le consommateur s'immerge. »

Dans cette vision « postmoderne », l'expérience de consommation est un acte de construction de la vie et de l'identité qui pour s'accomplir suppose de s'immerger dans une multitude d'expériences émotionnellement chargées. Dans cette perspective l'immersion du consommateur dans l'expérience devient « la quête du consommateur contemporain » (Firat, 2001). On parle de plus en plus d'incorporation de l'expérience (Küpers, 2000 ; Sherry, 1998).

Dans cette perspective, l'expérience de consommation n'est plus limitée à des activités préachat ou post-achat mais inclut une variété d'activités bien plus grande (Vézina, 1999). Arnould *et alii* (2002) soulignent le fait que l'expérience s'étend sur une période de temps qui peut être caractérisée par 4 phases :

- L'expérience de pré-consommation dans laquelle on cherche, on planifie, on fantasme, on imagine l'expérience ;
- L'expérience d'achat qui provient de la rencontre avec l'environnement (lieu de distribution) et les services qu'il propose, le paiement et le packaging du produit ;
- Le corps de l'expérience de consommation où des sensations sont engagées mais où on peut aussi ressentir de la satiété, de la satisfaction/insatisfaction, de l'irritation versus état de flux ou, dans des cas extrêmes, une réelle mutation ;
- Le souvenir de l'expérience et la nostalgie de celle-ci. Les consommateurs font des photos, des vidéos pour se rappeler du moment et le partager avec les amis et la famille.

Dans cette vision l'expérience de consommation d'un produit ne peut se réduire à l'expérience au point de vente mais il faut prendre en considération l'ensemble des étapes précitées (Carù et Cova, 2003b). Pour le marketing (Hetzl, 2002 ; Schmitt, 1999) et l'économie (Gupta et Vajic, 2000 ; Pine et Gilmore, 1999), l'expérience est un type d'offre (un attribut) qui doit être ajouté au produit ou au service proposé. La qualité de l'expérience devient une composante intégrante de la valeur économique. Voici ce qu'en disent Arnould *et alii* (2002) :

« Certains experts d'industrie prétendent que la valeur économique ne consiste plus à simplement proposer un produit de grande qualité ou à délivrer un bon service. Il faut désormais engager les consommateurs d'une façon mémorable en

leur offrant une expérience, ou encore mieux, en les transformant au travers de cette expérience. Ces experts avancent que la valeur économique augmente à mesure que l'on passe du produit à l'expérience et à la transformation... Quand ils offrent une expérience, les marketer doivent être préoccupés par la mise en scène de cette expérience et cela en vue de la rendre mémorable et personnelle.»

Comme on peut le voir, la façon dont l'expérience est perçue et définie en comportement du consommateur se rapproche de la conception de celle-ci en philosophie, sociologie, psychologie et anthropologie. C'est l'article pionnier d'Holbrook et Hirschman (1982) qui va donner à l'expérience ses lettres de noblesse et permettre de dépasser la conception classique de la consommation comme une simple opération transactionnelle. La section suivante sera consacrée à cet article et permettra de souligner les différences entre l'approche expérientielle et l'approche plus traditionnelle du traitement de l'information.

Le tableau ci-dessous reprend les différentes définitions de l'expérience telles que nous venons de les évoquer.

Tableau 1 : les différentes définitions de l'expérience

<u>Définition de l'expérience en philosophie</u>
Moyen par lequel l'individu construit le réel (Dilthey, 1976).
<u>Définition de l'expérience en sociologie-psychologie</u>
Moyen de construire et de tester la réalité (Dubet, 1994).
<u>Définition de l'expérience en anthropologie-ethnologie</u>
Manière dont les individus vivent leur propre culture (Bruner, 1986).
<u>Définition de l'expérience en comportement du consommateur (perspective d'Holbrook et Hirschman (1982), plus portée sur les émotions)</u>
Etat subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques (Holbrook et Hirschman, 1982).
<u>Définition de l'expérience en comportement du consommateur (perspective postmoderne)</u>
Acte de construction de la vie et de l'identité qui, pour s'accomplir, suppose de s'immerger dans une multitude d'expériences émotionnellement chargées (Firat et Dholakia, 1998).
<u>Définition de l'expérience en marketing (point de vue économique)</u>
Type d'offre (un attribut) qui doit être ajouté au produit ou au service proposé (Pine et Gilmore, 1999).

2.1.3. L'ARTICLE PIONNIER D'HOLBROOK ET HIRSCHMAN (1982)

Pour des auteurs tels que Zajonc (1980), le consommateur ne doit plus être considéré comme une machine qui, de façon rationnelle va former des préférences en termes de marques qui vont l'amener à adopter un certain comportement d'achat. Il faut plutôt le voir comme un être de chair et de sang qui s'imagine projeté dans des aventures agréables, qui est guidé par ses émotions et recourt à des produits dans une perspective ludique à la recherche du plaisir.

Qu'apporte l'expérience de consommation au marketing ? Même si l'émergence de l'approche expérientielle peut, d'un point de vue historique et philosophique, être associée au développement du courant postmoderne, elle permet surtout de répondre à des nombreuses questions qui, à un moment donné, se sont posées en comportement du consommateur. Ainsi Holbrook et Hirschman (1982) écrivent leur article pionnier à une époque où plusieurs débats font rage. D'abord il y a la question de la dualité affectif-cognitif. Pendant longtemps l'approche cognitive a été dominante. Le consommateur recherche des informations, et une fois qu'il les a traitées, va poser un choix. C'est au début des années 80 que les premières voix dissonantes se font entendre. Comprendre les réactions affectives est aussi important que de comprendre les pensées (Zajonc, 1980). Zajonc (1980) est le premier à plaider en faveur d'une prise en considération plus importante de l'affectif dans l'analyse des comportements humains. Selon Zajonc, les réactions affectives sont premières et constituent la base de nombre de décisions. Pham (2004) souligne que l'école de pensée cartésienne a fait passer l'affectif au second plan. Cependant, l'affect doit être considéré comme une forme d'intelligence ancestrale sur laquelle nous avons tendance à nous appuyer particulièrement dans des situations qui nous sont inconnues (Schwarz, 1988). A la même époque, on assiste aussi à l'émergence du courant interprétatif en comportement du consommateur. L'idée est de s'inspirer de disciplines telles que l'ethnographie (Geerts, 1973) et la sociologie (Bourdieu, 1994) pour proposer des voies alternatives au positivisme alors dominant en marketing (Hudson et Ozan, 1988).

Du point de vue scientifique et en particulier du comportement du consommateur, l'approche expérientielle est donc aussi le produit de son époque et va provoquer un élargissement du champ d'analyse. Elle va permettre de répondre à l'appel lancé par Zajonc (1980) en donnant plus de place aux émotions dans l'explication des comportements. Pour ce faire, elle disposera

avec l'émergence de l'école interprétative et des méthodologies qualitatives d'outils plus appropriés (car non métriques) pour appréhender la dimension affective de la consommation.

Pour Holbrook et Hirschman (1982), le traditionnel « modèle de traitement de l'information » néglige d'importants phénomènes de consommation tels que les activités ludiques, les plaisirs sensoriels, les rêveries, la jouissance esthétique et les réponses émotionnelles. Holbrook et Hirschman (1982) contrastent ce modèle « classique » par la perspective expérientielle sur différents aspects de la consommation.

En ce qui concerne les inputs environnementaux et du point de vue du produit, le modèle traditionnel se focalise sur les bénéfices tangibles que le consommateur retire d'un bien ou d'un service alors que l'approche expérientielle s'intéresse plutôt à la dimension symbolique et à des caractéristiques plus subjectives. Ces dimensions, particulièrement présentes dans les loisirs, les activités culturelles et artistiques, sont importantes à comprendre car elles sont susceptibles de susciter chez le consommateur un haut degré d'intérêt et d'implication. Du point de vue des propriétés du stimulus, la vision classique s'intéresse essentiellement aux attributs du produit qui peuvent être verbalement décrits par le consommateur. Cependant, un produit a aussi toute une série de caractéristiques moins rationnelles qui ne peuvent être décrites verbalement mais qui doivent plutôt être perçues par la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher. Enfin, en terme de contenu communicationnel, l'expérience va plutôt se focaliser sur la forme et le style du message plutôt que sur la qualité des arguments qui y sont présentés. Le type de réponse suscité est plutôt de nature hédonique que rationnel.

En ce qui concerne les entrants provenant du consommateur, les ressources que celui-ci apporte dans la vision classique sont essentiellement économiques à savoir un budget. Dans l'approche expérientielle, il donne plus de sa personne et consacre du temps et de l'énergie ; son implication est donc plus grande (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Bénavent et Evrard,

2002). Dans l'acte de consommation, le modèle de traitement de l'information considère le consommateur comme « problème solveur » ce qui suggère la mise en place d'un processus secondaire, c'est-à-dire que l'individu met en branle des capacités obtenues du fait de la socialisation (Hilgard, 1962). Par opposition, l'approche expérientielle met l'emphasis sur un processus primaire qui repose sur l'émotion et qui va répondre à des besoins hédoniques (Hilgard, 1962). L'implication dans l'expérience est donc considérée plutôt comme un instinct que comme l'aboutissement d'un raisonnement cognitif. Alors que le modèle de traitement de l'information prend en considération des facteurs démographiques, socio-économiques et psychographiques pour expliquer les comportements des consommateurs, l'approche expérientielle fait plutôt appel à des notions plus perméables telles que le style de vie (Lee et Ferber, 1977) ou les traits de personnalité tels que la tendance à la recherche de sensations (Zuckerman, 1979), des variables liées à la recherche de variété, de nouveauté et d'éveil (Raju, 1980), la vue religieuse du monde (Hirschman, 1982).

En ce qui concerne le système de réponse par l'intermédiaire duquel le consommateur va réagir aux stimuli, la vue traditionnelle s'est focalisée sur la perspective cognitive c'est-à-dire la mémorisation et les phénomènes qui y sont liés. L'approche expérientielle se centre quant à elle sur des processus cognitifs plus subconscients et personnels. Elle s'intéresse ainsi à l'imaginaire, aux processus d'imagerie mentale, aux fantasmes et à la rêverie. L'affect est ici traité comme une palette complète de réactions affectives contrairement au modèle traditionnel où on se limite à le considérer comme une simple attitude binaire (du type j'aime ou je n'aime pas).

Enfin, dans la perspective classique, les conséquences du choix du consommateur sont utilitaires et résultent d'une évaluation des fonctions remplies par le produit. Dans la perspective expérientielle, les conséquences s'expriment plutôt en termes de plaisir, joie, etc... La dimension hédonique prend donc le pas sur la fonctionnelle.

Le modèle de recherche d'expérience n'a pas pour but de remplacer le modèle traditionnel mais bien de le compléter et de l'enrichir. Tout n'est d'ailleurs pas aussi dichotomique et Holbrook et Hirschman (1982) forcent un peu le trait pour ouvrir de nouvelles voies. Une expansion de la recherche à l'expérience en comportement du consommateur permettrait d'apporter des réponses à des questions vitales et jusque-là ignorées par le modèle de traitement de l'information. On pense : au rôle des produits esthétiques, au caractère multisensoriel du plaisir retiré d'un produit, à la dimension syntaxique de la communication, à la place du temps investi dans la recherche du plaisir, à la place des fantasmes et de l'imagerie, aux émotions et à la place du jeu dans la joie et le plaisir procurés. Cette comparaison entre modèle de recherche d'expérience et modèle de traitement d'information que nous venons de développer ci-avant est synthétiquement reprise dans le tableau ci-dessous issu de l'article de Bourgeon et Filser (1995).

Tableau 2 : comparaison des analyses du traitement de l'information et de la recherche d'expériences selon Holbrook et Hirschman (1982)

	Traitement de l'information	Recherche d'expériences
Stimuli	- Verbaux - Attributs fonctionnels - Tangibles	- Non verbaux - Syntactiques - Symboliques
Objectifs du consommateur	- Maximisation de l'utilité - Objectifs extrinsèques - Critères utilitaires	- Vécu d'une expérience - Objectifs intrinsèques - Critères esthétiques
Prise de décision	- Acquisition d'informations - Formation de préférences par évaluation. - Multi-attributs.	- Comportement exploratoire. - Perception holistique
Variables médiatrices	- Attitudes	- Emotions
Evaluation post-achat	- Satisfaction - Apprentissage cognitif	- Plaisir - Faible influence sur les décisions ultérieures
Variables explicatives	- Caractéristiques individuelles influençant le processus d'acquisition et de traitement de l'information	- Caractéristiques psychologiques : ➤ Besoin de stimulation ➤ Recherche de sensations ➤ Orientation visuelle ou verbale
Influence de l'implication	- Niveau d'implication (forte/faible)	- Type d'implication (part de la composante hédonique)
Principaux domaines d'application	- Produits, services	- Loisirs, sports, culture

SECTION 2.2. EXPANSION DE LA NOTION D'EXPÉRIENCE

Comme nous venons de le montrer, l'approche expérientielle a, au départ, été conçue pour mieux cerner toute une série de phénomènes de consommation qui ont été négligés par le cadre traditionnel (Holbrook et Hirschman, 1982). Le modèle de recherche d'expérience va permettre d'élargir le champ du marketing et d'investiguer les activités culturelles et artistiques (Bourgeon et Filser, 1995). Le domaine initialement privilégié par l'approche expérientielle a donc été celui des loisirs et, en particulier, le champ culturel, qu'il s'agisse de consommation artistique ou de culture dite plus « populaire ». Ces catégories étaient même qualifiées de « *produits expérientiels* » (Bénavent et Evrard, 2002). Par la suite, le modèle de recherche d'expérience va être appliqué à un nombre croissant de domaines. Ainsi Holbrook (2000) plaide pour une expansion de l'approche expérientielle des « 3 F » (Feeling, Fantasy and Fun) aux « 4 E » (Experience, Entertainment, Exhibitionnism et Evangelizing). Ces 4 « E » ont tous des sous-dimensions et sont censés refléter la manifestation de l'expérience dans toutes les activités de la vie humaine. Nous reprenons ci-dessous le tableau avec ces différentes dimensions.

Tableau 3 : les 4 E's de l'expérience (Holbrook, 2000, p.178)

Experience (Expérience)	Entertainment (Divertissement)	Exhibitionism (Exhibitionnisme)	Evangelizing (Evangélisant)
Escapism (Evasion)	Esthetics (Esthétique)	Enthuse (Enthousiasmer)	Educate (Eduquer)
Emotions (Emotions)	Excitement (Excitation)	Express (Expression)	Evince (Manifester)
Enjoyment (Jouissance)	Ectasy (Extase)	Expose (Exposer)	Endorse (Endosser)

L'expansion du modèle de recherche d'expérience va prendre une importance telle qu'on peut aujourd'hui véritablement parler de « paradigme expérientiel » (Hetzl et Volle, 2002). Cette extension va aller dans deux sens. D'une part, dans le domaine de la recherche on va s'intéresser à de nouvelles thématiques. D'autre part, les praticiens vont tenter de vendre aux consommateurs une expérience plutôt qu'un bien. On passe alors d'une économie du produit à une économie de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999).

Dans le monde académique, le paradigme expérientiel est plutôt porté par des chercheurs interprétatifs-constructivistes que par des chercheurs positivistes (Bénavent et Evrard, 2002). Ce courant va permettre d'aborder de nouveaux thèmes tels que la stimulation sensorielle et la place du corps dans l'acte de consommation (Joy et Sherry, 2003) ou encore l'accès à

l'expérience et l'expérience extraordinaire (Arnould et Price, 1993 ; Tumbat et Belk, 2010). Des réflexions plus éthiques vont aussi être initiées telle que celle relative à la liberté dans l'expérience (Kozinets, 2002 ; Kozinets *et alii*, 2004). Des chercheurs tels que Martin (2004), désireux d'élargir le champ d'étude, vont aussi s'intéresser à la place de l'imagination et à la projection de l'individu dans l'acte de consommation.

Les praticiens, quant à eux, comprennent assez vite que le consommateur postmoderne cherche à vivre des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt qu'à rencontrer de simples produits ou services (Carù et Cova, 2006a ; 2003b). Après le domaine culturel, le second domaine majeur d'application de l'expérience est celui de la distribution. On assiste ainsi à un réenchantement de l'espace de consommation par la théâtralisation du point de vente (Ritzer, 2004). Ceci explique le développement des fameux « concepts stores » comme Nature et Découverte, Victoria Secret, Niketown (Sherry, 1998) ou encore ESPN Zone (Kozinets *et alii*, 2004). Enfin, après le secteur culturel et la distribution, c'est au domaine de la marque que le concept d'expérience s'est appliqué (Carù et Cova, 2006b). En la matière, on peut citer les travaux de Diamond *et alii* (2009) qui montrent qu'une marque est une Gestalt c'est-à-dire un ensemble dans lequel émotion, symboles et attributs sont en constante interaction pour proposer un vécu particulier : une expérience.

D'un point de vue marketing, les apports de l'expérience sont multiples : la mise en place de cette dernière permet de répondre aux besoins hédoniques du consommateur et donc de susciter une réaction essentiellement affective qui rendra l'échange plus mémorable (Bénavent et Evrard, 2002). L'expérience est singulière car subjective, elle donne donc la possibilité de se différencier des autres (Benavent et Evrard, 2002). En plus de l'argent, le consommateur consacre aussi du temps et de l'énergie pour s'engager dans une expérience de consommation, il y est donc fortement impliqué (Holbrook et Hirschman, 1982). En matière de communication, avec l'expérience, on passe d'un modèle de persuasion basé sur une

analyse de fond des arguments avancés à un modèle basé sur la production de réactions affectives qui se matérialise notamment par l'immersion et la satisfaction par le flux (Escalas, 2007 ; Csikszentmihalyi, 1975 ; 1997). Cependant, la mise en place de l'expérience est une arme à double tranchant : d'une part, elle permet le réenchancement de l'acte de consommation mais d'autre part elle pose aussi la question de l'authenticité dans la mesure où le consommateur se retrouve dans un espace de consommation artificiel où tout est mis en scène (Belk, 1996 ; 2000).

SECTION 2.3. QU'EST-CE QUE L'EXPÉRIENCE VIRTUELLE ?

2.3.1. LES RECHERCHES RELATIVES AUX EXPÉRIENCES VIRTUELLES

En 1995, Firat et Venkatesh, dans leur réflexion sur la postmodernité et le réenchantement de la consommation, s'interrogent sur le rôle qu'internet et les technologies virtuelles seront amenés à jouer dans les décennies à venir. Internet est perçu par un grand nombre de penseurs influents comme une technologie postmoderne (Lanham, 1993 ; Poster, 1995 ; Vattimo, 1988, 1992). Firat et Venkatseh (1995) voient en internet la possibilité pour le consommateur de s'émanciper du marché en utilisant ce média pour s'informer, se fédérer et ainsi reprendre le contrôle de la consommation. Les premiers travaux sur internet (Boulaire et Balloffet, 2000) vont ainsi s'intéresser aux freins et aux motivations des utilisateurs à recourir au contenu commercial accessible via internet.

Par la suite, plusieurs recherches vont porter sur internet et l'expérience qui y est associée. On va rencontrer toute une série de travaux qui vont traiter de la qualité de l'expérience de navigation sur internet. Novak et al (2000) montrent que l'état de flux peut aussi être observé lors de la navigation sur internet et développent un modèle structurel autour du flow en vue de mesurer la qualité de l'environnement proposé en ligne. Carù (2007), dans une approche interprétative, met en évidence l'existence d'un lien entre appropriation de l'expérience de navigation et accès au plaisir. Ces travaux s'inspirent des travaux dans le domaine du « human-computer science » qui tendent à essayer de comprendre quelles sont les composantes de l'immersion, comment la susciter et comment celle-ci influe sur la qualité de l'expérience virtuelle vécue (Emri *et alii*, 2005 ; Jennet *et alii*, 2008).

Par la suite, toute une série de recherches vont porter sur les communautés en ligne (Kozinets, 2001). En effet, internet va favoriser la création de communautés qui vont se positionner

comme un contre-pouvoir face aux firmes (Brown, Kozinets et Sherry, 2003). Dans la foulée, internet va aussi favoriser l'apparition de nouvelles techniques de recherche telles que la netnographie (Kozinets, 2010). En effet, à partir du moment où des communautés organisées de consommateurs existent et où ceux-ci échangent librement sur le web, il suffit d'observer ces posts, de collecter ces informations pour avoir une vision assez claire de leur perception, de l'image d'une marque, de l'accueil d'un nouveau produit, etc. Second Life va également servir de terrain de recherche pour mener des entretiens et collecter des informations relatives à certains comportements (El Kamel et Rigaux-Bricmont, 2011).

En vue de mieux appréhender les conséquences liées à l'émergence de l'économie numérique, certains chercheurs ont voulu comparer des phénomènes de consommation observés en ligne aux mêmes activités pratiquées cette fois dans la réalité physique. A cet égard, on peut citer les travaux de Gilly et Wolfinbarger (2000) qui comparent expérience de shopping online et offline ou encore ceux de Cotte et Latour (2008) qui comparent la pratique du blackjack et des jeux de hasard online et au casino.

Avec l'apparition des MMORPG⁹ et des métavers¹⁰, le nombre de recherches portant sur ces univers a connu une croissance importante. On s'attend, en effet, à des retombées marchandes substantielles. En 2007, pas un jour ne passait sans qu'une entreprise n'annonce sa décision de créer une succursale virtuelle (Haenlein et Kaplan, 2009). Les travaux ayant traité des

⁹ Jeu de rôle en ligne massivement multi joueur est un type de jeu vidéo permettant à un grand nombre de personnes d'interagir simultanément dans un monde virtuel qui est aussi un monde persistant, c'est-à-dire qu'il continue à exister et à évoluer lorsque le joueur n'est pas connecté. Le MMORPG le plus connu est sans doute le fameux « World of Warcraft ».

¹⁰ Un métavers est un monde virtuel créé artificiellement par un programme informatique, accessible via internet et hébergeant une communauté d'utilisateurs présentés sous la forme d'avatars pouvant s'y déplacer, y interagir socialement et parfois économiquement. Le terme métavers provient du roman d'anticipation *Snow Crash (le samouraï virtuel)* de Neal Stephenson. Le plus connu des métavers est Second Life apparu en 2003.

monde virtuels sont de différentes natures. Tout d'abord une série de recherches se sont intéressées à l'identité sociale dans ce genre d'univers et aux stratégies de représentations adoptées par les résidents (Parmentier et Rolland, 2009 ; El Kamel et Rigaux-Bricmont, 2011). Ensuite, il y a les travaux qui ont eu pour but d'identifier les retombées marchandes que ces métavers pourraient avoir sur la réalité. On peut citer les recherches de Haenlein et Kaplan (2009) qui montrent que l'exposition aux magasins de marques phares dans les mondes virtuels influence positivement l'attitude associée à la marque ainsi que l'intention d'achat dans la vie réelle. Il y a aussi des recherches actuellement en cours qui tentent d'identifier les retombées liées à l'utilisation des mondes virtuels comme magasins pour vendre des objets « réels » tels que des vêtements (Garnier et Poncin, 2010). Des recherches antérieures ont aussi mis en évidence l'intérêt de recourir à des publicités virtuelles¹¹ pour certains produits (Schlosser, 2003; Debbabi *et alii*, 2010). Ces espaces métaphysiques vont aussi générer des réflexions plus philosophiques qui ont trait à la liberté des consommateurs et à leur réappropriation de l'espace marchand par le biais de ce genre d'expériences (Bonsu et Darmody, 2008).

Enfin, un ensemble de recherches s'interrogent sur la façon dont les technologies numériques vont modifier le comportement de toute une génération et sa façon de percevoir le monde et l'espace de consommation (Belk *et alii*, 2012 ; Kozinets, 2007). Nous reviendrons sur cet aspect lorsque nous introduirons le concept de « natifs du numérique ».

Pour les entreprises d'aujourd'hui, l'utilisation d'internet, des réseaux sociaux et des expériences virtuelles n'est plus un choix mais bien une obligation (Kaplan, 2010). La question consiste à savoir lequel de ces outils on va déployer ? Pour s'adresser à qui ? Pour dire quoi ?

¹¹ Possibilité de zoomer et de faire un tour à 360° sur le produit.

Comme nous venons de le montrer, de nombreuses recherches se sont intéressées aux retombées des expériences virtuelles que ce soit en termes marchand, d'identité ou même d'évolution du profil type du consommateur. Cependant aucune de ces recherches ne s'est intéressée à l'expérience virtuelle en tant que telle et à la façon dont les particularités expérientielles de celle-ci (la façon dont on s'y immerge par exemple) conditionnent les retombées qui peuvent lui être associées. Par ailleurs, aucune recherche n'a jusqu'ici porté sur l'expérience de lieu virtuel. En effet, les travaux sur les métavers ont porté sur l'identité sociale et sur les retombées marchandes mais pas sur le vécu d'un individu dans un monde virtuel. C'est ce vide que nous allons tenter de combler.

Funk et al (2003) se sont intéressés aux conséquences comportementales induites par l'exposition des enfants à des jeux-vidéos violents. Dans la même lignée, Anderson et Dill (2000) s'intéressent aux implications en termes d'agressivité et de comportements violents chez l'adulte liés à la pratique des jeux-vidéos. Ces recherches mettent en avant l'existence d'une relation entre jeux-vidéo et propension à l'agressivité. Fischer *et alii* (2007) réalisent quant à eux plusieurs études qui tendent à prouver que la pratique de la conduite virtuelle (les jeux vidéo de course) va favoriser la prise de risque au volant dans la vie réelle. A côté de ces travaux qui soulignent les conséquences potentiellement négatives liées à l'utilisation des jeux-vidéo et autres expériences virtuelles, il y a aussi des recherches qui laissent entrevoir l'existence de retombées positives. Greitemeyer et Osswald (2010) montrent que l'exposition d'individus à des jeux-vidéo pro-sociaux va favoriser l'émergence de pensées et des comportements pro sociaux. Durkin et Barber (2002) mettent quant à eux en évidence le fait que les jeux-vidéos peuvent avoir un effet positif sur le développement des adolescents car ceux-ci vont leur permettre de juguler certaines tensions. Robertson et Howells (2008) soulignent, par le biais d'une recherche exploratoire de 8 mois en immersion, l'intérêt pédagogique des technologies numériques et en particulier des jeux vidéo éducatifs. Enfin, en

psychologie clinique, les univers virtuels sont aussi utilisés pour le traitement des pathologies et des souvenirs refoulés. On peut citer l'exemple des traumatisés de guerre à qui, par le biais d'espaces virtuels, on fait revivre des épisodes traumatiques en vue de les soigner (Salmon, 2007).

2.3.2. LES FACTEURS SUSCEPTIBLES D'INFLUER SUR LA PERCEPTION DE L'EXPÉRIENCE VIRTUELLE : LA NOTION DE NATIF NUMÉRIQUE

Nous évoquions précédemment le fait qu'au-delà de leurs implications marchandes, plusieurs chercheurs (Belk *et alii*, 2012 ; Kozinets, 2007, 2010) pensent que les technologies digitales vont induire des changements profonds dans le comportement des générations futures. Même si notre question de recherche ne porte pas spécifiquement sur cet aspect, la possibilité existe que le passif qu'un individu a avec les outils numériques ait une influence directe sur la façon dont il accède à l'expérience virtuelle, la vit et la perçoit. En tout cas, c'est ce que nous laisse supposer la littérature relative au flux et à l'immersion (Csikszentmihalyi, 1997 ; Novak *et alii*, 2000 ; Fornerino *et alii*, 2008). En effet, l'expérience et le processus d'immersion qui y est associé sont influencés par des facteurs contextuels et personnels (Carù et Cova, 2003). Chaque individu ayant sa propre histoire avec les technologies, on peut légitimement se demander si les consommateurs sont tous égaux quand ils sont face à une visite virtuelle ? Cela nous amène à parler de la théorie des « natifs numériques » (Prensky, 2001a, b). Prensky (2001a, b) est le premier à utiliser le terme « natifs numériques » pour désigner les personnes nées après 1980. Il s'agit de la première génération à toujours avoir vécu dans un monde dans lequel les technologies numériques sont omniprésentes. De là découle une maturité technologique précoce qui est le fruit de milliers d'heures d'utilisation d'ordinateurs, de jeux-vidéo, de lecteur MP3, de téléphones mobiles, de télévision interactive, d'internet et autres appareils de l'aire digitale (Palfery et Gasser, 2008). Pour les partisans de cette théorie

(Sewlyn, 2009), les natifs numériques sont drastiquement différents de toute autre génération car la technologie a très tôt été une partie intégrante de leur quotidien. Du fait de cette relation précoce avec les technologies, les stimuli adressés à ces individus doivent s'adapter et présenter une logique différente qui correspond à celle des outils numériques quotidiennement utilisés par cette génération (Prensky, 2001 ; 2009). Il est à noter que certains auteurs sont plus précis quant à la date à retenir pour désigner les natifs du numérique et considèrent qu'il s'agit de la cohorte des consommateurs nés après 1983 (Palfery et Gasser, 2008). D'autres termes ont été utilisés pour désigner cette génération. Tapscott (1998 ; 2008) parle de « Net Generation » et Oblinger et Oblinger (2005) de « Millenials ». Certains chercheurs se sont plus intéressés à l'impact qu'aura sur les organisations l'arrivée d'une génération d'adeptes des jeux-vidéo (Beck et Wade, 2004). Enfin, Kozinets (2007) dans sa classification des idéologies liées aux technologies parle de « Techspressive ideology » pour désigner ces personnes nourries aux outils numériques pour qui la technologie est synonyme de plaisir. Tous ces concepts ont en commun le fait de postuler une différence dans la perception du monde et dans l'utilisation des technologies, entre ceux nés avant l'ère numérique et ceux nés après l'ère numérique (Page *et alii*, 2010). Le label que nous retiendrons dans le cadre de nos recherches est celui qui est le plus fréquemment employé à savoir : « Natifs numériques » pour désigner les personnes nées après 1980 et « Immigrants numériques » pour désigner celles nées avant (Prensky, 2001 ; 2009). Concrètement, en quoi les natifs numériques diffèrent-ils des immigrants ? D'abord en matière d'utilisation des technologies, les natifs numériques sont des individus qui vont avoir une plus grande aisance. Pour eux l'utilisation de l'outil numérique est intuitif alors que pour l'immigrant cela va demander de consentir des efforts (Prensky, 2001 ; 2009). Les natifs sont aussi des personnes qui vont être plus réceptives à des contenus interactifs et ludiques. Les travaux menés par le laboratoire de

Digital Ethnography¹² de l'Université de Kansas State ont montré que le fait d'être natif numérique a aussi une influence sur la manière d'apprendre. Les natifs ont plus besoin de contenu interactif pour s'impliquer et mémoriser. Dès lors les méthodes pédagogiques doivent s'adapter à cette nouvelle donne. Par exemple, un contenu pédagogique mis sous forme interactive (avec vidéo, images, etc.) avec des menus et sous-menus dynamiques comme on peut trouver sur le web ou sur les réseaux sociaux aura une plus grande efficacité pédagogique que les outils traditionnels. L'idée est que ces personnes ont tellement pris l'habitude de l'immédiateté et de l'interactivité des technologies numériques que les outils traditionnels (livres, exposé, etc.) leur paraissent ennuyeux et inadaptés. Tout comme l'immigrant doit s'adapter au numérique, le natif doit s'adapter aux outils plus classiques qui sont finalement ceux qu'on utilise aujourd'hui encore dans l'enseignement. Certains auteurs (Beck et Wade, 2004) soulignent aussi que les natifs numériques sont plus en quête de challenge et qu'ils y voient un caractère ludique. Cette idée de défi à relever provient de la pratique fréquente de loisirs tels que les jeux-vidéo, ou les MMORPG¹³. Les entreprises doivent désormais intégrer cette donne. Toujours dans le domaine du travail (Beck et Wade, 2004), l'utilisation fréquente d'internet par ces générations va favoriser une logique plus collaborative. Cette tendance plus forte à la collaboration provient de l'utilisation de supports tels que Wikipédia, de forums, de sites d'échanges d'astuces, de sites d'échanges de contenu (« peer to peer »), des réseaux sociaux, etc. Enfin, la notion de propriété intellectuelle est une notion assez floue pour ces nouvelles générations. C'est pour cette raison qu'il existe aujourd'hui des travaux juridiques qui visent notamment à repenser cette dernière (Palfery et Gasser, 2008). Il s'agit ici de quelques-unes des implications liées au fait d'être natif numérique et qui permettent de distinguer cette génération des précédentes. Dans le cadre de cette recherche, la différence qui semble être la plus susceptible d'avoir une influence sur la perception de l'expérience de

¹² <http://mediatedcultures.net/>

¹³ Massive Multiplayer Online Role Playing Games.

visite virtuelle est la différence en matière de facilité d'accès aux expériences virtuelles qui pourraient exister entre natif et immigrant numérique. En effet, les natifs auraient plus de facilités alors que pour les immigrants l'aspect technologique pourrait être un frein. Nous devons cependant préciser que les deux populations ne sont pas uniformes. Il peut y avoir des immigrants qui soient très impliqués dans les technologies et dont les caractéristiques se rapprochent de celles des natifs et inversement des natifs qui soient assez peu portés sur les technologies numériques. Ceci nous amène peu à peu à parler des controverses dont cette notion de « natifs » versus « immigrants » numériques fait l'objet.

Cette conception ne fait pas l'unanimité auprès de l'ensemble de la communauté scientifique et a un certain nombre de détracteurs (Selwyn, 2009). Deux critiques majeures lui sont fréquemment adressées. La première est d'ordre éthique. Les tenants de la théorie des « natifs numériques » tendent à présenter une image angélique des technologies occultant tous les risques liés à une utilisation non avisée de ces outils. Par ailleurs, la fracture numérique est encore aujourd'hui une réalité dans les pays occidentaux mais surtout entre le nord et le sud. Il ne faut pas oublier que tout le monde n'a pas de la même manière accès aux dernières technologies (Selwyn, 2009). L'autre critique porte plus sur le fondement de la différence entre natifs et immigrants numériques. Des auteurs tels que Selwyn (2009) affirment que le concept de « natifs numériques » est un mythe pour légitimer le discours dominant. Dans ses écrits, Prensky (2001) va jusqu'à affirmer que l'utilisation des outils numériques va avoir un effet sur la structuration du cerveau, celle-ci différera totalement de celle des générations précédentes. Pour Prensky (2001), à force d'utiliser les technologies, un immigrant peut acquérir une certaine maîtrise mais il gardera un « accent » car il n'est pas natif. Des résultats empiriques en neurosciences mettent en évidence le fait que les « natifs numériques » sont plus activement engagés quand ils naviguent sur une page web que quand ils lisent un texte imprimé contrairement aux générations précédentes (Herter, 2009). Cependant, cette plus

grande aisance est davantage liée à une utilisation plus fréquente des technologies qu'à un changement profond des méninges. En effet, le cerveau s'adapte aux activités auxquelles il est fréquemment exposé et des personnes plus âgées pourraient, après une exposition prolongée, présenter les mêmes facilités (Herter, 2009). Cette différence de structuration est donc rattrapable. Indépendamment de ce débat, les résultats empiriques (Cabanero-Johnson et Berge, 2009 ; Page *et alii*, 2010) tendent à prouver que les plus jeunes s'immergent plus facilement et plus volontiers dans le monde électronique et y associent plus volontiers des émotions positives. Pour ceux qui ont été nourris aux jeux-vidéo et autres loisirs de l'aire digitale, les technologies numériques sont plus synonymes de plaisir que pour les autres (Kozinets, 2007 ; Beck et Wade, 2004).

Dans la mesure où les recherches antérieures tendent quand même à montrer que le fait d'être natif va faciliter l'immersion dans des expériences virtuelles (Cabanero-Johnson et Berge, 2009 ; Page *et alii*, 2010), nous veillerons à ce que l'échantillon avec lequel nous allons travailler soit à la fois composé de natifs et d'immigrants numériques. Par ailleurs, nous comparerons le processus d'accès à l'expérience dans les deux populations pour voir si cette caractéristique est susceptible d'influer sur l'immersion et in fine sur la perception de l'expérience.

SECTION 2.4. QU'EST-CE QUE L'EXPÉRIENCE DE LIEU ?

L'expérience étant avant tout la résultante de la rencontre entre un individu et un contexte : dans le cas d'une expérience de lieu, il s'agit donc de la résultante de la rencontre entre un individu et un lieu. Une visite virtuelle peut être considérée comme une expérience de visite de lieu par le biais d'un média de communication. Ceci nous a naturellement amené à nous intéresser à la littérature portant sur les lieux et les espaces. Nous commencerons par brièvement présenter quelques concepts issus des sciences humaines et qui ont d'une façon ou d'une autre une implication dans le cadre de notre question de recherche. Par la suite, nous aborderons plus particulièrement les travaux, qui en comportement du consommateur, ont traité de l'expérience de lieu en tentant d'identifier quelques thèmes qui nous paraissent centraux et qui sont représentatifs des préoccupations actuelles en la matière.

2.4.1. ESPACE ET LIEU DANS LA LITTÉRATURE EN SCIENCES HUMAINES

De nombreuses recherches, dans des domaines très variés, ont porté sur les notions de lieu et d'espace (Hubbard et Kitchin, 2010). A partir du moment où s'est propagée l'idée qu'un lieu n'était plus simplement des coordonnées sur une carte mais aussi un espace symbolique qui renvoie à des questions sociales et philosophiques, on a assisté à un accroissement exponentiel du nombre de travaux traitant de ce sujet (Hubbard et Kitchin, 2011). Etablir une liste exhaustive de ces derniers relève donc de la gageure. Nous voulons cependant citer les plus emblématiques d'entre eux, fréquemment sollicités en comportement du consommateur et qui pourraient avoir une implication directe dans le cadre des questions que nous investiguons.

Marc Augé est ethnologue et anthropologue, il est connu pour ses travaux sur les « non-lieux » (Augé, 1992). Ce néologisme désigne des espaces interchangeables dans lesquels l'être humain reste anonyme. Augé cite comme exemple les lieux produits de l'hyper modernité que sont les moyens de transport, les gares, les supermarchés, les aires d'autoroute, les grandes chaînes d'hôtel, etc. Voici comment il évoque la différence entre lieu et non-lieu : « Si un lieu peut se définir comme identitaire, relationnel et historique, un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique définira un non-lieu. ». Le non-lieu est une notion subjective. Un lieu pourra être considéré par certains comme un simple point de passage alors que pour d'autres, il évoquera un carrefour de relations humaines. Cette conception est donc mouvante et des travaux récents semblent indiquer que les natifs numériques ont une perception différente de celle-ci. L'espace virtuel et le supermarché sont pour eux un lieu alors que c'est un non-lieu pour des personnes plus âgées (Lazzari, 2012). Les visites virtuelles, de par leur nature virtuelle, mettent en question cette notion de lieu (au sens anthropologique) versus de non-lieu.

Jean Baudrillard est philosophe, il est à la base du concept « d'hyper réalité ». L'idée centrale défendue par ce dernier est que l'homme moderne ne vit pas dans le réel mais dans l'hyper réel qui est un espace composite de simulacres et de simulations. Nous ne rentrerons pas dans le détail mais l'idée centrale est que l'homme moderne ne fait plus la différence entre le vrai et le faux. Baudrillard se lance dans une critique acerbe de la société américaine (Baudrillard, 1988) qui constitue l'apogée de l'hyper réalité. Des parcs d'attraction tels que Disneyland proposent une version aseptisée de la société américaine en vue de masquer la dure réalité et d'entretenir le « mythe » d'une société idéale. Par la suite, Umberto Eco (1986) reprendra cette thématique à son compte et s'inscrira dans le prolongement de Baudrillard en soulignant que l'homme moderne s'est résigné à préférer le simulacre au réel car il y trouve un avantage. Eco prend l'exemple des musées qui, à New York, proposent des actes de vente de Manhattan en anglais alors qu'originellement le document était en néerlandais. Le visiteur n'est plus à la recherche de l'authentique, il veut quelque chose qui lui convienne. Si il ne parle pas néerlandais alors l'anglais fera mieux l'affaire et cela sans considération pour la réalité historique. A cet égard, la visite virtuelle de par sa nature même (c'est une représentation virtuelle d'un lieu) est une simulation et participe à cette hyper réalité (Baudrillard, 1981 ; 1983). Des travaux antérieurs à notre recherche portant sur les métavers tels que Second Life ont déjà partiellement abordé la question de la dualité réel-virtuel et mis en avant le fait que certaines personnes finissaient par préférer le virtuel au réel ou du moins par chercher dans le virtuel une forme de « compensation » (Parmentier et Roland, 2009).

Pierre Bourdieu est sociologue, ses travaux sur la formation des goûts sont ceux qui ont retenu notre attention dans ce cadre. Bourdieu mènera plusieurs recherches ayant pour objectif d'identifier quels sont les facteurs, qui chez un individu, vont déterminer la formation des goûts. Il s'intéresse notamment au goût pour l'art et donc à la propension à se rendre dans des lieux culturels tels que les musées ou les théâtres (Bourdieu, 1978). Ces travaux sont

rassemblés dans une œuvre emblématique : La Distinction. Bourdieu y propose une explication à la fois déterministe et libre de la formation des goûts.

2.4.2. L'EXPÉRIENCE DE LIEU EN COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Depuis l'article d'Holbrook et Hirschman (1982), un grand nombre de recherches ont porté sur l'expérience de lieu. Ici aussi, prétendre à l'exhaustivité s'avère très difficile. Nous allons présenter quelques-uns des travaux les plus emblématiques des deux dernières décennies en tentant d'identifier un certain nombre de thèmes qui nous semblent fondamentaux pour comprendre les questions qui, aujourd'hui, occupent les chercheurs actifs dans le paradigme expérientiel.

2.4.2.1. L'expérience de lieu et le réenchantement du monde

L'émergence du paradigme expérientiel a pour but de pallier aux manquements du modèle de traitement de l'information et d'ainsi pouvoir aborder des phénomènes méconnus ou sous-estimés en comportement du consommateur. Cette tendance va de pair avec une prise d'importance croissante de la consommation dans les différents aspects de la vie occidentale (Baudrillard, 1970). Nous l'avons signalé au début de ce chapitre, l'approche expérientielle est aussi indissociable de la postmodernité. Or un trait marquant de cette postmodernité est la volonté de « réenchanter le monde ». Qu'entend-t-on par-là ? De quoi s'agit-il ?

Le sociologue Max Weber est le premier à parler de désenchantement du monde (Weber, 1904 ; Ritzer, 2004). Ce désenchantement est le résultat de la rationalisation et de la disparition de la magie et de l'imagination dans la pensée. Pour Weber, un de ces traits marquants est, par exemple, l'effacement du fantastique et de l'irrationnel dans la religion au profit d'une théologie austère et pragmatique. L'époque moderne est entre autres marquée par l'émergence des pays protestants et du protestantisme (calvinisme) dans lequel se trouvent les racines du capitalisme. Elle est aussi marquée par la primauté du positivisme, des sciences et du déterminisme. C'est au 20^{ème} siècle que le courant postmoderne propose comme alternative à la modernité le réenchantement du monde (Firat et Venkatesh, 1995). Ce courant se

positionne par opposition comme étant non rationnel voir irrationnel. Un des penseurs postmodernes les plus influents est Jean Baudrillard. Il met en avant l'importance de la consommation dans la postmodernité. Cette activité n'a pas qu'un caractère utilitaire mais revêt également une dimension symbolique. Jean Baudrillard est entre autres connu pour ses travaux sur l'échange symbolique qui est une façon de revenir à un mode de vie plus premier chez l'homme. Ainsi la postmodernité entretient clairement une filiation avec le romantisme. L'idée est de revenir à un âge d'or où le mystère et la magie avaient encore leur place (Holbrook et Hirschman, 1982). Dans la mesure où la consommation est devenue le symbole de la postmodernité, c'est dans cette dernière que les individus vont chercher à retrouver cette magie, ce rêve, etc. Ils vont vouloir être immergés dans des aventures extraordinaires (Carù et Cova, 2006b). C'est sous cette impulsion qu'on va voir émerger ce qu'on appelle les « cathédrales de la consommation ».

C'est ainsi qu'apparaît aux Etats-Unis en 1955 le premier parc d'attraction thématique : Disneyland. Ce lieu se profile comme le précurseur des cathédrales contemporaines de la consommation. Il s'agit d'une étape charnière dans l'histoire économique. Cet espace va constituer le modèle des nouveaux modes de consommation qui réunissent dans un même lieu différents types de produit et qui visent à susciter, chez les consommateurs, une réponse essentiellement hédonique. C'est ainsi que dans les années qui suivent, des enseignes qui, aujourd'hui, sont devenues des icônes à l'échelle planétaire vont faire appel à des environnements thématiques. On peut citer à titre d'exemple les magasins McDonald's et Nike (Hetzl, 2002). Les centres commerciaux sont désormais des lieux pensés pour avoir une dimension magique voire sacrée et qui renvoient donc au caractère religieux (Corrigan, 1997). Ces centres sont décrits comme des lieux dans lesquels les gens se rendent pour « s'adonner aux pratiques de la religion consumériste » (Severini Kowinski, 1985). Non seulement ils sont empreints de magie mais ils remplissent désormais des fonctions que les églises et les temples

remplissaient naguère dans les cités. Ils permettent la rencontre des individus et sont des lieux où s'organise la vie de la communauté (événements, festivals, etc.). Par ailleurs leur architecture évoque celle des cathédrales et églises et cela tant en termes de symétrie, que d'ordre (Zepp, 1997). Pour attirer les consommateurs et répondre à leurs besoins hédoniques, ces lieux proposent, intentionnellement ou pas, un contexte magique, fantastique, enchanteur dans lequel ceux-ci peuvent quitter leur quotidien et consommer. Quelques exemples de ces nouveaux lieux thématiques pensés non plus pour proposer un simple échange économique mais une expérience singulière peuvent être cités (Ritzer, 2004). Dans le secteur de la restauration la plupart des fast food sont désormais des franchises qui ont adopté comme logique de proposer une expérience particulière plutôt que des produits. En effet, la valeur de la franchise et l'intérêt de se lancer en tant que franchisé provient de la possibilité d'utiliser une certaine image, de reproduire une certaine théâtralisation reconnue et appréciée par le grand public. Ces grandes marques sont : McDonald's, KFC, Burger King, Subway, Starbucks, etc. Il y a aussi les cafés-restaurant tels que les Planet Hollywood et les Hard Rock café. Même si l'expérience n'est pas toujours empreinte de magie, l'idée est de proposer une expérience, un vécu qui se distingue de celui qu'on pourrait trouver ailleurs (Hetzl, 2002). Cependant, si ces nouveaux espaces proposent une expérience et donc répondent prioritairement à des besoins hédoniques, ils sont aussi très rationnels dans la façon de produire ce vécu de manière à ce qu'il puisse être reproduit à différents endroits et clairement identifié par les consommateurs, l'objectif étant de fidéliser le client (Drane, 2000). Après le domaine des loisirs, c'est donc dans le domaine de la distribution que le concept d'expérience trouvera un champ d'application « naturel ». L'époque contemporaine sera marquée par la théâtralisation de l'espace de vente (Pine et Gilmore, 1999). C'est de ce thème que vont traiter un grand nombre de recherches en comportement du consommateur (Kozinet, 2004; Sherry, 1998 a, b ; Penaloza, 1998). On peut ainsi citer plusieurs travaux portant sur le Nike Town de

Chicago¹⁴ (Sherry 1998 a, b; Penaloza, 1998). Sherry se lance dans un travail ethnographique et observe le comportement des clients du Nike Town. Il en tire plusieurs enseignements intéressants : cet espace est conçu de manière à « amener le consommateur dans la place », c'est-à-dire à le faire quitter son quotidien. L'architecture du lieu est pensée de façon à matérialiser l'esprit de la marque. Enfin, le produit acheté sur place est un souvenir de la visite du lieu mais n'est plus le but de cette visite. Le point de vente devient alors un lieu de pèlerinage. Penaloza (1998) quant à elle s'intéresse aussi à ce même centre commercial mais d'un point de vue différent. Elle réalise un travail d'ethnographie visuelle par lequel elle montre que l'intérieur du magasin est conçu avec des éléments spectaculaires et monumentaux. Le but est d'occuper l'espace des consommateurs avec des référents sportifs et de véritablement les plonger dans un univers construit autour de la performance et de l'exploit (Penaloza, 1998). Kozinets *et alii* (2004) mènent une étude ethnographique dans la ESPN Zone de Chicago¹⁵. Ils entament par cette recherche une réflexion sur le rôle des technologies dans l'immersion du consommateur et l'enchantement de l'expérience (Sherry *et alii*, 2001). Les chercheurs en comportement du consommateur vont par la suite s'interroger sur les conséquences sociétales liées à la théâtralisation de l'espace de vente. Belk *et alii* (1989) ainsi qu'O'Guinn et Belk (1989) s'interrogent sur la relation entre sacré et profane. Nous l'avons dit les frontières entre sacré et profane deviennent de plus en plus floues dans les sociétés postmodernes. Kozinets entame quant à lui une réflexion sur la liberté du consommateur dans la société postmoderne. Dans Burning Man¹⁶, il (Kozinets, 2002) s'interroge sur la possibilité

¹⁴ Il s'agit d'un centre commercial thématique consacré à l'enseigne à la griffe et sur lequel vont porter plusieurs recherches.

¹⁵ ESPN est une chaîne de sport américaine appartenant au groupe Disney. La ESPN Zone est un espace thématique portant sur les sports américains localisé à Chicago.

¹⁶ Le festival **Burning Man** est une grande rencontre artistique et bariolée qui se tient chaque année dans le désert de Black Rock au Nevada. Elle a lieu la dernière semaine d'août, le premier lundi de

pour l'homme contemporain de se départir de ces espaces commerciaux et d'échapper à la logique du marché. Si il en arrive à la conclusion que, même dans un lieu thématé pour un événement alternatif construit pour résister au marché, cette logique ne peut s'effacer que de façon sporadique mais finit par refaire surface. Dans la suite des travaux sur la Zone ESPN, Sherry, Kozinets *et alii* (2001) s'interrogent sur le rôle du consommateur dans ces espaces thématés. Est-ce que le consommateur est une « espèce de chien de Pavlov » c'est-à-dire qu'il réagit de façon réflexe à l'espace qui lui est présenté et se prête au jeu de la façon dont les offreurs l'attendent ? Ou au contraire, va-t-il exercer son libre arbitre, imprimer le lieu et le détourner de sa destination première ?

2.4.2.2. L'expérience de lieu et la question de l'authenticité

Dans la mesure où l'expérience de visite virtuelle simule l'expérience de visite physique, la question de la distinction entre le vrai et le faux et donc de l'authenticité de l'expérience se pose. Celle-ci est d'autant plus prégnante que notre objectif sera de savoir comment l'expérience de visite virtuelle se positionne par rapport à l'expérience physique. Est-elle un substitut potentiel, une alternative en cas de contrainte, un outil de préparation ou simplement un faire-valoir ? La perception de l'authenticité de cette expérience virtuelle par le consommateur permettra en grande part d'apporter une réponse à ces questions. On peut en effet supposer que plus l'expérience sera perçue comme authentique plus elle pourra potentiellement être autosuffisante et donc se substituer à la visite in situ. Parallèlement, moins elle sera perçue comme authentique, moins elle pourra être autosuffisante et elle aura plutôt un rôle de facilitation.

septembre étant férié aux États-Unis (Labor Day). En anglais, *burning man* signifie *homme qui brûle* (burn=brûler et le suffixe -ing est l'action). **Source : <http://www.burningman.com>.**

L'authenticité définit le caractère de ce qui est « authentique » c'est-à-dire « réel - vrai » par opposition à ce qui est « inauthentique » c'est-à-dire « faux ». Le « vrai » et le « faux » sont cependant des notions très subjectives qui vont varier d'un individu à l'autre (Salamone, 1997).

Comme nous l'avons déjà signalé, un des premiers domaines dans lequel le paradigme expérientiel s'est appliqué est celui de la culture. Différentes recherches ont donc traité de l'authenticité du lieu culturel et de la perception qu'en ont les consommateurs. On peut d'abord citer les travaux sur les musées. Depuis leur apparition, les musées ont été considérés comme les lieux où l'œuvre réalisée par le maître est exposée, l'authenticité est donc au cœur même de la valeur muséale (Counts, 2009). En comportement du consommateur, de nombreux travaux ont porté sur cette thématique. Il y a tout d'abord ceux qui se sont penchés sur le paradoxe convivialité-authenticité induit par l'utilisation des technologies dans les musées (Pallud, 2006). Les technologies rendent l'expérience plus ludique, plus immersive mais elles mettent parallèlement en péril son authenticité. Des travaux ont aussi porté sur le rôle du compagnon dans la visite de lieux culturels tels que les musées et la façon dont cet accompagnant influence l'authenticité de l'expérience (Debenedetti, 2001 ; 2003). D'autres recherches se sont intéressées aux « vrais faux musées ». On entend par là les musées construits de toute pièce avec des éléments qui n'ont aucun lien historique ou factuel avec les événements qu'ils relatent. On peut citer le musée-maison de Sherlock Holmes (Grayson et Martinec, 2004) où tout est faux puisqu'il s'agit d'un personnage de fiction ou le musée-maison de Janet Frame en Nouvelle Zélande (Hede et Thyne, 2010) situé à une fausse adresse avec des objets n'ayant pas appartenu à l'écrivain. Dans ces lieux se pose la question de l'authenticité de ce qui est présenté, de la perception qu'en ont les consommateurs et de la façon dont celle-ci va influencer sur leur attitude. Enfin, il y a les travaux portant sur l'authenticité de l'expérience muséale, d'opéra ou de cinéma ou du moins sur la façon dont

les consommateurs se l'approprient (Joy et Sherry, 2003 ; Carù et Cova, 2003 ; Fornerino *et alii*, 2008).

Dans le domaine de la distribution, la théâtralisation de l'espace de vente n'a pas que des côtés positifs, elle a aussi une face plus obscure et est vectrice de nombreuses questions (Belk, 1996). En effet, la mise en place d'une expérience de consommation est une arme à double tranchant. Nous avons en effet vu qu'elle présente toute une série d'avantages : réponse émotionnelle, différenciation, implication du consommateur, etc. Ces éléments positifs vont donc amener les offreurs à construire des expériences de consommation, à développer des « théâtres » (Pine et Gilmore, 1999). Cependant, en poussant cette logique de mise en scène à fond, le consommateur risque d'éprouver des difficultés à se projeter dans une expérience artificielle conçue pour attirer son attention (Benavent et Evrard, 2002 ; Carù et Cova, 2003). Par ailleurs, d'autres considérations cette fois plus éthiques et liées à la protection du consommateur ont aussi été mises en avant par différents chercheurs (Belk, 1996 ; 2000 ; Kozinets, 2002 ; 2004). L'évolution de la consommation et donc de la distribution s'inscrit dans une évolution plus large qui est le passage de la modernité à la postmodernité (Firat et Venkatesh, 1995). Cette postmodernité a pour conséquence la mise en scène de l'espace de consommation via le recours à différents procédés qui ont pour but de plonger le consommateur dans un autre monde (Penaloza, 1998 ; Sherry, 1998 a,b ; Sherry *et alii*, 2001 ; Kozinets *et alii*, 2004). Ce consommateur contemporain vit donc en hyper réalité et est dans une espèce de confusion permanente entre réalité et fiction (Baudrillard, 1981 ; 1983 ; Eco, 1986 ; Belk, 1996). Les conséquences sociétales de cette désorientation peuvent être assez graves. Dans un travail sur la ville de Las Vegas, Belk (2000) montre que l'objectif de tels lieux est de transporter le consommateur dans un autre monde, de l'infantiliser et de l'amener, peu à peu, à perdre la notion des réalités et donc de ce qu'il dépense. C'est le cas pour Las Vegas mais c'est aussi le cas de toute une série de lieux de distribution qui en rendant l'acte

d'achat facile, ludique, enchanteur, etc. peuvent donc entraîner le consommateur dans une spirale négative où il ne mesure plus la portée réelle de ses actes avec le risque d'aboutir à des situations dramatiques telles que le surendettement, la dépendance aux jeux, etc. (Belk, 2000).

Cette société postmoderne, hyper réelle va aussi désorienter les consommateurs d'un point de vue identitaire. Ils ne savent plus bien faire la différence entre le « vrai » et le « faux ». Ils ne savent plus clairement qui ils sont réellement et comment exprimer leur identité dans cet ensemble mouvant (Baudrillard, 1983). De façon à se redonner des repères certaines personnes vont tenter de retrouver ce qu'elles considèrent comme les « vraies valeurs » et se lancent dans ce qu'on a appelé la « quête d'authenticité » (Leigh, Peter et Shelton, 2006). Les consommateurs vont ainsi opter pour des actes de consommation par lesquels ils expriment qui ils sont vraiment indépendamment du rôle que la société leur assigne (Solomon, 1997). Ainsi, certains lieux vont leur permettre de quitter leur réalité quotidienne et, en quelque sorte, de faire l'expérience d'un autre moi (Dampéart *et alii*, 2002). Ils sortent ainsi de leur coquille et se projettent dans la peau d'une personne qu'ils considèrent comme étant plus en phase avec leurs valeurs et avec ce qu'ils voudraient être. Ainsi Penalosa (2000) analyse l'expérience des consommateurs lors de show de rodéo mettant en scène la vie au temps des cowboys. Les personnes qui se rendent à ce genre de manifestations sont en quête d'authenticité, la volonté de retrouver une époque et des valeurs révolues dans lesquels ceux-ci se reconnaissent. Dans le même ordre d'idée, Belk et Costa (1996) se penchent sur des événements tels que Mountain Man où des personnes se déguisent et jouent des scènes de la vie quotidienne des habitants des montagnes de l'ouest américain dans les années 1825-1840. Ces individus ont une vision romantique de ce mode de vie et veulent ainsi rompre avec la vie contemporaine pour retrouver une époque qu'ils considèrent comme plus « vraie ».

Comme nous l'évoquions précédemment, l'approche expérientielle va aussi permettre de réhabiliter le rôle des sensations dans l'acte de consommation. Cela a permis l'émergence de

ce qu'on appelle « le marketing sensoriel » (Bénavent et Evrard, 2002). Même si on peut louer le retour des sensations au premier plan : on a peut-être été trop loin. En effet, cette résurgence a abouti à une focalisation sur « un modèle d'induction émotionnelle » (Bonnin, 2002 ; Ladwein, 2002 ; 2003) qui tend à surévaluer des facteurs sensoriels au détriment des émotions vécues par le consommateur. Nous allons traiter de cet aspect plus en profondeur dans le chapitre qui suit.

SECTION 2.5. L'INTENSITÉ DE L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION : L'IMMERSION

A partir du moment où un offreur propose à ses clients non plus un bien tangible mais une expérience, il reste à savoir comment le consommateur va vivre ce moment, avec quelle intensité ?

L'immersion est indissociable de l'expérience. Une expérience réussie est une expérience durant laquelle on est arrivé à pleinement plonger le consommateur dans un contexte pensé et conçu pour mobiliser son attention (Carù et Cova, 2006a). Plus l'immersion du consommateur sera forte, plus l'expérience sera satisfaisante et amènera à la formation d'une attitude positive (Kozinets *et alii*, 2005 ; Fornerino *et alii*, 2008). Quand la plongée est vraiment intense l'expérience devient extraordinaire et marque durablement l'individu (Arnould et Price, 1993 ; Tumbat et Belk, 2010).

Préalablement, il convient de préciser que, quand nous parlons ici d'immersion, nous utilisons le terme dans son acception générale c'est-à-dire tel qu'il est défini par le dictionnaire. *Immersion : action d'immerger c'est-à-dire de plonger entièrement*¹⁷. Cette précision est importante car même si l'immersion occupe une place centrale dans le marketing expérientiel, elle demeure un concept dont les contours ne sont pas clairement définis. En comportement du consommateur, deux visions de l'immersion cohabitent : d'une part, l'approche anglo-saxonne qui est exposée dans des papiers publiés par des journaux tels que Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Marketing Science, International Journal of Advertising et Journal of Personality and Social Psychology. D'autre part l'approche francophone qui est avancée dans des journaux tels que Recherche et Application Marketing et Décision Marketing.

¹⁷ Définition issue du dictionnaire Larousse

Avant de parler des divergences et des convergences entre ces deux visions de l'immersion, nous devons aborder la question de la perception. En effet, dans la mesure où l'immersion caractérise l'intensité avec laquelle l'individu s'engage dans une expérience de consommation, celle-ci se produit pendant le processus de perception. La première question à laquelle nous devons répondre est donc : qu'est-ce que la perception ?

2.5.1. LA PERCEPTION

Perception et immersion s'entremêlent et s'interrogent : l'immersion marque en quelque sorte l'intensité avec laquelle un individu s'engage dans la perception (Auvray et Fuchs, 2007).

La perception est un mode de représentation de l'environnement et de connaissance de ce dernier ; elle se déroule dans l'instant en utilisant des capteurs sensoriels ; c'est finalement une « connaissance immédiate d'origine sensorielle » (Jimenez, 1997).

En psychologie, Bruner (1957) définit la perception de la manière suivante :

« Un processus de catégorisation au cours duquel un sujet, en suivant une logique d'inférence, utilise des signaux reçus pour construire une identité catégorielle »

En comportement du consommateur (Wilkie, 1990), on considère que la perception aide le consommateur à connaître son environnement en transférant les stimuli extérieurs provenant du monde physique au monde intérieur mental par lequel chacun d'entre nous appréhende la réalité. Les stimuli proviennent du marché (produit, design, publicité,...) ou d'autres sources (vécu de la personne, proches, ...). À partir du moment où ces informations extérieures deviennent des informations mentales, la perception permet de donner du sens au monde. Il y a 3 opérations cognitives basiques qui sont engagées dans la perception et qui en font à la fois un processus sélectif et interprétatif : les sensations, l'attention et l'interprétation. Les sensations font référence à l'interception des stimuli de l'environnement par nos terminaisons

nerveuses sensorielles. L'attention est la reconnaissance de l'intrant sensoriel par sa mise en parallèle avec les connaissances représentatives stockées dans notre mémoire à long terme. L'interprétation consiste à donner un sens aux stimuli. Il y a donc 3 activités engagées dans la perception : l'organisation (mettre les différentes parties d'informations dans des cases), la catégorisation (identifier le stimulus pour savoir ce qu'il est) et l'inférence (penser plus au stimulus et développer des croyances à son sujet) (Frances, 1992 ; Gordon, 1989).

De façon plus prosaïque, on peut donc définir la perception de la manière suivante (Solomon et alii, 2010) :

« La perception est une expérience et un processus par lequel les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens. »

La perception permet de connaître le monde mais pas seulement : elle guide également le consommateur dans ses décisions d'achat. Comme le soulignent Derbaix et Brée (2000) : *« la perception aide à sélectionner, parmi toutes les données, celles qui vont nous permettre d'agir en relation avec le monde extérieur ; s'il n'y avait pas ce filtre pour mettre de l'ordre parmi tous les stimuli sensoriels qui se présentent à nous, le monde nous apparaîtrait comme un maelstrom d'images, d'odeurs, de bruits, où tout serait juxtaposé, combiné et entremêlé sans cohérence aucune »*. A titre d'illustration, Solomon et alii (2010) reprennent le schéma du processus perceptuel tel que proposé par Bruner (1957) et l'appliquent au cas d'un consommateur masculin à la recherche d'un after-shave.

La catégorisation primitive : c'est dans cette étape que sont isolées les caractéristiques basiques du stimulus. Le consommateur masculin veut améliorer son image et choisit d'utiliser un after-shave pour atteindre cet objectif. Ce produit devra lui permettre de véhiculer l'image désirée, celle qu'il veut renvoyer.

La recherche d'indices : durant cette étape les caractéristiques sont analysées en vue de la sélection. Chaque individu a son propre schéma de sélection plus ou moins développé. Certains consommateurs sont plus « machos » ou plus « raffinés ». Certains se réfèrent à la couleur de la bouteille d'after-shave, d'autres au design.

Le contrôle de confirmation : le consommateur opte pour un schéma de sélection et tente de voir si telle ou telle marque entre dans ce schéma c'est-à-dire répond de façon satisfaisante aux critères de sélection retenus.

L'achèvement de la confirmation : c'est dans cette étape que le consommateur prend une décision, décide qu'il a fait le bon choix et va aller rechercher d'autres indices qui vont le conforter dans son choix (le prix attractif ou le nom attrayant de l'after-shave par exemple).

La perception est un sujet central en comportement du consommateur car elle permet de comprendre le processus par lequel l'individu donne du sens au monde. Ce faisant, elle souligne l'importance du positionnement d'un produit dans le schéma perceptuel des consommateurs afin que ceux-ci puissent l'identifier et, le cas échéant, le sélectionner.

La perception n'a pas intéressé que les psychologues et les économistes, elle a aussi retenu l'attention des philosophes tels que les pères fondateurs du courant dit de « la phénoménologie » que sont Husserl (1936) et Heidegger (1962).

L'approche de la perception retenue en psychologie et en comportement du consommateur est celle que l'on pourrait qualifier de « réaliste », « rationaliste » et « empiriste ». C'est celle dans laquelle on considère qu'« il y a » un monde objectif et « il y a » une perception subjective de ce monde objectif, que l'on peut partiellement atteindre par la raison ou par l'expérience (Jimenez, 1997). Parallèlement, il y a un courant phénoménologique (philosophique), qui considère qu'« il n'y a pas » de « réalité » hors de sa construction par le sujet percevant. Dans le cadre de cette recherche, notre objectif sera donc d'appliquer ce

canevas phénoménologique à l'immersion dans une expérience de visite virtuelle. Nous pensons que cela pourrait permettre d'apporter un éclairage nouveau à la fois sur un construit (l'immersion) et un supposé processus qui restent flous mais aussi sur un contexte (l'expérience virtuelle) qui n'a pratiquement pas été étudié en tant que phénomène.

2.5.2. LES DIFFÉRENTES APPROCHES DE L'IMMERSION

2.5.2.1. l'approche anglo-saxonne

Nous avons déjà défini le concept d'expérience mais retenons, qu'en comportement du consommateur, on considère qu'il y a expérience à partir du moment où il y a rencontre entre un individu et un contexte (Joy et Sherry, 2003). L'expérience est ensuite considérée comme plus ou moins intense, plus ou moins engageante et marquante : c'est là qu'intervient l'idée d'immersion.

La grande différence entre la vision anglo-saxonne et la vision francophone de l'immersion provient du fait que les chercheurs anglo-saxons considèrent l'immersion comme instantanée : il suffit d'être dans le contexte expérientiel pour y être plongé (Sherry, 1998 ; Penaloza, 1998). Pour les chercheurs francophones, l'immersion n'est pas instantanée et le consommateur doit faire des efforts pour « accéder » à l'expérience (Ladwein, 2002 ; Carù et Cova, 2003a). Nous allons ici nous atteler à présenter la vision anglo-saxonne qui est la plus répandue et la plus acceptée par la communauté scientifique dans la mesure où c'est celle qu'on retrouve dans les journaux scientifiques les mieux classés.

Le terme « immersion » est mobilisé dans son sens générique par les chercheurs anglo-saxons. Ils l'utilisent pour désigner le fait que le consommateur est plongé dans l'expérience mais il ne s'agit pas d'un construit en tant que tel (Sherry *et alii*, 2001 ; Kozinets *et alii*, 2005). Par la suite, il y a toute une série de construits qui sont associés à l'idée d'immersion et qui caractérisent des facettes ou des intensités différentes de l'immersion. Ce sont ces différents construits que nous allons présenter ici.

2.5.2.1.1. L'absorption ou implication expérientielle

Dans la littérature, l'absorption est définie comme une disposition à vivre des épisodes de total engagement des ressources de représentation (Tellegen et Atkinson, 1974). On lui donne aussi le nom d'implication expérientielle : le fait d'avoir, momentanément, son attention focalisée sur une activité (Csikszentmihalyi, 1975 ; Cameron Wild *et alii*, 1995). L'absorption est considérée comme une composante d'un construit plus « complet », de plus « haut niveau », qui marque la forme optimale d'engagement dans l'expérience : « le flow » (Csikszentmihalyi, 1975).

2.5.2.1.2. La présence-téléprésence

La présence définit le sentiment d'être dans un environnement (Gibson, 1979). La téléprésence renvoie à l'expérience de présence par le biais d'un média de communication. Elle évoque donc les situations où, par le biais de la machine, les utilisateurs ont le sentiment d'être dans des lieux temporairement ou spatialement distants voire inexistants dans la réalité physique comme c'est le cas pour les mondes virtuels et les univers de jeux-vidéos (Campanella, 2001).

Comme nous l'avons souligné précédemment, présence et téléprésence permettent de distinguer la réalité physique de la réalité virtuelle (Steuer, 1992). En effet, la présence renvoie au sentiment d'être dans un lieu physique alors que la téléprésence renvoie, quant à elle, au sentiment d'être dans un lieu virtuel accessible par le biais d'un média de communication (Biocca et Levy, 2010).

2.5.2.1.3. Le Flow

Le Flow est considéré comme la forme la plus accomplie d'immersion (Joy et Sherry, 2003). C'est un construit qui a initialement été utilisé en psychologie expérientielle et qui a été conçu pour caractériser l'expérience optimale. Csikszetmihalyi (1975) a en effet voulu comprendre

ce que ressentait des grands sportifs, des artistes quand ils s'adonnaient à leur passion. Quel est donc cet état de « grâce » qu'ils cherchent si souvent à atteindre ? C'est de cette analyse qu'est né le flow. Csikszentmihalyi en a tiré une psychologie du bonheur. L'objectif de chacun devrait être d'atteindre cet état dans les différentes activités du quotidien (Csikszentmihalyi et LeFevre, 1989) Par la suite, du fait de l'émergence du paradigme « dit » expérientiel, ce construit a trouvé un champ d'application naturel en comportement du consommateur. L'objectif des offreurs est alors de proposer aux consommateurs une expérience « immersive », « optimale », c'est-à-dire de susciter chez ceux-ci un état dit de « flux » (Arnould et Price, 1993 ; Kozinets *et alii*, 2005). Le flow est associé à l'expérience inoubliable, extraordinaire (Pine Gilmore, 1999) et est considéré comme un antécédent à celle-ci (Arnould et Price, 1993 ; Joy et Sherry, 2003 ; Carù et Cova, 2003a).

Csikszentmihalyi (1990) décrit le flux de la manière suivante : *« il s'agit d'un état où les individus sont tellement impliqués dans une activité que plus rien d'autre ne compte pour eux »*. Il évoque *« un moment exceptionnel pendant lequel ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie »* (Csikszentmihalyi, 1997, p.29).

Synthétiquement, le flow est un état mental de conscience fortement focalisée où l'individu agit de façon presque réflexe sans avoir à faire d'efforts (Csikszentmihalyi et LeFevre, 1989). Différents éléments caractérisent cet état (Csikszentmihalyi, 1990) : la poursuite de buts précis, la rétroaction immédiate de ses propres actions, un équilibre entre niveau de défi et niveau de compétence, la fusion de l'action et de la conscience, l'exclusion de distractions de la conscience, l'absence de la peur de l'échec, la disparition de la conscience de soi, la distorsion de la perception du temps et le caractère autotélique¹⁸ de l'activité.

¹⁸ L'activité devient une fin en soi et la personne tire du plaisir de celle-ci indépendamment du but poursuivi.

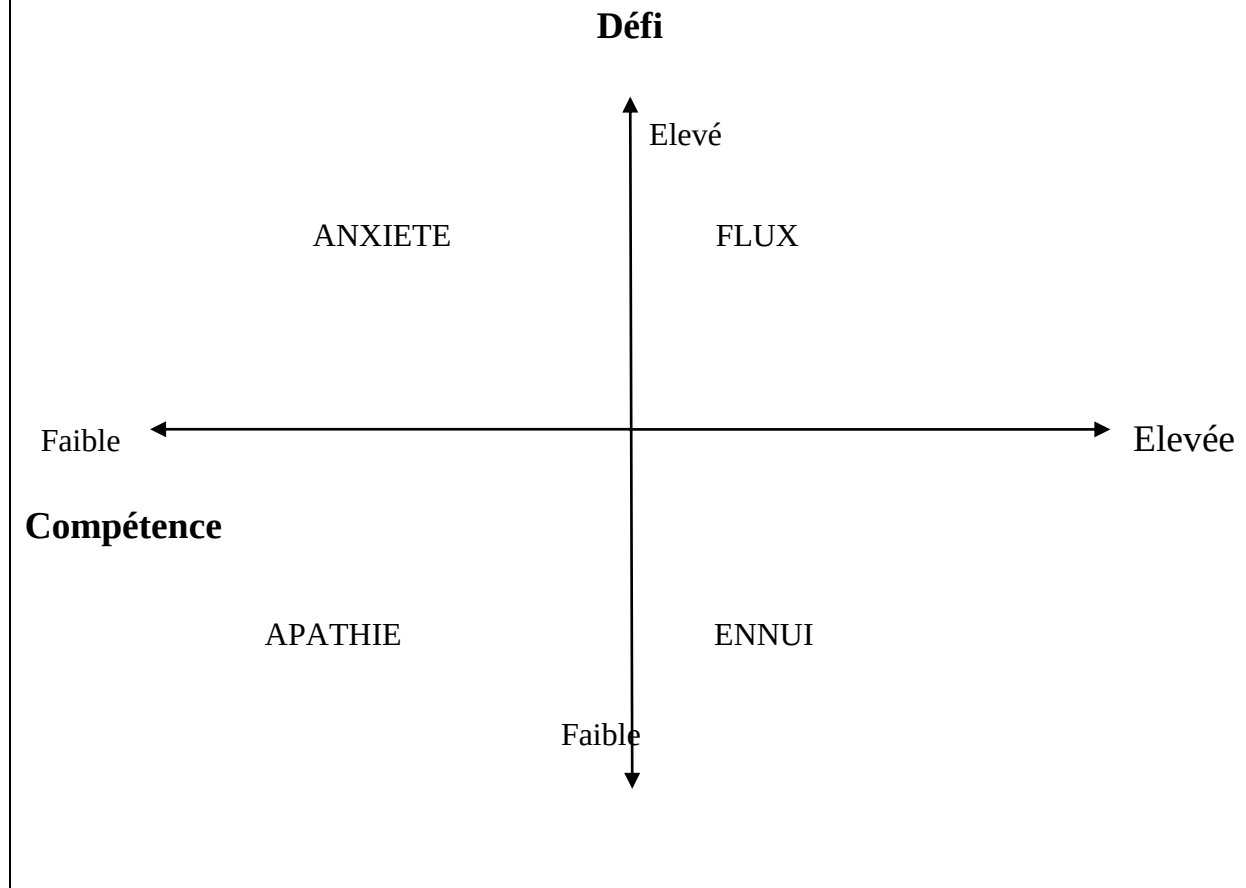
Comme nous l'avons déjà dit, Csikszentmihalyi (1975), quand il initie ses travaux sur le flow, observe d'abord cet état chez des sportifs de haut niveau ou chez des artistes. Par la suite l'expérience de flux ou expérience optimale a été analysée dans un large spectre d'activités telles que le travail, le shopping, les jeux, les loisirs et la navigation sur internet (Novak *et alii*, 2000). Csikszentmihalyi et Robinson (1990) s'intéressent également à l'expérience muséale. Dans ce contexte le flow apparaît après que le visiteur ait développé « un art de la vue » c'est-à-dire à partir du moment où il a acquis un background suffisant lui permettant de trouver un équilibre entre compréhension et réaction instinctive face à l'œuvre d'art. Cette idée d'équilibre entre défi et niveau de compétence est centrale car elle est la source même du flux.

Pour Csikszentmihalyi (1990), la quête de l'expérience optimale est une philosophie de vie. En effet, la recherche du bonheur s'apparente à la poursuite du flow. Qu'est-ce qu'une vie réussie? Il s'agit d'une existence dans laquelle l'individu va démultiplier les expériences où il rencontre cet état de flux (Csikszentmihalyi, 1990).

Pour que le flow se produise, il faut trouver l'équilibre entre niveau de défi et niveau de compétence (Csikszentmihalyi, 1990). Ceci peut être résumé par le diagramme que nous reprenons ci-dessous.

Figure 1 : modèle de flux défini par le niveau de défi et de compétence

(Jackson et Eklund, 2004)



Si le niveau de compétence de l'individu dans un type d'expérience donné est faible et que l'expérience à laquelle il est confronté requiert un niveau élevé (le défi élevé), cette personne sera en état d'anxiété. On peut penser au cas d'une personne ne connaissant rien à l'opéra et engagée à s'y rendre pour une soirée (Carù et Cova, 2003a).

Si le niveau de compétence de l'individu dans un type d'expérience donné est faible et que l'expérience à laquelle il est confronté requiert un niveau faible (le défi est faible), cette personne sera en état d'apathie. On peut penser à toutes les activités routinières telles que faire le ménage. Le fait que l'individu ne rencontre pas le flow ne veut pas dire qu'il n'y ait

pas expérience : pour qu'il y ait expérience, il suffit qu'il y ait rencontre entre l'individu et un contexte. D'autre part, cela ne veut pas dire que l'individu n'est pas immergé dans cette expérience ; son immersion est juste moins intense.

Si le niveau de compétence de l'individu dans un type d'expérience donné est élevé et que l'expérience à laquelle il est confronté requiert un niveau faible (le défi est faible), cette personne s'ennuiera. On peut penser à un cinéphile qui se retrouve face à un film grand public. Là aussi, il y a expérience mais l'immersion est faible et l'individu n'en gardera pas un souvenir inoubliable.

Si le niveau de compétence de l'individu dans un type d'expérience donné est élevé et que l'expérience à laquelle il est confronté requiert un niveau élevé (défi élevé), cette personne sera en état de flux. On peut penser à un athlète entraîné qui se retrouve en finale d'une grande compétition ou un musicien aguerri qui joue un morceau compliqué.

L'état de flux est donc un état que l'on retrouve essentiellement chez des personnes ayant des compétences élevées dans un domaine et donc y étant fortement impliquées . C'est notamment le cas du sportif ou du musicien (Carù et Cova, 2003 ; Fornerino *et alii*, 2008). Lutz et Guiry (1994) décrivent l'état de flux comme : *« un état d'esprit parfois vécu par les personnes qui sont profondément impliquées dans un événement, avec un objet, ou une activité... Elles sont complètement et totalement immergées dans celui-ci... Le temps s'est arrêté et rien d'autre ne semble avoir d'importance pendant le déroulement de la consommation »*. Cet état ne s'observe donc pas chez tous les individus dans toutes les situations mais suppose donc la rencontre entre un individu et un contexte dont respectivement compétence et niveau de défi sont en adéquation.

Pour Csikszentmihalyi (1997), le flux est un état difficile à observer et à mesurer. Dans le cas d'activités culturelles telles que les visites de musée, Csikszentmihalyi et Robinson (1990)

vont jusqu'à affirmer qu'une approche métrique est totalement inappropriée et qu'il vaut mieux étudier le phénomène par le biais d'une démarche qualitative. En 2000, Novak *et alii*, dans leurs travaux sur la navigation internet, tentent de mesurer le flow. Pour le faire, ils le présentent comme un état cognitif parfois vécu par des individus très impliqués dans la navigation sur le Web. Afin de décrire cet état aux personnes qui participent à leurs recherches, ils donnent l'exemple d'un athlète qui joue d'une façon exceptionnelle et qui en arrive à un état mental tel que rien d'autre que le match ne compte, il est totalement immergé dans la rencontre. Par la suite, ils demandent aux répondants à quel degré ils ont eu l'impression d'avoir vécu la même chose quand ils surfaient sur internet.

2.5.2.1.4. La transportation

La transportation est un construit qui est aussi utilisé par la communauté scientifique anglo-saxonne. Elle désigne l'immersion dans un type particulier d'expérience : une narration. Gerrig (1993) l'a définie comme suit: « *Une personne est transportée suite à la réalisation de certaines actions. Le voyageur quitte son monde d'origine, ce qui fait que certaines caractéristiques de ce monde d'origine lui deviennent inaccessibles. Par la suite, le voyageur revient au monde d'origine quelque peu changé par son voyage* ». La transportation est un type particulier d'immersion provoquée par l'exposition à une histoire. Cette expérience peut être caractérisée de la manière suivante : la personne exposée s'identifie aux personnages. Son environnement immédiat lui devient inaccessible. L'univers présenté dans la fiction devient sa réalité. Après exposition, la personne qui a été soumise au stimulus continue d'y penser (Green et Brock, 2000 ; Escalas, 2007). Wang et Calder (2006) parlent d'absorption, d'une façon agréable et active, dans un flot narratif. Green et Brock (2000) mettent en évidence le fait que la *transportation* inclut des réactions émotionnelles, de l'imagerie mentale, et une perte de contact avec le monde réel. Ces derniers ont développé une échelle de mesure visant à évaluer le niveau de *transportation* d'un individu après la lecture d'un livre. La

transportation a particulièrement été utilisée en publicité (Escalas, 2007 ; Wang et Calder, 2006 ; Philips et Mcquarie, 2010). Pour Escalas (2007) cette dernière est à la base de l'identification « narrative » qui permet de convaincre le récepteur sans que celui-ci ne se lance dans une analyse de fond du contenu du message. Le consommateur est alors immergé dans une histoire. C'est ce type de mécanisme qu'on retrouve par exemple dans le « Story telling » (Salmon, 2007). Même si Green et Brock (2000) considèrent que la transportation se produit exclusivement quand une personne est confrontée à une narration, des recherches récentes (Philips et Mcquarie, 2010) tendent à prouver qu'une publicité non narrative présentant uniquement des images peut, quand elle arrive à éveiller la curiosité du consommateur et donc l'amener à imaginer une histoire, susciter un état de transportation.

2.5.2.1.5. Conclusion

En conclusion, la vision anglo-saxonne de l'immersion suppose que cet état est instantané : il suffit d'être dans la place, d'être dans le lieu (Sherry, 1998a, Kozinets *et alii*, 2005, Sherry *et alii*, 2001). Cependant, il y a différents niveaux d'immersion avec des gradations différentes, qui sont autant d'états, qui vont de l'absorption, la présence-téléprésence au flow (Jennet et al, 2008). Dans l'ensemble de ces états, le flow est l'état le plus intense (Arnould et Price, 1993 ; Joy et Sherry, 2003 ; Carù et Cova, 2003a). On considère ainsi que l'absorption et la présence sont des composantes du flow qui est, quant à lui, un construit de plus haut niveau qui caractérise un état encore plus intense d'immersion (Cameron et al, 1995 ; Jennet *et alii*, 2008). Cet état ne sera pas accessible à tous de façon immédiate et suppose un « entraînement » (Csikszentmihalyi et Robinson, 1990 ; Joy et Sherry, 2003). Dans leurs travaux sur l'expérience en ligne (la navigation), Novak *et alii* (2000) proposent un modèle théorique pour expliquer quelles sont les variables susceptibles d'avoir une influence (de susciter) un état de flux. Ils démontrent que, plus le sentiment de téléprésence est fort, plus le flow est fort. Par ailleurs, l'attention focalisée influe positivement sur la téléprésence qui elle-

même influe sur l'état de flux. Cela prouve bien que le flux est une espèce de synthèse de ces différents construits qui sont autant de facettes et de niveaux plus faibles d'immersion.

2.5.2. L'approche francophone de l'immersion

Pour la communauté scientifique francophone, l'expérience de consommation se produit aussi à partir du moment où le consommateur rencontre un contexte expérientiel (Carù et Cova, 2006). Cependant, l'immersion du consommateur lambda, aussi appelée accès à l'expérience, n'est pas immédiate, le contexte va devoir la faciliter et le consommateur va devoir se l'approprier (Carù et Cova, 2006b). L'immersion du consommateur devient alors un objectif que doivent tenter d'atteindre toutes les organisations qui offrent à leur client non pas un simple échange matériel mais une expérience (Carù et Cova, 2006a). Cette idée de l'existence d'une phase « d'accès » à l'expérience pour les consommateurs novices ou moins habitués au thème de l'expérience et à ces éléments d'exécution, qui s'oppose à la vision anglo-saxonne monolithique qui postule l'immédiateté de l'immersion, est la principale différence entre les deux visions de l'immersion. Ladwein (2002, p 61) dresse le constat suivant: *« l'investigation des moyens ou méthodes par lesquels le consommateur accède à l'expérience devient essentielle. Cet accès n'est ni évident, ni systématique et requiert des compétences ou des aptitudes dont le consommateur ne dispose pas nécessairement »*. Carù et Cova (2003a, p.48) le rejoignent et soulignent en quoi leur position diffère de la vision faisant office de référence (l'approche anglo-saxonne): *« En marketing, le concept d'immersion souffre du sentiment d'immédiateté véhiculé par l'idée de plongeon qui souvent lui est associée et qui tend ainsi à le ramener à un modèle d'induction émotionnelle instantanée, le fait « d'être dans la place » (Sherry, 1998a) semblant suffire à occasionner l'immersion »*

Même si les chercheurs francophones parlent déjà d'accès à l'expérience depuis quelques années (Ladwein, 2002 ; 2003 ; Hetzel, 2002), Carù et Cova (2003a) sont les premiers à tenter de formaliser cette idée en introduisant le construit « d'immersion ». Carù et Cova (2003a) développent le construit d'immersion pour plusieurs raisons. Avant tout, ils ne croient pas en l'immédiateté de l'immersion chez tous les consommateurs et veulent proposer une

alternative qui soit à la fois un état et un processus. Ensuite, ils tiennent à proposer une solution dans laquelle le consommateur a un rôle actif ce qui permettrait de ne plus uniquement se focaliser sur « le modèle d'induction émotionnelle ».

Dans leur vision (Carù et Cova, 2003a), l'immersion désigne donc à la fois un état et un processus. Elle peut être définie comme : « *un processus affectif, cognitif et sensoriel qui est le moyen d'accès à un but particulier, le vécu d'une expérience subjective qui, cumulée avec d'autres expériences subjectives, contribue notamment à atteindre un objectif global de construction identitaire de l'individu* » (Carù et Cova, 2006b, p.45). Elle est également un état : « *un moment fort vécu par le consommateur et résultant d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part* » (Carù et Cova, 2006b, p. 60). Carù et Cova (2006b) n'écartent pour autant pas la possibilité que l'immersion soit instantanée mais cette immédiateté n'est alors possible que chez des personnes « expertes ». Voici ce que Carù et Cova (2006b, p.45) disent à ce sujet : « *En fonction du niveau de compétence et de concentration du consommateur sur le thème de l'expérience, il y a deux façons bien distinctes d'envisager le processus d'immersion, soit de manière immédiate et totale comme un plongeon (pour les habitués ou experts), soit de manière progressive et partielle comme un ensemble d'opérations dites d'appropriation (pour les nouveaux et les novices)* ». Les chercheurs francophones parlent aussi du « flow » et n'en nient donc pas l'existence. Cependant, pour eux, le flow se distingue de l'immersion d'une part par le fait que c'est uniquement un état. D'autre part, l'accès à cet état d'engagement fort étant instantané, il ne se rencontre que chez certains individus aguerris, « des passionnés », « des spécialistes » (Fornerino *et alii*, 2006, 2008).

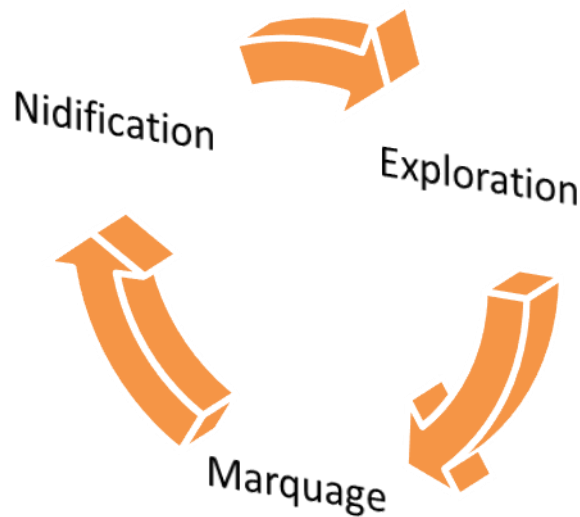
Pour résumer, dans l'approche francophone (Carù et Cova, 2003a, 2006b, Fornerino *et alii*, 2006, 2008 ; Charfi et Volle, 2010 ; Graillot *et alii*, 2011), le consommateur, confronté à un contexte expérientiel, va d'abord essayer de s'approprier l'expérience , il s'agit du processus

d'immersion. A terme, cette appropriation progressive peut mener à un état optimal de « fusion » avec l'expérience, c'est l'état d'immersion. Selon Carù et Cova (2003a) : *« l'immersion, moins qu'un grand et unique plongeon, ressemble donc plutôt à une répétition de petits bains de pieds qui parfois, avec la progressivité, amènent à l'immersion totale, et souvent non ».*

Dans cette perspective, le processus d'immersion est avant tout un processus d'appropriation inspiré de l'appropriation de l'espace (Aubert Gamet, 1996, Ladwein, 2002) et de la psychosociologie environnementale (Fischer, 1992). Carù et Cova (2003a) proposent donc une démarche métaphorique qui va permettre de retraduire les principales opérations d'appropriation de l'espace dans le cadre théorique de l'appropriation plus générale de toute expérience de consommation et donc dans le cadre du processus d'immersion. Les différentes étapes de ce processus sont tout d'abord la nidification, qui est une opération par laquelle le consommateur va tenter de trouver un chez lui, c'est-à-dire d'identifier les parties de l'expérience qui lui sont familières de par le vécu qu'il a pu accumuler. Ensuite on parle d'exploration : le consommateur va quitter son nid et partir à la découverte. Il va vouloir identifier ce qui est différent, nouveau dans l'expérience à laquelle il est confronté et cela lui permettra de mettre en place des balises. Le marquage vient ensuite c'est-à-dire que le consommateur va donner un sens particulier à l'expérience. Il ne s'agit pas d'un sens commun mais bien d'un sens subjectif propre au consommateur et à son histoire personnelle. Au terme de ces différentes opérations, le consommateur est censé s'être approprié l'expérience et être en état d'immersion. Le schéma ci-dessous reprend le modèle de l'appropriation

Figure 2 : le modèle d'appropriation dans l'expérience

(Carù et Cova, 2003a)



Ce modèle s'avère particulièrement approprié pour caractériser des expériences de lieu car il est inspiré des modèles d'appropriation de l'espace. C'est par l'analyse d'une expérience de visite à l'opéra, vécue par différents consommateurs, pas forcément amateurs ni connaisseurs en matière d'opéra, que Carù et Cova (2003a) testeront ce modèle. A l'issue de cette première recherche, il apparaît que les opérations ne se suivent pas nécessairement et que le marquage peut se produire aussi bien après la nidification qu'après l'exploration. Inversement, la nidification peut se produire aussi bien après le marquage qu'après l'exploration. L'immersion s'observe après n'importe laquelle de ces opérations et pas forcément au bout du cycle. L'opération de nidification semble cependant être le point de départ : c'est en tout cas celle qui revient le plus souvent. En conclusion, il semblerait que, quand il est appliqué à l'immersion dans une expérience de consommation de lieu, le modèle d'appropriation perd

quelque peu de sa circularité (Carù et Cova, 2003a). Dès lors, ceci nous amène à nous interroger sur la pertinence de ce modèle dans ce cadre. A-t-il vraiment un sens dans l'absolu ou lui trouve-t-on un sens car cette solution apparaît aux chercheurs comme théoriquement plausible et attractive ?

Partant des travaux séminaux de Carù et Cova (2003a), Fornerino et al (Fornerino *et alii*, 2005 ; 2006 ; 2008) ont développé une échelle de mesure de l'immersion en vue de tester la relation entre immersion et satisfaction. Celle-ci a été mise en place dans le contexte d'expériences cinématographiques vécues par un consommateur « moyen ». Nous reprenons ci-dessous les différents items mesurés sur une échelle allant de 1 : tout à fait d'accord à 5 : tout à fait en désaccord

Echelle de mesure de l'immersion développée par Fornerino *et alii* (2008)

- Le spectacle a créé un monde nouveau qui a brutalement disparu à la fin du spectacle.
- Par moments, j'ai perdu conscience de ce qui m'entourait.
- Pendant le spectacle mon corps était dans la salle mais mon esprit était dans le monde créé par le spectacle.
- Le spectacle m'a fait oublier les réalités du monde extérieur.
- Pendant le spectacle, ce qui s'était passé avant le spectacle ou ce qui se passerait après ne comptait plus.
- Le spectacle m'a fait oublier mon environnement immédiat

Fornerino *et alii* (2008) mettent en évidence l'existence d'une relation entre immersion et satisfaction médiatisée par les réactions émotionnelles. Il y a un lien significatif entre

immersion et réactions émotionnelles, celles-ci induisant un surcroît de satisfaction. Ceci est en accord avec les recherches antérieures en la matière (Aurier *et alii*, 2004 ; Ladhari, 2007). Par ailleurs, des recherches telles que celles de Wang et Calder (2006) postulent l'existence d'une relation entre implication et immersion. Ceci rejoint quelque peu les travaux relatifs au flow qui tendent à supposer qu'il y a un lien entre niveau de compétence dans un domaine, et donc l'implication dans celui-ci, et la propension à vivre un état de flux dans une expérience relevant de ce domaine (Csikszentmihalyi, 1997; Jackson et Eklund, 2004).

Des recherches récentes, toujours dans la communauté scientifique francophone, ont proposé de nouveaux construits qui caractérisent des états associés à l'immersion (Graillot *et alii*, 2011). On peut citer l'émersion qui, si l'immersion renvoie à un état consécutif à un plongeon, renvoie quant à elle à une réapparition soudaine. L'individu va « remonter à la surface » et sortir de l'expérience envoûtante pour reprendre pied dans la réalité (Graillot *et alii*, 2011). La submersion apparaît comme un état présent lors du vécu de l'expérience de consommation. Dans la submersion, l'individu est noyé d'émotions. Il est totalement accaparé par l'expérience vécue avec le risque d'être débordé sur le plan émotionnel (Graillot *et alii*, 2011 ; Balaën, 2005).

Tableau 4 : les différents construits associés à l'immersion

Construit	Définition du construit	Recherches dans lesquelles le construit est évoqué
<i>Absorption</i>	Disposition à vivre des épisodes de total engagement des ressources de représentation (Tellegen et Atkinson, 1974)	(Tellegen et Atkinson, 1974) ; (Csikszentmihalyi, 1975) ; (Cameron Wild <i>et alii</i> , 1995) ; (Novak et al, 2000) ; (Jennett <i>et alii</i> , 2008)
<i>Présence</i>	Sentiment d'être dans un environnement (Gibson, 1979)	(Gibson, 1979) ; (Sherry, 1998), (Penaloza, 1998) ; (Kozinets <i>et alii</i> , 2004) ; (Carù et Cova, 2003)
<i>Téléprésence</i>	Expérience de présence dans un lieu par le biais d'un média de communication (Steuer, 1992)	(Steuer, 1992) ; (Novak <i>et alii</i> , 2000) ; (Gilly et Wolfinger, 2000) (Campanella, 2001) ; (Kozinets <i>et alii</i> , 2004) ; (Biocca et Levy, 2010) ; (Mathwick et Rigdon, 2004) ; (Jennett <i>et alii</i> , 2008) ; (Lee et Chen, 2010) ; (Song et Zinkhan, 2008) ; (Debbabbi <i>et alii</i> , 2010) ; (Cauberghe <i>et alii</i> , 2011)
<i>Flow</i>	« il s'agit d'un état où les individus sont	(Csikszentmihalyi, 1975) ;

	tellement impliqués dans une activité que plus rien d'autre ne compte pour eux » (Csikszentmihalyi, 1990). « un moment exceptionnel pendant lequel ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie » (Csikszentmihalyi, 1997, p.29).	(Csikszentmihalyi et LeFevre, 1989) ; (Csikszentmihalyi, 1990); (Csikszentmihalyi et Robinson ; 1990) ; (Arnould et Price, 1993) ; (Lutz et Guiry, 1994) ; (Csikszentmihalyi, 1997) ; (Novak <i>et alii</i>, 2000) ; (Gilly et Wolfinbarger, 2000) ; (Joy et Sherry, 2003) ; (Carù et Cova, 2003) ; (Mathwick et Rigdon, 2004) ; (Fornerino <i>et alii</i>, 2005, 2006, 2008); (Jennett <i>et alii</i>, 2008) ; (Lee et Chen, 2010) ; (Graillot <i>et alii</i>, 2011) ; (Cauberghe <i>et alii</i>, 2011)
<i>Transportation</i>	« Une personne est transportée suite à la réalisation de certaines actions. Le voyageur quitte son monde d'origine, ce qui fait que certaines caractéristiques de ce monde d'origine lui deviennent inaccessibles. Par la suite, le voyageur revient au monde d'origine quelque peu changé par son voyage ». (Gerrig, 1993)	Gerrig (1993) ; (Green et Brock, 2000) ; Wang et Calder (2006) ; Escalas (2007); (Philips et Mcquarie, 2010)

<i>Immersion</i> (vision francophone)	L'immersion désigne à la fois un état et un processus. Elle peut être définie comme « <i>un processus affectif, cognitif et sensoriel qui est le moyen d'accès à un but particulier, le vécu d'une expérience subjective qui, cumulée avec d'autres expériences subjectives, contribue notamment à atteindre un objectif global de construction identitaire de l'individu</i> » (Carù et Cova, 2006b, p.45). Elle est également un état : « <i>un moment fort vécu par le consommateur et résultant d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part</i> » (Carù et Cova, 2006b, p. 60).	(Carù et Cova, 2003a) ; (Fornerino <i>et alii</i>, 2005, 2006, 2008) ; (Carù et Cova, 2006b) ; (Carù, 2007) ; (Charfi et Volle, 2010) ; (Graillot <i>et alii</i>, 2011)

2.5.3. QUELLE APPROCHE ADOPTER POUR ÉTUDIER L'IMMERSION DANS L'EXPÉRIENCE DE VISITE VIRTUELLE ?

Bien que fondamentale, l'immersion dans l'expérience de consommation reste un sujet polémique qui souffre d'un manque de clarté et de consensus dans la communauté scientifique (Carù et Cova, 2003a ; Carù et Cova, 2006b).

L'approche anglo-saxonne est fondée sur une immersion instantanée (Sherry, 1998 ; Kozinets *et alii*, 2005) qui peut être caractérisée par différents états (absorption, présence, téléprésence) qui représentent autant de facettes de cette immersion et autant d'intensités de cette dernière. Ces différents états sont des composants d'un construit de plus haut niveau, « le flux ». Ce dernier représente la forme la plus aboutie d'immersion et est un antécédent à l'expérience extraordinaire (Arnoud et Price, 1993 ; Pine et Gilmore, 1999 ; Carù et Cova, 2003a ; Joy et Sherry, 2003). Le flux se rencontre lorsqu'un individu ayant un haut niveau de compétence est confronté à un contexte expérientiel lui proposant un défi à la hauteur de ses compétences (Csikszentmihalyi, 1990). Le flux est donc un état qui s'observe chez des « experts », des « personnes fortement impliquées » dans le contexte expérientiel ou thème dont celui-ci traite (Lutz et Guiry, 1994 ; Csikszentmihalyi et Robinson, 1990). La capacité à vivre un état de flux dans une expérience donnée est donc une compétence qui s'acquiert au fil du temps, à force d'exposition et « d'entraînement » (Csikszentmihalyi et LeFevre, 1989 ; Csikszentmihalyi et Robinson, 1990).

L'approche francophone se veut à la fois « généraliste » (poursuit l'objectif de caractériser l'expérience de chacun) et « synthétique » (veut proposer un seul construit). Dans cette vision, on postule l'existence d'un processus d'immersion, elle n'est pas instantanée, le consommateur doit s'approprier l'expérience (Ladwein, 2002 ; 2003 ; Carù et Cova, 2003a). On ne propose plus plusieurs construits, comme c'est le cas pour l'approche anglo-saxonne, mais un construit synthétique unique qui est à la fois un processus et un état, l'immersion

(Carù et Cova, 2006). Carù et Cova (2003a ; 2006b) n'écartent pas la possibilité que l'immersion soit instantanée mais cela n'est possible que pour des « experts » habitués à l'expérience ou fortement impliqués dans le thème dont elle traite. D'autre part, l'objectif est aussi de redonner au consommateur un rôle actif dans l'expérience. On s'est en effet trop longtemps focalisé sur un modèle d'induction émotionnelle (Bonnin, 2002 ; Ladwein, 2002 ; 2003). Si le consommateur se plonge dans l'expérience de consommation ; cela ne provient pas simplement d'une réaction réflexe du consommateur au contexte mais cela peut aussi être volontaire (car il le veut bien). C'est-à-dire qu'il a choisi de s'approprier l'expérience et donc de faire les efforts nécessaires pour la rapprocher de lui et en faire un « chez lui » (Aubert-Gamet, 1996 ; Carù et Cova, 2003a).

Quelle approche adopter en l'absence de compromis et de solution pleinement satisfaisante ? L'approche anglo-saxonne propose plusieurs construits, décortique bien l'immersion : on peut y envisager que le consommateur puisse avoir l'impression d'être présent dans un lieu (sentiment de présence) sans pour autant être en état de flux et avoir perdu toute notion de l'espace et du temps, vivre un moment plaisant,... (Sherry, 1998a). Cependant, cette vision donne un rôle passif au consommateur, un état arrive sans que cela soit « contrôlé » par le consommateur. En ce sens, cette approche ne satisfait pas pleinement.

L'approche francophone donne un rôle au consommateur, il est actif (Carù et Cova, 2003a). Elle propose l'immersion comme un état et un processus. Le processus comporte différentes étapes qu'on peut mettre en rapport avec les différents états qu'on rencontre dans la littérature anglo-saxonne (Fornerino *et alii*, 2008). En ce sens, les deux approches ne sont pas aussi différentes l'une de l'autre que tendent à le croire Carù et Cova (2003a, 2006b). Cependant, l'explication de l'immersion par le cadre théorique de l'appropriation, même si elle redonne un rôle au consommateur, n'est pas non plus pleinement satisfaisante. Carù et Cova (2003a) l'affirment eux-mêmes. Appliqué à l'immersion, le modèle de l'appropriation de l'espace

perd son caractère cyclique. Dès lors, est-il approprié pour caractériser l'immersion dans une expérience de consommation ? Comment faire pour dépasser ces écueils ?

En 2003, Joy et Sherry revisitent la question kantienne, à savoir comment l'expérience est possible ? Ils mènent leur investigation dans le cadre d'une expérience de visite de musée. Ils soulignent comme Carù et Cova (2003a) que le marketing expérientiel s'est focalisé sur un modèle d'induction émotionnelle dans lequel les émotions sont induites par les stimuli entrants (les sensations). Pour dépasser « l'induction émotionnelle », Joy et Sherry (2003) proposent de revenir aux sources de la perception et de reconsidérer le rôle central du corps dans l'expérience. Ils (Joy et Sherry, 2003) mettent en exergue le fait que le marketing expérientiel a permis de redonner une place aux sensations mais, ce faisant, on a oublié l'interface par laquelle le monde est appréhendé, à savoir le corps. En effet, le corps n'est pas qu'un « objet » c'est aussi la matérialisation de la volonté et de la culture¹⁹ (au sens sociologique et philosophie du terme) de chaque personne. Ce corps est modelé par l'individu et est une expression matérielle des « qualités morales » et de la volonté (Foucault, 1979). Afin de redonner au corps la place à laquelle il doit prétendre dans l'expérience, Joy et Sherry (2003) vont recourir au cadre théorique de « la corporéité ». Ils utiliseront la phénoménologie de la perception de Merleau Ponty (1945) pour analyser l'aspect phénoménologique²⁰ de l'expérience et le concept « d'image schemata » (Lakoff et Johnson, 1999 ; Fauconnier et Turner's, 2002) pour traiter de l'aspect inconscient et donc de la façon dont le corps influe sur la formation et l'expression de la pensée cognitive. Joy et Sherry (2003) utilisent la

¹⁹ Le terme culture est ici utilisé dans le sens sociologique et philosophique. Geertz (1973) définit la culture comme : « *un modèle de significations incarnées dans des symboles qui sont transmis à travers l'histoire, un système de conceptions héritées qui s'exprime symboliquement, et au moyen desquelles les hommes communiquent, perpétuent leur connaissance de la vie et leurs attitudes devant elle* ».

²⁰ Le courant phénoménologique (philosophique) considère qu'« il n'y a pas » de « réalité » hors de sa construction par le sujet percevant Husserl (1936) et Heidegger (1962). Phénoménologie renvoie à science du phénomène : le retour à l'expérience vivante.

phénoménologie de la perception à titre essentiellement descriptif, à savoir le rôle du corps dans l'approche des œuvres, la recherche d'une distance optimale et la capacité à se projeter dans les tableaux pour « ressentir ». Ces notions ne sont pas utilisées dans l'interprétation des données empiriques et des concepts aussi importants que « l'arc intentionnel » ou « la prise maximale » ne sont pas mobilisés dans l'analyse de l'expérience. Ce faisant, Joy et Sherry restent superficiels sur l'aspect phénoménologique et ne proposent pas de modèle de perception basée sur le corps. Leur focus porte davantage sur l'aspect corporel de la pensée que sur le rôle du corps dans la perception. Notre but sera donc de prolonger les travaux séminaux de Joy et Sherry (2003). Nous appliquerons le cadre théorique de la phénoménologie de la perception à l'expérience de visite virtuelle en vue de construire un modèle mis empiriquement à l'épreuve par la collecte de données (observation et entretiens en profondeur avec les informants). Cette recherche complètera donc celle de Joy et Sherry (2003) car nous irons bien plus loin qu'eux sur l'aspect phénoménologique et construirons un modèle caractérisant l'immersion dans une expérience de consommation. D'autre part, comparativement aux travaux de Joy et Sherry (2003), le contexte choisi étant ici virtuel, se pose alors la question du corps. Comment le consommateur s'adapte-t-il à un environnement où il est partiellement privé de son enveloppe physique et donc de certaines sensations ? Enfin, Joy et Sherry (2003) ont utilisé la corporéité uniquement dans un contexte muséal. Nous élargirons ici le champ d'analyse en incluant une visite de lieu de culte (le Vatican) mais aussi et surtout une expérience plus « marketing » avec un contexte « marchand » : la visite virtuelle d'hôtel.

La cadre théorique de la phénoménologie de la perception permet de donner un rôle au consommateur dans la perception et dans l'immersion. L'immersion y est vue comme un processus d'incorporation où l'individu intègre l'expérience dans son champ corporel. Pour cette raison, la phénoménologie de la perception s'avère plus intéressante que l'approche

anglo-saxonne traditionnelle de l'immersion. Elle permet, en effet, de dépasser « l'induction émotionnelle » et donne un rôle actif au consommateur.

L'approche francophone de l'immersion cherchait quant à elle à redonner un rôle au consommateur mais elle niait totalement l'importance des sensations dans l'expérience. L'appropriation est une opération essentiellement cognitive où « l'on fait d'un ailleurs un chez soi ». Nous verrons que cela pose particulièrement problème si on applique ce cadre à une expérience virtuelle. En effet, si on nie le rôle des sensations dans l'expérience, cela voudrait dire que l'expérience virtuelle est identique à la réelle. On sait bien que ce n'est pas le cas. Par ailleurs, le modèle de l'appropriation ne semblait pas vraiment convenir si on en croit les « dires » de ses propres concepteurs car il perd son caractère cyclique (Carù et Cova, 2003a). Pour toutes ces raisons, la phénoménologie de la perception constituerait également une alternative crédible à l'approche francophone de l'immersion.

Enfin, de façon générale, l'application d'un cadre théorique issu de la philosophie, en l'occurrence la phénoménologie de la perception, constituerait une explication qui viendrait s'ajouter aux explications de l'immersion dans une expérience de consommation qui existent déjà en comportement du consommateur. En particulier, dans le contexte d'une visite virtuelle, l'objectif principal est de voir comment le consommateur s'adapte à une expérience où le corps physique est à priori absent ou du moins privé de certains de ses attributs. La phénoménologie de la perception, fondée sur une conception « étendue » du corps, est ainsi la plus à même d'apporter une réponse à ce genre d'interrogation.

SECTION 2.6. LA PHÉNOMÉNOLOGIE DE LA PERCEPTION

L'analyse de la littérature relative à l'immersion dans une expérience de consommation ne nous a pas permis de trouver une approche de l'immersion qui soit pleinement satisfaisante et exempte de toute critique. Pour cette raison, nous avons choisi d'opter pour le cadre de la phénoménologie de la perception (Merleau Ponty, 1945). Celui-ci va nous permettre d'apporter un éclairage nouveau et de porter le focus sur une question centrale : dans le cas d'une expérience de visite virtuelle, quelle est la place du corps ? Comment le consommateur se projette-t-il dans une expérience où il est partiellement privé de ses sens et de son enveloppe physique ? Nous proposons la phénoménologie de la perception comme cadre théorique mais il faut savoir que la littérature relative à l'expérience et à l'immersion dans celle-ci, que nous venons de présenter, feront également partie de ce cadre théorique. Dans cet ensemble, nous allons nous focaliser sur un aspect et utiliser la phénoménologie de la perception comme grille de lecture de l'expérience. Celle-ci conditionnera dans un premier temps notre codage et donc notre interprétation des données. Par la suite, d'autres éléments pourront émerger de façon plus « inductive ».

Nous allons commencer par expliquer ce que nous entendons par cadre théorique. Par la suite, nous présenterons la phénoménologie de la perception qui est le cadre sur lequel nous allons nous appuyer et à partir duquel nous allons construire notre modèle théorique.

Nous avons mis en évidence à la fin du chapitre précédent les raisons qui nous ont poussé à recourir à la corporéité pour approcher l'immersion. Dans ce chapitre, nous compléterons cette première justification. En effet, pour clôturer cette partie relative à la phénoménologie de la perception, nous expliquerons quels sont les apports de cette dernière pour l'étude de la perception de façon générale tel que Merleau Ponty (1945) les a mis en avant quand il a développé sa pensée. Nous soulignerons aussi l'intérêt de la phénoménologie de la perception

pour étudier des expériences virtuelles qui peuvent être mises en parallèle avec certaines formes d'illusion.

2.6.1. LA NOTION DE CADRE THÉORIQUE

Contrairement à l'approche de la théorie enracinée (Charmaz, 2006), l'approche que nous adopterons consiste à s'appuyer sur un cadre théorique avec pour objectif d'appliquer un modèle, c'est-à-dire de voir un phénomène sous un certain angle. Ici, nous nous focaliserons sur la place du corps dans l'expérience.

Pour illustrer cette approche, nous pouvons prendre en exemple les travaux de Carù et Cova (2003) ou de Joy et Sherry (2003) qui s'appuient également sur un cadre théorique pour analyser une expérience de consommation.

Carù et Cova (2003) utilisent le cadre théorique de « l'appropriation » pour caractériser le processus d'immersion dans une expérience de consommation (une soirée à l'opéra). Comme ils l'expliquent, ils vont prendre un cadre issu d'une autre discipline (la psychosociologie de l'environnement), vont l'adapter afin de l'appliquer à une expérience de consommation. L'objectif ainsi poursuivi est d'avoir un apport en matière d'explication de l'immersion. Cela ne veut pas pour autant dire qu'ils nient la littérature préexistante sur l'expérience, elle fait partie de l'ensemble théorique sur lequel s'appuie la recherche, mais elle va pouvoir être enrichie grâce à ce nouveau corpus. Carù et Cova (2003) transposent donc ce cadre théorique à l'immersion dans une expérience mais le résultat auquel ils aboutissent ne les satisfait pas pleinement. Ainsi, le caractère cyclique du modèle se perd. Joy et Sherry (2003) adoptent une démarche similaire. Ils analysent l'expérience de visite muséale en se focalisant sur la place du corps et en transposant des concepts ayant fait leurs preuves dans d'autres disciplines, en l'occurrence la philosophie. Ainsi ce focus sur le corps, qui s'appuie sur la théorie de la

corporéité, va guider leur codage au départ mais, par la suite, des éléments neufs seront découverts. Tout comme Carù et Cova (2003), Joy et Sherry (2003) n'ignorent pas la littérature relative à l'expérience, c'est un arrière-plan, mais ils ambitionnent de la compléter en recourant à une vision alternative.

Notre démarche s'inspire de ces deux recherches. L'objectif que nous poursuivons est de caractériser l'expérience de visite virtuelle en l'analysant au travers de la grille de lecture de la phénoménologie de la perception. Pour autant, nous n'ignorons pas la littérature préexistante, nous ferons d'ailleurs le parallèle entre les deux. Dans notre cas, plutôt que de voir l'immersion comme un processus « d'appropriation » comme l'avancent Carù et Cova (2003), nous proposons une approche alternative qui s'appuie sur la phénoménologie de la perception et qui consiste à la voir comme un processus « d'incorporation ». Partant de ce postulat : quels seront nos apports ? Le modèle théorique tient-il la route ? C'est de là, entre autres, que proviendra l'originalité de notre recherche.

Cette posture qui consiste à recourir à un cadre théorique issu d'autres disciplines, à voir le monde avec différentes lunettes théoriques, est courante dans les recherches qui se réclament de la Consumer Culture Theory²¹ (Arnould et Thompson, 2005).

²¹ La Consumer Culture Theory est un courant qui regroupe différentes recherches, le plus souvent basées sur des méthodologies qualitatives, ayant pour objectif d'étudier les phénomènes de consommation dans une perspective culturelle (au sens philosophique et sociologique) et non plus simplement dans une perspective transactionnelle (Arnould et Thompson, 2005).

2.6.2. LA PHÉNOMÉNOLOGIE DE LA PERCEPTION DE MERLEAU PONTY

Avant de parler de la phénoménologie de la perception, il convient de dire quelques mots de la phénoménologie. La phénoménologie est « La science du phénomène » (Heidegger, 1962). C'est aussi un mouvement philosophique apparu dans la première moitié du 20^{ème} siècle et qui se focalise sur l'analyse de l'expérience des individus (Spiegelberg, 1975). Les pères fondateurs de cette école de pensée sont Husserl (1936) et Heidegger (1962). L'idée centrale défendue par ses penseurs est qu'il faut faire abstraction des schèmes cognitifs et qu'il faut retourner aux choses c'est-à-dire « retourner au monde comme on l'expérimente » (Ilharco, 2002). Merleau Ponty et Sartre, à travers respectivement les notions de « corporéité » et de « moi », se profilent comme les légataires de ce courant de pensée (Smith, 2003).

Maurice Merleau Ponty est un philosophe français qui s'est principalement intéressé à la perception. Pour lui, avant de vouloir penser l'existence ou de tenter d'apporter des réponses à des questions métaphysiques, il convient dans un premier temps de comprendre comment une personne donne du sens au monde et donc se projette dans la vie. Les comportements individuels découlent directement de la perception. La question centrale consiste alors à identifier les mécanismes par lesquels l'homme perçoit l'environnement qui l'entoure. Dans le champ de la philosophie, Merleau Ponty est considéré comme étant à la base de la « corporéité ». Le dictionnaire Cambridge de philosophie (1999) définit la corporéité de la manière suivante : « *Il s'agit de l'aspect corporel de la subjectivité humaine. La corporéité n'est pas un concept qui porte sur le corps en tant qu'entité physiologique. Elle porte plutôt sur le corps phénoménal et sur le rôle qu'il joue dans l'orientation de nos expériences.* »

La culture occidentale a voulu séparer le corps et l'esprit, l'animal et l'homme. Ainsi le corps évolue dans l'espace euclidien alors que l'esprit est un centre de commandes qui stocke les connaissances et permet de les mobiliser afin de poser des choix (Duhaime *et alii*, 1995 ;

Thompson et Hirschman, 1995). Dans la culture française, cette tendance est encore plus marquée, c'est un héritage du *cogito ergo sum* de Descartes. Ainsi considère-t-on qu'il y a d'un côté un esprit, base de la cognition, qui traite l'information et de l'autre côté un corps qui répond aux ordres donnés par l'esprit. Merleau Ponty (1945) décide d'aller à contre-courant de cette tradition et d'adopter une approche synthétique qui réconcilie le corps et l'esprit, les sensations et la culture (au sens philosophique et sociologique du terme).

C'est ainsi que, dans *phénoménologie de la perception*, qui reste son œuvre majeure, il introduit la notion de **Corps** comme interface perceptuelle. Le corps dont parle Merleau Ponty est à distinguer de ce qu'on entend par corps dans le langage courant. D'ailleurs, il met en exergue l'existence de différents types de corps : **le corps propre ou phénoménal, le corps objet et le corps virtuel.**

Le corps propre ou phénoménal est cette fameuse interface par laquelle l'individu peut percevoir et être au monde. Il s'agit d'une entité qui résulte du croisement entre l'enveloppe physique, que Merleau Ponty appelle **corps objet** (le corps comme on l'entend dans le langage courant) et les compétences acquises par le vécu et qui sont rappelées par le biais de l'arc intentionnel. Le corps propre caractérise un engagement autonome du corps, qui va parfois jusqu'à nier ses sensations : il désigne donc quelque chose qui vit sa vie propre, et qui ne dépend ni d'une perception, ni d'une représentation mais est les deux à la fois. Dans un souci de clarté, il convient d'illustrer cette notion de corps propre. Lors de la perception, l'individu est guidé par son corps. Les sensations sont l'élément déclencheur. Cependant, la perception ne se limite pas à une addition de sensations, elle a aussi une dimension culturelle (au sens philosophique et sociologique du terme). Au moment où celle-ci se produit, des compétences « enracinées » dans le corps, des événements de notre passé enfouis en nous vont revenir à la surface et également intervenir. Ce mécanisme de remontée du vécu est ce que Merleau Ponty appelle **l'arc intentionnel**. Dreyfus et Dreyfus (1999) considèrent que ce

dernier est déterminé par 3 éléments : notre structure physiologique, les compétences acquises par l'éducation ou l'imitation et les compétences culturelles liées au fait d'être né dans un environnement donné. En ce sens, la notion de corps propre-phénoménal est à mettre en parallèle avec celle d'*habitus*²² telle que décrite par Pierre Bourdieu quand il s'intéresse à la formation des goûts (Bourdieu, 1979). Merleau Ponty, qui n'est pas sociologue, ne lie pas aussi clairement le corps propre à la catégorie sociale comme le fait Bourdieu quand il parle d'*habitus*. Ce qui est fondamental dans la vision de Merleau Ponty est le fait que la perception est guidée par le corps mais que, par la suite, corps et esprit ont un rôle à jouer. Par ailleurs, un même objet présenté à des moments différents sera perçu différemment en raison de l'évolution de l'acquis (le vécu) et des sensations.

Un autre élément central dans la conception de Merleau Ponty est l'idée **d'intentionnalité** de la perception. La perception est un acte volontaire même si cette volonté peut être inconsciente. L'individu tend, par la perception, à avoir une **prise maximale** sur le monde qui l'entoure. La recherche de cette prise maximale est innée. Merleau Ponty va jusqu'à affirmer qu'on la retrouve aussi chez l'animal. Cette prise maximale correspond à un état d'harmonie avec le monde et avec son ressenti, elle est assimilable à un état de flux ou d'immersion intense (Csikszentmihalyi et Robinson, 1990 ; Joy et Sherry, 2003). La recherche de cet état, bien qu'instinctive, peut aussi être motivée. Le fait qu'une personne soit impliquée dans un domaine, y ait déjà acquis des connaissances ou que l'activité réponde pour elle à un besoin conscient ou inconscient, va avoir une influence (Lakoff et Johnson, 1999). En d'autres termes, la prise maximale est évolutive et des personnes versées dans un domaine seront dans la recherche d'une prise toujours plus forte. Celle-ci sera, par ailleurs, aussi influencée par

²² L'*habitus* est pour Bourdieu le fait de se socialiser dans un peuple traditionnel, définition qu'il résume comme un "système de dispositions réglées". Il permet à un individu de se mouvoir dans le monde social et de l'interpréter d'une manière qui d'une part lui est propre, qui d'autre part est commune aux membres des catégories sociales auxquelles il appartient.

leurs expériences passées. Dreyfus et Dreyfus (1999) prennent l'exemple d'un match de tennis. Dans ces cas, la prise maximale atteinte et recherchée (au sens figuratif, harmonie) par un joueur professionnel de tennis différera de celle d'un joueur amateur.

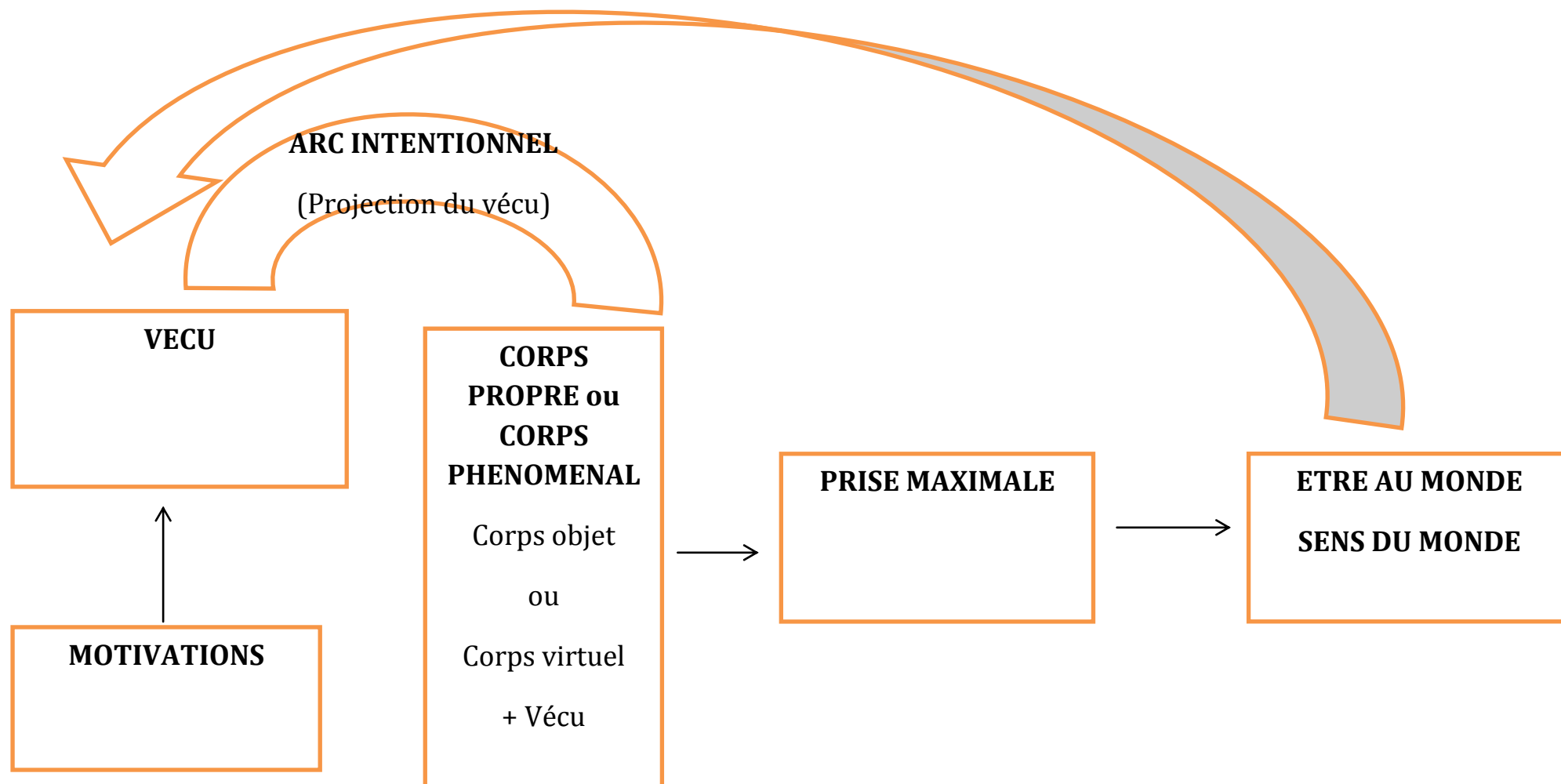
Enfin, quand la perception devient difficile, dans des situations où l'intégrité du corps n'est plus ce qu'elle était (comme chez un blessé de guerre) (Goldstein, 1934), quand l'individu passe par un artefact pour percevoir le monde comme dans le cas de l'expérience de Wetheimer²³ (Merleau Ponty, 1945) ou dans des expériences plus abstraites comme les expériences artistiques (Joy et Sherry, 2003) ou les expériences d'apprentissage (Dreyfus et Dreyfus, 1999), la phénoménologie de la perception prévoit la possibilité de substitution du corps objet par un **corps virtuel**. Nous reviendrons sur cette idée dans la présentation de nos résultats. Il faut savoir que, par l'introduction de cette notion, Merleau Ponty ouvre la voie à l'imagination dans la perception. En effet, il s'opposera à Sartre sur le rôle de l'imagination (Steeves, 2001). Pour Sartre, l'imagination est un moyen de fuir le réel, une échappatoire alors que pour Merleau Ponty, au contraire, l'imagination participe de la construction du réel. Le corps virtuel est donc un corps imaginaire qui va se substituer au corps objet réel et permettre à l'individu de continuer à percevoir en toute intégrité. Il s'agit d'une nouvelle expression de l'intentionnalité de l'homme à être au monde.

Toute la pensée de Merleau Ponty s'articule autour du concept de corps. La perception, la place de ce dernier dans l'espace, la motricité vont influencer sur le sens que l'individu donne au monde et à l'existence, la recherche du bonheur, la relation à l'autre, la liberté, etc. L'œuvre de cet auteur est dense et très complexe, l'exhaustivité relève donc de la gageure. Nous avons ici tenté d'en faire une présentation synthétique et avons évoqué des concepts qui seront

²³ L'expérience de Wetheimer est une expérience dans laquelle on imagine qu'un individu perçoit le monde à travers un miroir. Merleau Ponty (1945) utilise cette image pour illustrer la notion de corps virtuel.

utilisés dans le cadre de cette recherche. A partir de la lecture de l'œuvre de Merleau Ponty (1945 ; 1964 ; 2007 ; 2011), d'articles scientifiques faisant référence à ses travaux (Dreyfus et Dreyfus, 1999 ; Lakoff et Johnson, 1999 ; Steeves, 2001 ; Fauconnier et Turner, 2002 ; Joy et Sherry, 2003) ou encore d'ouvrages qui lui sont dédiés, (Dupond, 2007 ; Bonan, 2005 ; Bimbenet, 2011) nous avons pu construire le cadre empirique, dont nous venons de présenter les grandes lignes, et que nous reprenons ci-dessous.

Figure 3 : cadre empirique construit à partir de la phénoménologie de la perception de Merleau Ponty



2.6.3. LES APPORTS DE LA PHÉNOMÉNOLOGIE DE LA PERCEPTION

D'abord, il faut savoir que, bien qu'ancienne, l'œuvre de Merleau Ponty (1945) est encore utilisée dans de nombreuses recherches dans des domaines très variés : les études relatives aux différences de perception entre hommes et femmes (Ahmed et Stacey, 2001 ; Mackay *et alii*, 2006), en géographie culturelle (Gagen, 2004 ; John et Metzo, 2008), en psychologie (Barsalou, 2008), en éducation (Macintyre et Buck, 2008) en archéologie (Joyce, 2005) ou en neurosciences (Dreyfus et Dreyfus, 1999). En marketing, essentiellement 2 recherches ont fait appel à celle-ci, celle de Joy et Sherry (2003) sur la place du corps dans l'expérience esthétique et ensuite celle de Dion *et alii* (2011) sur la façon dont l'affiliation ethnique est enracinée dans le corps. La force de Merleau Ponty est d'avoir su dépasser la philosophie pour proposer un modèle qui s'inspire aussi bien de la phénoménologie de Husserl (Husserl, 1976), de la Gestalt psychologie, de la psychanalyse alors naissante et de la médecine (Goldstein, 1934). Cette synthèse transdisciplinaire constitue encore à l'heure actuelle une ressource de base pour qui voudrait caractériser une expérience, un vécu méconnus.

Nous allons donc commencer par expliquer en quoi la phénoménologie de Merleau Ponty constitue dans l'absolu un apport par rapport aux autres approches possibles en matière de perception. Par la suite, nous expliquerons pourquoi celle-ci pourrait s'avérer appropriée pour étudier la manière dont une personne accède à une expérience de visite virtuelle.

Le projet de Merleau Ponty est de proposer un modèle qui serve d'alternative aux deux cadres théoriques qui caractérisent les différentes interprétations psychologiques de la perception et qu'il associe à ce qu'il nomme la pensée objective (Bruneault, 2009).

Voici ce que Merleau Ponty (1996) dit de l'intellectualisme et de l'empirisme :

« La pensée objective (...) se donne le monde tout fait, comme milieu de tout événement possible, et traite la perception comme l'un de ces événements. L'empiriste considère un sujet X en train de percevoir et cherche à décrire ce qui se passe, il y a des sensations qui sont des états ou des manières d'être du sujet et, à ce titre, des véritables choses mentales (...) L'intellectualisme représente bien un progrès dans la prise de conscience : ce lieu hors monde que le philosophe empiriste sous-entendait et où il se plaçait tacitement pour décrire l'événement de la perception ; il reçoit maintenant un nom, il figure dans la description. C'est l'Ego transcendantal. (...) On subordonne tout le système de l'expérience (...) à un penseur universel. »

L'empiriste suppose que le corps est sujet aux sensations et est enraciné dans le monde. La perception est alors une série de stimulations psychochimiques qui vont être transformées en influx, se traduisant par un ensemble d'informations psychiques traitées par les organes centraux du système nerveux. Cette vision constitue une négation totale du rôle de la vie culturelle (au sens philosophique et sociologique du terme). Le percevant y est alors un objet en soi tributaire essentiellement de ses sensations et évoluant dans un monde hors monde, ce qui ne correspond pas à la réalité. L'homme ne vit pas seul dans la nature mais bien souvent dans des cités, entretient des liens humains avec d'autres individus, a grandi dans un contexte donné. Tout cela va constituer un ensemble qui va jouer un rôle dans la perception. Cette approche ne permet, par exemple, pas d'expliquer comment l'individu peut percevoir des choses qui n'existent pas dans le monde physique si ce n'est en supposant qu'il y ait une défaillance dans le système de transmission où de façon délibérée l'absence de certaines données sensorielles est occultée. Quand nous percevons des choses qui ne sont pas sous-tendues par une dimension physique (des sensations), nous serions, en quelque sorte, tous atteints d'une pathologie au niveau des organes sensoriels. Ce n'est bien évidemment pas le

cas. Dès lors comment expliquer des phénomènes tels que les hallucinations ? Qu'en est-il des cas où un individu ressent la présence d'une personne disparue ? Qu'en est-il des expériences artistiques qui provoquent des sensations au-delà même de celles qu'elles présentent dans l'absolu ? Qu'en est-il de ces blessés de guerre qui ressentent encore leurs bras ou leurs jambes alors qu'ils les ont perdus au combat ? Finalement, qu'en est-il des expériences virtuelles ?

L'intellectualisme suppose que la perception est le résultat du jugement d'une conscience constituante, c'est-à-dire d'un pour-soi, qui organise les données brutes de la sensation, un « Je » constituant. Cette approche est une négation du rôle des sensations, elles se limitent à être des projections. Dans le cas où la réalité est construite par la conscience, comment est-il possible que des perceptions parasites puissent apparaître ? En effet, comment cette conscience constituante rationnelle pourrait amener l'individu à voir ou à entendre des choses qui n'existent pas ? Cette approche exclut purement et simplement la possibilité que nous percevions des choses qui ne sont pas sous-tendues par une réalité tangible étant donné que la conscience est rationnelle et qu'elle ne peut nous induire en erreur.

Comme nous l'avons dit, Merleau Ponty est un philosophe mais il s'est aussi inspiré des travaux en médecine pour construire son œuvre. A partir de faits médicaux ayant trait à la perception, il va mettre à l'épreuve les modèles perceptuels objectifs. L'empirisme et l'intellectualisme s'avèrent en effet particulièrement inappropriés pour expliquer des perceptions « anormales » telles que les hallucinations (Bruneault, 2009). C'est à partir des rapports des praticiens qui parlent par exemple de l'apparition de membres fantômes chez les blessés de guerre (Goldstein, 1934) que Merleau Ponty en vient à remettre en question les modèles traditionnels.

Si l'on adopte une approche empiriste, l'hallucination s'explique par une défaillance dans le système de transmission du stimulus mais alors comment expliquer que les malades continuent malgré tout à faire la différence entre réalité et hallucination ? Si le système qui transmet les influx était défaillant alors les deux perceptions seraient les mêmes et le malade ne devrait pas être capable de faire la différence entre réalité et illusion. Or ce n'est pas le cas, il est par exemple prouvé cliniquement que le schizophrène distingue le réel de l'hallucination (Merleau Ponty, 1996). La schizophrénie ne se guérit d'ailleurs pas mais elle s'apprivoise en facilitant et en catalysant la capacité de distinction du malade.

Parallèlement, si on considère la perception comme construite par la seule conscience, l'hallucination ne devrait simplement pas exister. En effet, comment imaginer une conscience constituante qui organise des données sensorielles qui aboutirait à la construction d'un réel constitué de perceptions fausses car n'existant pas dans le monde physique ? Cette vision rationnelle de la perception échoue donc à expliquer ces phénomènes incohérents mais qui pourtant existent.

Nous reprenons ci-dessous un extrait dans lequel Merleau Ponty parle de l'hallucination (Ricoeur, 1988) :

« Pourquoi l'empirisme et l'intellectualisme échouent-ils à comprendre l'hallucination ? (...) Parce que pour l'empirisme, l'hallucination est un événement dans la chaîne d'événements qui va du stimulus à l'état de conscience. Dans l'intellectualisme on cherche à se débarrasser de l'hallucination, à la construire, à déduire ce qu'elle peut être à partir d'une certaine idée de la conscience. »

Tout cela amène Merleau Ponty à proposer une alternative qui permettrait de prendre en compte ces phénomènes qui, en l'état, ne peuvent pas l'être. Il propose alors un modèle dans

lequel le comportement relève d'un équilibre entre intérieur et extérieur d'un organisme, selon différentes formes de réactions réparties sur l'ensemble du système nerveux dans un jeu constant d'échange et de restructuration. Merleau Ponty (1945) résume la chose de la façon suivante :

« Toute perception extérieure est immédiatement synonyme d'une certaine perception de mon corps comme toute perception de mon corps s'explicite dans le langage de la perception extérieure ».

Pour le philosophe, la perception est donc le résultat d'un échange simultané et permanent entre intérieur (vécu, culture) et extérieur (sensations captées).

Dans l'introduction de « Communication in the Age of Virtual Reality », les auteurs (Biocca et Levy, 2010) parlent de la réalité virtuelle comme « *Une hallucination consensuelle qui offre l'opportunité de surfer à travers un cyber espace riche en information, « d'être » dans des mondes qui n'existent que dans notre imagination* ». Même si ce n'est pas totalement vrai, on peut métaphoriquement faire un parallèle entre hallucination et expérience virtuelle. L'expérience d'un lieu virtuel est quelque chose de tout à fait particulier, il s'agit de visiter un lieu sans y être physiquement. C'est une « sorte » d'illusion à laquelle le consommateur se prête volontairement. Elle est bien sûr différente de ce que l'on rencontre chez les victimes d'hallucinations mais l'image est intéressante.

Tout comme c'est le cas pour l'hallucination, les modèles traditionnels de perception s'avèrent peu ou pas appropriés pour caractériser une expérience virtuelle.

Les cadres théoriques qui ont servi de base en comportement du consommateur sont principalement issus de la psychologie. La perception y est vue comme une captation de stimuli sensoriels en vue de les « transférer » dans le monde mental pour qu'ils soient organisés et interprétés (Bruner, 1957). Cette vision est peu ou pas adaptée pour expliquer des

expériences telles que la visite virtuelle d'un lieu. On peut, en effet, lui adresser le même genre de critiques que celles que Merleau Ponty réserve aux approches dites « empiristes » quand elles échouent à expliquer les phénomènes d'hallucination. L'expérience de visite virtuelle se différencie justement par le fait que l'individu n'est pas physiquement plongé dans un contexte mais bien virtuellement mis en situation. Comparativement à l'hallucination, cette expérience est sous-tendue par certaines sensations mais elle n'est pas « complète » par rapport à une expérience physique. Des sensations normalement perçues dans la réalité sont absentes ou altérées. Partant de ce constat : comment expliquer qu'une visite virtuelle puisse donner lieu à un vécu ? Soit, on considère que les personnes qui sont exposées à ce genre d'expériences sont atteintes d'une défaillance du système de transmission des influx et alors, dans ce cas, ces personnes ne seraient même plus capables de faire la différence entre réel et virtuel. Nous savons que ce n'est pas le cas et supposer que nous sommes tous atteints d'une pathologie n'a pas de sens. L'autre solution consiste à considérer que l'absence ou l'altération de ces sensations ne peuvent être compensées. Alors on se retrouve de facto dans une situation où l'expérience virtuelle est considérée comme une sous-expérience. Nous ne disons pas que cette expérience est identique à la réelle mais, partir dès le départ avec un modèle qui nous porte à la sous-estimer ne permettrait pas d'en faire une description complète et objective. L'accès à l'expérience par le corps phénoménal permet d'expliquer comment des individus peuvent nier leurs sensations et former des perceptions associées aux sens en dépit de l'absence de sensations dans le monde physique (Merleau Ponty, 1945). Ainsi de nombreuses personnes soumises à des expériences virtuelles ressentent des odeurs, des goûts, etc. à partir d'un vécu virtuel (Beck et Wade, 2004). Il faut donc redonner un rôle à l'imagination dans la perception sans pour autant nier le corps (Steeves, 2001).

Si l'on fait appel à des approches telles que le flux (approche anglo-saxonne de l'immersion) et l'immersion (approche francophone de l'immersion), les problèmes sont du même ordre.

Le flux est un état instantané. Csikszentmihalyi (1975 ; 1997) ne l'a jamais considéré comme l'aboutissement d'un processus. Si on devait faire un rapprochement entre flux et phénoménologie de la perception, le flux pourrait être assimilé à la prise maximale qui est une étape de la perception telle que décrite par Merleau Ponty (Merleau Ponty, 1945). Le flux est en effet défini comme ce moment « parfait » où les compétences d'un individu sont en adéquation avec le niveau de défi proposé par un contexte alors que la prise maximale est définie comme un équilibre, une harmonie entre le corps et son environnement. Les deux notions sont donc très proches (Dreyfus et Dreyfus, 1999 ; Joy et Sherry, 2003). La phénoménologie de la perception, comme elle propose un modèle, est donc plus complète que le flux. Par ailleurs, cette dernière donne un rôle actif au consommateur dans l'immersion ; ce qui n'est pas le cas dans l'approche anglo-saxonne de l'immersion. Il faut dépasser « l'induction émotionnelle » pour mieux comprendre le processus d'immersion (Ladwein, 2002 ; 2003, Carù et Cova, 2003 ; Joy et Sherry, 2003, Kozinets *et alii*, 2005). Par ailleurs, si on veut laisser ouverte la possibilité qu'une expérience virtuelle soit immersive, même si elle n'est pas « complète » d'un point de vue sensoriel, il faut donner moins d'importance aux sensations et plus au corps (Bruneault, 2009).

L'immersion, dans sa vision francophone (Carù et Cova, 2003), pose quant à elle l'accès à l'expérience comme l'aboutissement d'un processus durant lequel l'objectif de la perception est de rapprocher un contexte d'une personne pour que celle-ci se l'approprie. Dans cette approche, le rôle des sensations est totalement nié. Si on adoptait une telle démarche, on en arriverait alors à considérer l'expérience virtuelle comme identique à la réelle. En effet, l'absence de sensations, leur altération ne poserait pas problème. D'une part, cela est faux, il y a une différence entre expérience réelle et virtuelle. D'autre part, notre objectif est justement de comprendre en quoi l'expérience virtuelle se distingue de la réelle afin de voir comment cette différence influence l'évaluation qu'en font les consommateurs et le sens qu'ils lui

donnent. Par ailleurs, de nombreuses questions se posent sur l'existence même de l'immersion. Carù et Cova (2003) eux-mêmes s'interrogent d'ailleurs sur ce construit quand ils constatent que le modèle de l'appropriation perd de sa circularité lorsqu'il est appliqué à l'immersion dans une expérience de consommation.

Pour conclure, les cadres « traditionnels » en comportement du consommateur (qui sont ceux sur lesquels reposent l'approche anglo-saxonne de l'immersion), qui considèrent la perception comme une addition de sensations, conduiraient à estimer que l'expérience virtuelle est une sous-expérience car elle n'est pas aussi riche et authentique du point de vue sensoriel. Le consommateur y est par ailleurs vu comme un spectateur et n'a pas de rôle actif dans l'expérience. Par contre, l'immersion (dans son approche francophone) et donc le processus d'appropriation conduirait à considérer l'expérience virtuelle comme identique à la réelle car le rôle des sensations et du corps y sont niés. Pour analyser l'expérience de visite virtuelle, il fallait donc recourir à un cadre qui ne nous amène pas dès le départ à considérer l'expérience virtuelle comme une sous-expérience mais qui en même temps permette de savoir en quoi celle-ci se distingue de l'expérience réelle. C'est ce que nous permet de faire la corporéité au travers des notions de corps phénoménal et de corps virtuel (Steeves, 2001).

La phénoménologie de la perception se positionne, dans l'absolu, comme un cadre « agnostique » qui permet d'avoir une approche synthétique de la perception et s'avère ainsi tout à fait approprié pour étudier des phénomènes encore méconnus tels que l'expérience de visite virtuelle d'un lieu.

CHAPITRE 3: MÉTHODOLOGIE

SECTION 3.1. CHOIX MÉTHODOLOGIQUE : UNE APPROCHE QUALITATIVE INTERPRÉTATIVE

Afin d'apporter des réponses aux questions que nous soulevons dans la première partie et d'ainsi atteindre nos objectifs de recherche, nous avons opté pour une approche qualitative interprétative.

Ce choix est à la fois dicté par la question de recherche et la nature de l'objet d'étude, à savoir l'expérience de visite virtuelle.

3.1.1. JUSTIFICATION LIÉE À LA QUESTION DE RECHERCHE

Les questions de recherches ainsi que l'objet d'étude (les visites virtuelles) nous ont naturellement menés vers une méthodologie qualitative.

Tout d'abord, revenons aux questions que nous posons au début cette recherche. Comment le consommateur s'immerge-t-il dans une expérience de visite virtuelle ? L'expérience de visite virtuelle est-elle autosuffisante ? Comment l'expérience de visite virtuelle varie-t-elle d'une personne à l'autre ? Comment les consommateurs évaluent-ils l'expérience de visite virtuelle à posteriori ? Quelles sont les motivations qui vont amener les consommateurs à recourir à une visite virtuelle ? Comment positionner l'expérience de visite virtuelle par rapport à la réelle ? La nature des questions que nous posons ici nous porte instinctivement vers une méthodologie qualitative car il y a essentiellement des « *Comment* ». Contrairement au « *quel* » ou au « *Combien* » qui sont des questions qui mènent à une prédiction ou à une quantification ; le « *Comment* » requiert une réponse plus dense, une compréhension voire une interprétation. Ce besoin de compréhension ne peut être assouvi par une approche positiviste essentiellement centrée sur la mesure et le test d'alternatives (hypothèses).

Le second élément qui nous a poussé à aller vers une méthodologie qualitative est la nature même de l'objet d'étude : la visite virtuelle. Qu'est-ce qu'une visite virtuelle ? C'est une expérience. Même si elle est dématérialisée, accessible via un ordinateur, la visite virtuelle ne propose pas une transaction mais bien une immersion dans un contexte, un vécu. Résumer cette expérience à une évaluation binaire, du type « j'aime - je n'aime pas », que pourrait faire le consommateur à posteriori, serait une aberration. Les méthodes quantitatives sont particulièrement inappropriées pour approcher ce genre de phénomène, elles nous amèneraient à nous focaliser sur un arbre perdant ainsi de vue l'essentiel, la forêt. D'ailleurs, les travaux ayant porté sur des expériences de consommation ces 20 dernières années sont pour l'essentiel qualitatifs (Hetzl et Volle, 2002). Notre point de vue concernant l'inadéquation des outils de mesure quantitatifs pour aborder « l'expérience de consommation » semble donc être largement partagé. Si l'on revient aux fondements de l'approche expérientielle et donc à l'article d'Holbrook et Hirschman (1982), il convient de rappeler que ceux-ci ont justement proposé la vue expérientielle pour aborder des sujets que le modèle de traitement de l'information ne permettait pas d'étudier. Holbrook et Hirschman proposent ainsi un changement de perspective mais cela va de pair avec un changement méthodologique, le passage des méthodes quantitatives aux méthodes qualitatives. Holbrook et Hirschman (1982) dressent une liste de ces domaines oubliés par le comportement du consommateur et qui pourront être traités grâce au paradigme expérientiel: les activités ludiques et les loisirs, les expériences sensorielles, les rêveries, le plaisir esthétique et les réponses émotionnelles. Les visites virtuelles, de par leur nature, relèvent de plusieurs de ces catégories. Elles ont une dimension esthétique, un caractère ludique, suscitent des réactions émotionnelles et nous verrons même que la dimension sensorielle y joue un rôle important. Elles se positionnent clairement comme une expérience de consommation. Mutatis mutandis, elles ne peuvent être abordées par une approche quantitative traditionnelle. En effet, le

caractère esthétique, émotionnel, sensoriel et ludique du vécu des consommateurs est difficilement mesurable mais il peut, par contre, être observé et verbalisé.

Enfin, indépendamment de la question de recherche et de la nature de la visite virtuelle, que mesurerait-t-on ? Sur quelle base s'appuyer ? Quels outils utiliser ? En effet, l'expérience de visite virtuelle reste un phénomène mal connu. Nous l'avons souligné dans la partie relative aux expériences virtuelles. La plupart des recherches ont porté sur les conséquences comportementales et identitaires liées au recours à des expériences virtuelles mais peu ou pas de travaux ne les ont abordés d'un point de vue phénoménologique. Comment le consommateur se projette-t-il dans l'expérience ? Que ressent-il quand il y a recours ? Ce sont des questions qui restent sans réponse. D'autre part, l'immersion dans une expérience de consommation reste un sujet qui fait débat et où il n'y a pas véritablement de compromis. D'ailleurs, les chercheurs travaillant sur le sujet appellent de leurs vœux de nouvelles recherches afin d'enrichir le corpus existant et d'apporter des explications alternatives (Carù et Cova, 2003 ; Joy et Sherry, 2003). Une approche positiviste suppose de poser des hypothèses afin que celles-ci soient par la suite mises à l'épreuve par la réalité empirique. Or comment poser des hypothèses quand il y a un vide dans la littérature, un manque de clarté ou simplement quand un phénomène n'a pas encore été étudié ? Seule une méthodologie qualitative holistique dans la façon d'aborder l'expérience de visite virtuelle permettra d'apporter des éléments de réponse quant à la nature de ce « nouveau » type d'expérience. Par ailleurs, cette méthodologie qualitative fournira une description épaisse qui va favoriser l'explication et la compréhension. A partir de là, une théorie pourra être construite et mise à l'épreuve par ceux désireux d'avoir un point de vue « quantitativement » validé.

3.1.2. JUSTIFICATION ÉPISTÉMOLOGIQUE

Notre démarche scientifique s'inscrit dans le cadre du paradigme interprétatif. Comme nous venons de l'expliquer ce choix a été dicté par des « raisons pratiques ». En effet, il s'agit d'une approche qui vise à fournir une explication et non à tester des relations entre variables. Cela rencontre bien nos objectifs de recherche et le type de questions que nous nous posons. Ce paradigme s'intéresse davantage aux aspects idiographiques plutôt qu'aux aspects généraux d'un comportement. En l'occurrence, nous nous intéressons à un type particulier d'expérience : la visite virtuelle. Nous voulons justement comprendre en quoi ce contexte expérientiel particulier diffère des contextes expérientiels habituels dits « physiques » (le lieu au sens classique). Enfin, l'approche interprétative est exploratoire par nature et vise à fournir une description épaisse. Cette posture est tout à fait appropriée dans notre cas où l'on étudie un phénomène encore mal connu où tout reste encore à comprendre et à dire.

Synthétiquement, les croyances liées à ce paradigme sont décrites ci-après (Hudson et Ozanne, 1988). En ce qui concerne la nature du monde, les chercheurs interprétatifs ne croient pas en l'existence d'une réalité extérieure unique (Burrell et Morgan, 1979). La réalité est socialement construite : « tout savoir humain est développé, transmis et conservé dans un contexte social » (Berger et Luckman, 1967, p.3). En ce qui concerne la nature des êtres sociaux, pour les chercheurs interprétatifs, l'individu est volontariste, crée et interagit afin de modeler son environnement (Hudson et Ozanne, 1988). Le comportement de l'individu n'est pas considéré comme déterminé sous l'influence de facteurs extérieurs mais se construit.

Les croyances axiologiques qui sous-tendent le paradigme interprétatif peuvent être synthétisées de la façon suivante. Pour le chercheur interprétatif, le but premier de la recherche est de comprendre un comportement en profondeur et non pas de l'expliquer en superficie (Rubinstein, 1981). Cela se traduira, dans le cadre de nos travaux, par le recours à

différentes techniques: netnographie, observation, enregistrement vidéo, interview, méthodes projectives... Cette démultiplication des outils et des points de vue fournira un contenu dense et riche. Par ailleurs, pour les interprétatifs, la compréhension est plus un processus qu'une fin en soi. Il s'agit d'un cycle infini où les interprétations courantes influent sur les futures interprétations et ainsi de suite. On n'en n'arrive pas à « la compréhension » d'un phénomène mais plutôt à « une compréhension » d'un phénomène (Denzin, 1984). Notre but n'est donc pas de produire l'explication définitive sur la façon dont le consommateur se plonge dans une visite virtuelle. Nous poursuivons un objectif plus « humble », à savoir apporter un éclairage nouveau sur ce phénomène en faisant un focus sur la place du corps et en recourant au corpus théorique et conceptuel de la phénoménologie de la perception (Merleau Ponty, 1945).

Les croyances ontologiques vont influencer sur l'axiologie et déterminer les fondations du paradigme. Dans leur manière de générer des connaissances, les chercheurs interprétatifs, plutôt que d'être en quête de lois générales et de régularités, vont tenter de mettre en exergue des motifs, des significations, des raisons ou toute autre considération subjective dépendante de l'époque et du contexte (Hudson et Ozanne, 1981). Pour Geertz (1973), le but est de réaliser une « description épaisse ». Contrairement au chercheur positiviste, l'interprétatif s'attache plutôt aux connaissances idiographiques que généralisables. Nous avons déjà souligné le fait que, dans notre cas, nous cherchons justement à mieux comprendre un contexte expérientiel particulier. Pour l'interprétatif, la complexité du monde est telle qu'il est impossible de distinguer une cause d'un effet. Cette vision holistique postule qu'il y a des influences mutuelles et simultanées entre entités (Lincoln et Guba, 1985 ; Rubinstein, 1981). Enfin, on considère que chercheurs et informants créent une enquête coopérative (Wallendorf, 1987). Etant donné cette posture, ces scientifiques privilégient les approches qualitatives qui permettent l'établissement d'une relation avec la personne interviewée, fournissent un tableau

complet en sondant et en observant un comportement dans son intégralité ainsi que dans son contexte naturel.

Ce que nous venons de présenter ici est en quelque sorte « l'idéaltype » de l'approche interprétative, il existe des visions moins « extrêmes » qui prennent certaines distances avec ces croyances (Miles et Huberman, 2005).

Les différences entre paradigmes positiviste et interprétatif sont reprises dans le tableau situé à la page suivante (Decrop, 1999).

Tableau 5 : différences entre paradigme Positiviste et Interprétatif

Postulat	Postivisme	Interprétativisme
<i>Nature de la réalité</i>	Objective, tangible, unique	Socialement construite, multiple
<i>But de la recherche</i>	Explication, forte prédiction	Compréhension, faible prédiction
<i>Centre d'intérêt</i>	Ce qui est général, moyen, représentatif	Ce qui est spécifique, unique et déviant
<i>Connaissances générées</i>	Lois absolues (indépendante de l'époque et du contexte)	Significations relatives (dépendantes de l'époque, du contexte et de la culture)
<i>Relation entre sujet et chercheur</i>	Séparation rigide	Interactive, coopérative, participative
<i>Information désirée</i>	Combien de personnes pensent ou font quelque chose de spécifique ou rencontrent un problème en particulier	Que pensent certaines personnes, à quels types de problèmes ces personnes sont-elle confrontées et comment les gèrent-elles ?
<i>Méthodologies de recherche adoptées</i>	Approche hypothético-déductive Design expérimental	Approche holistique inductive Enquête naturaliste.

SECTION 3.2. DESIGN DE RECHERCHE

La collecte de données a été réalisée en deux temps. Dans un premier temps, nous avons voulu un peu mieux connaître le terrain que nous allions étudier et nous nous sommes lancés dans une phase exploratoire basée sur l'introspection et l'observation des données disponibles sur internet. Cette première étape nous a permis d'opter pour une approche compromis entre expérimentation et naturalisme, de choisir les visites virtuelles qui seraient utilisées par la suite et de confirmer la pertinence du modèle inspiré de la phénoménologie de la perception. Dans un deuxième temps, nous avons collecté les données primaires obtenues suite à l'exposition des informants à l'une ou l'autre visite virtuelle. Celles-ci ont servi de base au codage et à l'établissement des résultats.

3.2.1. LA PHASE EXPLORATOIRE

3.2.1.1. Le choix du mode de collecte des données primaires

La netnographie, comme la définit Kozinets (2010), consiste à faire de l'ethnographie en ligne. Concrètement, il s'agit d'observer les blogs et forums dans lesquels les consommateurs donnent leurs opinions sur un sujet ou sur un produit, à rassembler ces informations et à les analyser. Cette méthode permet de collecter des données faciles d'accès et obtenues de façon plus « naturelle » dans la mesure où les personnes qui postent du contenu le font spontanément (Kozinets, 2002). Par ailleurs, l'avis qu'ils expriment est sans doute « plus vrai » que celui qu'ils exprimeraient durant une entrevue en face à face. Pour Kozinets (2010), la netnographie ne doit pas se limiter à observer mais elle suppose aussi de participer. Le chercheur doit s'investir dans la communauté, en devenir un acteur et échanger avec certains de ses membres (Kozinets, 2010). Dans un souci de naturalisme, nous avons donc commencé par un travail netnographique qui nous a amené à observer les informations qui étaient disponibles sur internet. Très vite, nous avons constaté qu'il n'existait pas de communauté d'utilisateurs de visites virtuelles comme on peut trouver des communautés de joueurs de jeux vidéo ou d'utilisateurs de Second Life. Il existe des réseaux tels que ViewAt²⁴ et GigaPan²⁵ qui sont des sites où des personnes qui ont développé des visites virtuelles viennent poster leurs créations. Les autres membres de la communauté évaluent alors ces créations de façon très brève, ils remettent une note. À côté de ces sites, nous nous sommes également intéressés à un blog, celui de Nicolas Burtey²⁶ ainsi qu'au forum des panoramistes francophones²⁷. Nicolas Burtey crée des visites virtuelles et parle dans son blog des nouveautés en la matière. Nous

²⁴ <http://viewat.org/>

²⁵ <http://gigapan.com/>

²⁶ <http://www.nicolasburtey.net/blog/>

²⁷ <http://www.panophoto.org/forums/index.php>

avons eu l'occasion d'avoir un entretien avec lui, il nous a fait parvenir différentes informations tout au long de notre recherche (documents, travaux de fin d'études). Bien que nous ayons pris le parti de nous intéresser au point de vue des consommateurs sur les visites virtuelles, cette opportunité d'échange nous est apparue comme intéressante pour nuancer ou confirmer certains aspects. Enfin, dans le forum des panoramistes, on parle surtout de technique : résolution des appareils, logiciels de montages, etc. Ces éléments ne sont pas véritablement utiles pour répondre à notre question de recherche. Après cette première analyse, nous pouvions déjà tirer deux conclusions. Tout d'abord, il n'y a pas de lieu sur internet où des utilisateurs parlent de leur expérience de visite virtuelle. Ce sont essentiellement des créateurs qui parlent de ces visites et les éléments qu'ils évoquent sont essentiellement techniques. D'autre part, quand des réseaux existent tels que ViewAt et Gigapan, les avis qui y sont postés se réduisent à la plus simple expression et ne permettent absolument pas de prendre connaissance de l'expérience vécue durant la visite. Une solution préconisée par Kozinets (Kozinets, 2010) est de créer sa propre communauté, son propre site. Le fait est que si de telles communautés n'existent pas à priori, c'est en fait qu'il n'y a pas à proprement parler de passionnés de visites virtuelles. Ces outils sont utilisés par un peu tout le monde et ne s'adressent pas à un public particulier comme les jeux-vidéos de rôle ou de sport ou les métavers tels que Second Life. D'autre part, on risquerait de se retrouver avec un site ou un forum où les membres posteraient essentiellement des visites que les autres viendraient par la suite évaluer. Les participants qui seraient potentiellement intéressés par ce genre de communauté seraient des personnes qui connaissent déjà le sujet et donc pour l'essentiel des férus de technologie, nous ne collecterions alors que l'avis d'un public particulier. Enfin, développer une telle communauté prendrait du temps sans garantie de succès et amènerait à perdre ce côté naturel qui, au départ, est intéressant dans la netnographie. Pour ces raisons, nous avons choisi d'opter pour une approche plus « expérimentale » dans laquelle des profils

variés d'informants seraient exposés à des visites virtuelles sélectionnées. Ceux-ci seraient observés durant l'expérience et un entretien aurait lieu à l'issue de celle-ci. Cette approche est aussi plus cohérente avec la nature même de la visite virtuelle, c'est une expérience. Or la littérature le souligne abondamment, l'expérience peut être appréhendée pendant l'acte de consommation ou juste après (Filser, 2002; Fornerino *et alii*, 2008). Passé ce délai, une partie du vécu, du ressenti est à jamais perdue ! Dans la mesure où l'immersion dans l'expérience virtuelle est un élément qui nous intéresse particulièrement, ce mode de collecte nous permet d'aller plus loin en observant la façon dont les informants vont se projeter dans l'expérience. Cette approche permet d'aboutir à une description en profondeur de l'expérience, nous donne davantage de contrôle tant sur le contenu que sur les conditions de la visite et nous permet de toucher différents profils de consommateurs. Des recherches qualitatives analogues portant sur l'expérience de visite de sites internet marchands ont également opté pour ce mode de collecte qui s'avère finalement la plus approprié dans ces situations (Carù, 2007).

3.2.1.2. Le choix des stimuli utilisés

Notre objectif premier était de choisir des visites virtuelles présentant des contextes dits « expérientiels » et susceptibles de produire des réactions émotionnelles chez les informants et d'ainsi les amener à s'immerger. La première question que nous nous sommes posés est la suivante: quels contextes peuvent être considérés comme expérientiels ?

Dans leur article fondateur Holbrook et Hirschman (1982) énumèrent toute une série de situations susceptibles de donner lieu à une expérience : les activités ludiques et les loisirs, les stimuli sensoriels, les rêveries, le plaisir esthétique et les réponses émotionnelles. Dans l'ensemble des visites virtuelles existantes, nous avons donc commencé par chercher des visites virtuelles de lieux qui s'inscriraient dans une ou plusieurs de ces catégories. Une précision qu'il est important d'apporter à ce niveau est que nous étions à la recherche de lieux

qui existent dans la réalité et qui sont reproduits virtuellement et accessibles via une visite. Par ailleurs, nous étions à la recherche de visites virtuelles construites à partir de photos panoramiques avec une perspective à 360°. L'objectif n'était donc pas de retrouver un double « typé » jeux-vidéo comme on peut trouver dans des métavers tels que Second Life. Nous étions à la recherche d'un double numérique « réaliste » en quelque sorte. Nous pensons que ce caractère « réaliste » « proche du réel » va favoriser la comparaison réel-virtuel. Ceci est important car un de nos objectifs de recherche est justement de savoir ce qui distingue la visite virtuelle de la réelle et comment réel et virtuel sont amenés à cohabiter. Par ailleurs, ces visites panoramiques à 360° sont représentatives du type de visites virtuelles auxquelles tout un chacun peut être confronté quand il surfe sur le web. Les visites typées jeux-vidéo supposent de s'exposer à des métavers ou à des jeux en ligne et s'adressent donc à une population tout à fait particulière. Après cette première incursion, nous pouvions déjà faire un constat intéressant : la plupart des visites virtuelles disponibles en ligne ont pour objectif de présenter des lieux esthétiquement attractifs, des lieux qui font rêver. On fait des visites virtuelles de « belles choses ». Dans la mesure où le plaisir esthétique est susceptible de donner lieu à une expérience et de produire des émotions, nous avons naturellement opté pour des visites virtuelles qu'on pourrait considérer comme des « expériences esthétiques ». En effet, plusieurs travaux antérieurs (Carù et Cova, 2003 ; Joy et Sherry, 2003) ont clairement mis en évidence que ce type d'expériences favorisait l'immersion et la production d'émotions.

Qu'entend-t-on par expérience esthétique ? Le mot esthétique est dérivé du grec (αἴσθησις) signifiant la sensation. L'esthétique définit étymologiquement la science du sensible. Ce sens est présent, par exemple, dans la Critique de la Raison pure de Kant, où l'esthétique est l'étude de la sensibilité ou des sens. Mais l'usage a donné au mot une autre signification qui est sans

rapport à l'étymologie lorsque l'esthétique désigne la science du beau ou la philosophie de l'art. Le dictionnaire Larousse (1995) définit le terme « esthétique » de la manière suivante :

« Esthétique : partie de la philosophie qui étudie le beau, son histoire, ses principes. Ensemble des règles et des principes selon lesquels on définit le beau à une époque donnée. »

C'est dans ce sens plus « commun » que nous entendons le terme « esthétique ». Une expérience « esthétique » est donc l'expérience du « beau » par opposition à l'utile et au fonctionnel (Joy et Sherry, 2003). Notre objectif a donc été de choisir des expériences esthétiques, c'est-à-dire des lieux qui attirent l'attention du consommateur par leur beauté. C'est ainsi que nous avons opté, en fonction aussi de ce qui existait et de la qualité des sites, pour 3 visites virtuelles : une visite virtuelle de musée, une visite virtuelle des lieux « dits » du Vatican et une visite virtuelle d'hôtels.

La visite virtuelle d'un musée est une expérience purement esthétique. C'est, par excellence, le lieu où l'on va à la rencontre du « beau ». La visite virtuelle des lieux « dits » du Vatican est esthétique (c'est beau) mais a aussi une dimension religieuse, ce sont aussi des lieux dans lesquels on se rend à des fins de pèlerinage. Ils ont une charge métaphysique pour les croyants et sont connotés pour les non croyants. La visite virtuelle d'hôtel a aussi une dimension esthétique, d'autant que dans notre cas nous avons choisi un site avec des hôtels situés à l'île Maurice, dans les Maldives ou aux Marquises. Ce sont des endroits paradisiaques et donc le caractère esthétique de ces hôtels est important. D'autre part, se rendre dans un hôtel a aussi un aspect fonctionnel. Ce sont des lieux où on séjourne et pas simplement des lieux dans lesquels on passe pour les contempler. Ces différences sont importantes et ces lieux n'ont pas été choisis par hasard. Le musée étant une expérience essentiellement esthétique visuelle, on peut supposer que la visite virtuelle serait plus susceptible de se positionner comme une

alternative dans ce cas. Pour le Vatican, il y a l'aspect visuel qui est central mais il s'agit aussi d'un lieu de pèlerinage et donc d'un site où l'âme, l'énergie qui se dégagent de l'endroit sont importantes pour des croyants et donc potentiellement moins susceptible d'être remplacé par une visite virtuelle. D'autre part, cet aspect religieux est peut-être dérangerant pour certains individus. La visite virtuelle faciliterait peut-être l'accès à ce genre de lieux pour des non-croyants ou des personnes d'autres confessions. Par ailleurs, le toucher, l'acoustique des églises, etc. sont des éléments qui jouent aussi un rôle dans ce genre de lieu. Enfin, l'hôtel bien qu'ayant une dimension esthétique est aussi et surtout un endroit où l'on se rend pour « vivre un moment ». On peut supposer que la substituabilité de l'hôtel physique par l'hôtel virtuel est très faible. Nous avons donc opté pour des expériences esthétiques dont, à priori, le degré de substituabilité du lieu physique par le lieu virtuel va décroissant en allant du musée, au Vatican et enfin l'hôtel.

Par ailleurs, ces visites virtuelles se distinguent aussi les unes des autres par la nature des institutions qu'elles représentent. Les musées et le Vatican sont des organisations non marchandes c'est-à-dire dont le but premier n'est pas le lucre. D'ailleurs, les musées (physiques) sont accessibles gratuitement à certains moments de l'année. Pour les lieux « dits » du Vatican (on fait ici référence aux lieux physiques), il y a un mélange de lieux accessibles gratuitement ou moyennant paiement. Par exemple, la basilique Saint-Pierre est accessible gratuitement mais la visite de la chapelle Sixtine est payante (il faut payer l'accès au musée du Vatican pour pouvoir se rendre dans la chapelle). Pour ce qui est des hôtels, les choses sont différentes. Il s'agit d'institutions marchandes qui doivent être rentables et dégager du bénéfice. Ainsi dans l'ensemble des visites virtuelles choisies, la visite virtuelle d'hôtel se positionne plus comme un outil marketing au sens classique du terme, une sorte de publicité interactive. En effet, le lieu représenté virtuellement est marchand et poursuit un objectif de vente, l'idée est d'attirer le consommateur, de l'amener à faire une réservation. On

peut supposer que la perception sera différente pour les musées et le Vatican dont l'objectif premier ainsi que la viabilité ne sont pas liés au chiffre d'affaires réalisé. Le caractère « marketing », « publicitaire » est donc moins saillant. L'objectif est d'attirer des visiteurs mais aussi de diffuser simplement l'art dans le cas des musées ou la foi dans le cas du Vatican. Il est à noter que les 3 visites virtuelles que nous avons choisies sont accessibles gratuitement à partir du moment où on a une connexion à internet. A notre connaissance, il n'existe pas de visite virtuelle sur le web dont l'accès soit payant.

Enfin, les visites virtuelles choisies l'ont été en fonction de leur contenu. Celui-ci devrait être suffisamment dense pour donner lieu à une visite qui s'étendrait sur au moins 15-20 minutes de manière à permettre la prise en main et potentiellement l'immersion. Ces visites présentent aussi des différences techniques dans les éléments d'exécution. Nous les avons choisies de façon à ce qu'elles soient représentatives de ce qu'on peut trouver aujourd'hui en terme de visites virtuelles sur internet. Nous allons procéder dans un premier temps à une présentation descriptive technique de chaque visite. Par la suite nous clôturons par une comparaison entre visite virtuelle et visite réelle afin de montrer en quoi, d'un point de vue objectif et formel, ces deux types de visites se distinguent l'une de l'autre.

Les 3 visites virtuelles qui ont été choisies sont :

1. Une visite virtuelle de musée : Google Art Projet²⁸.

2. Une visite virtuelle de lieux touristiques à connotation religieuse : les lieux dits du Vatican²⁹.

3. Une visite virtuelle d'hôtels : visite 360° d'hôtels³⁰.

²⁸ <http://www.googleartproject.com/unsupported-ie/>

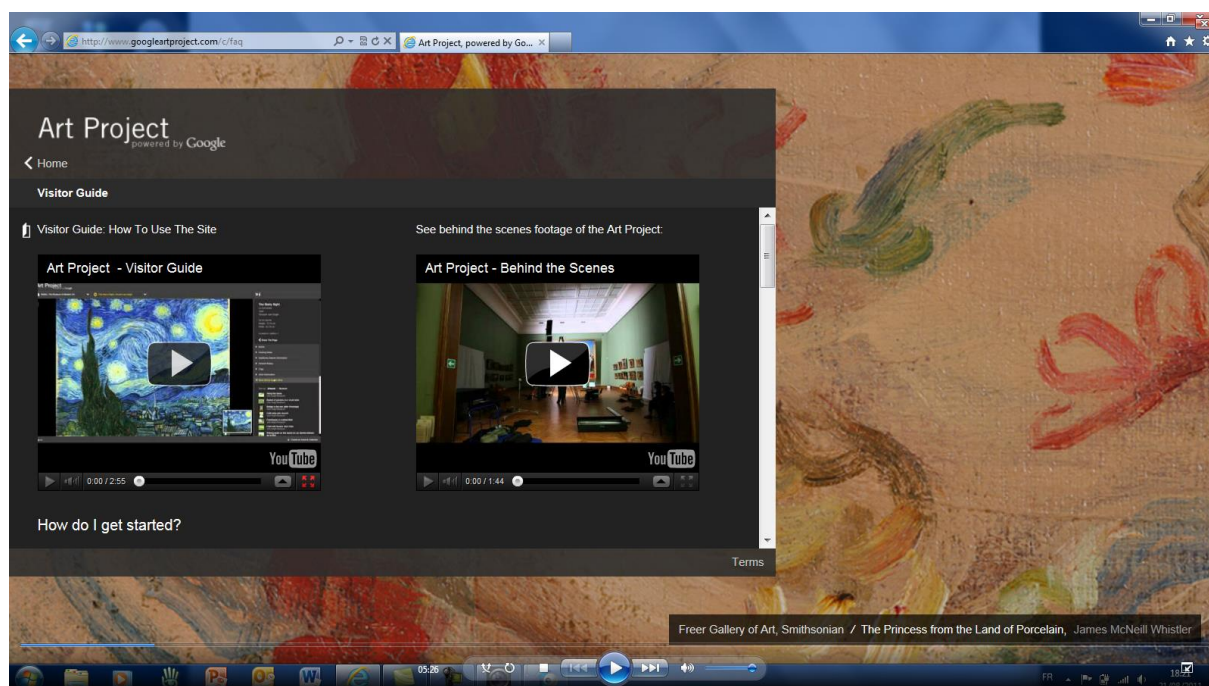
²⁹ http://www.vatican.va/various/basiliche/index_fr.html

1. Description technique de la visite virtuelle de musée

Les musées proposent une expérience purement esthétique. Ce sont des institutions non marchandes dont le but premier n'est pas le lucre. Leurs accès (du lieu physique) est la plupart du temps payant. L'accès à la visite virtuelle est gratuit.

Le Google Art project est une « extension » du traditionnel Google Street view qui permet de visiter quelques-uns des plus grands musées du monde. Le site a été inauguré en février 2011 et une version 2 améliorée a dernièrement été lancée³¹. C'est sur la première version que nous avons réalisé notre collecte de données.

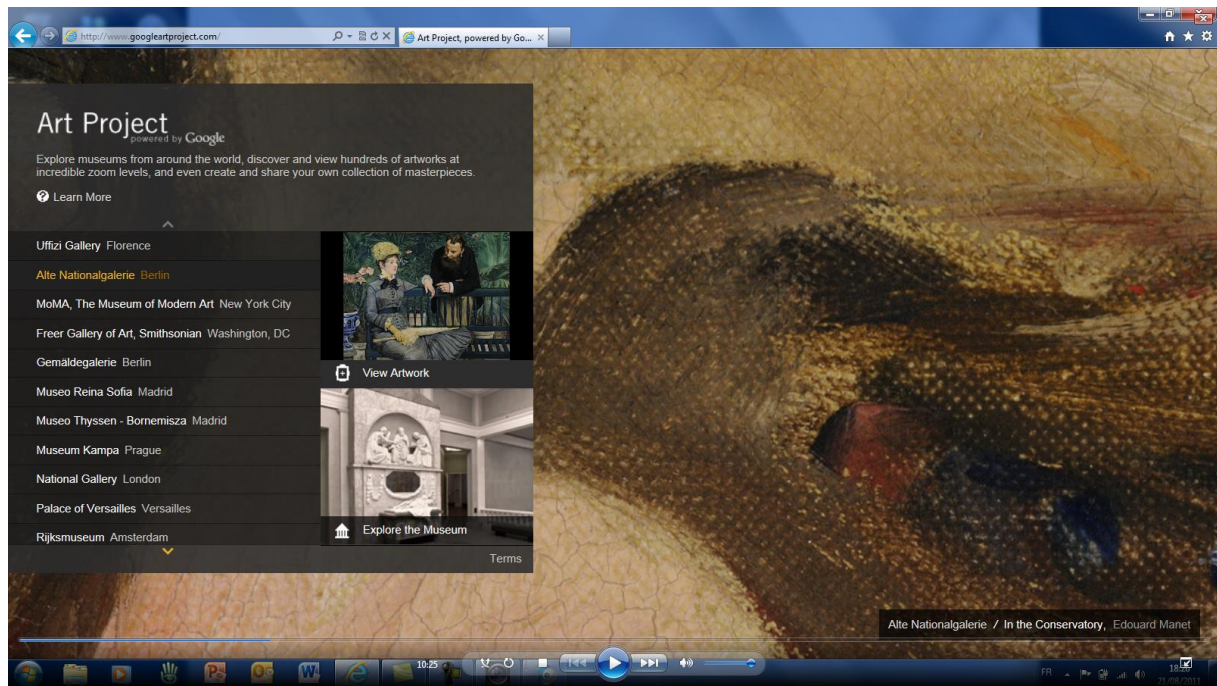
Au départ du site, l'utilisateur peut visualiser une vidéo de présentation du concept du site.



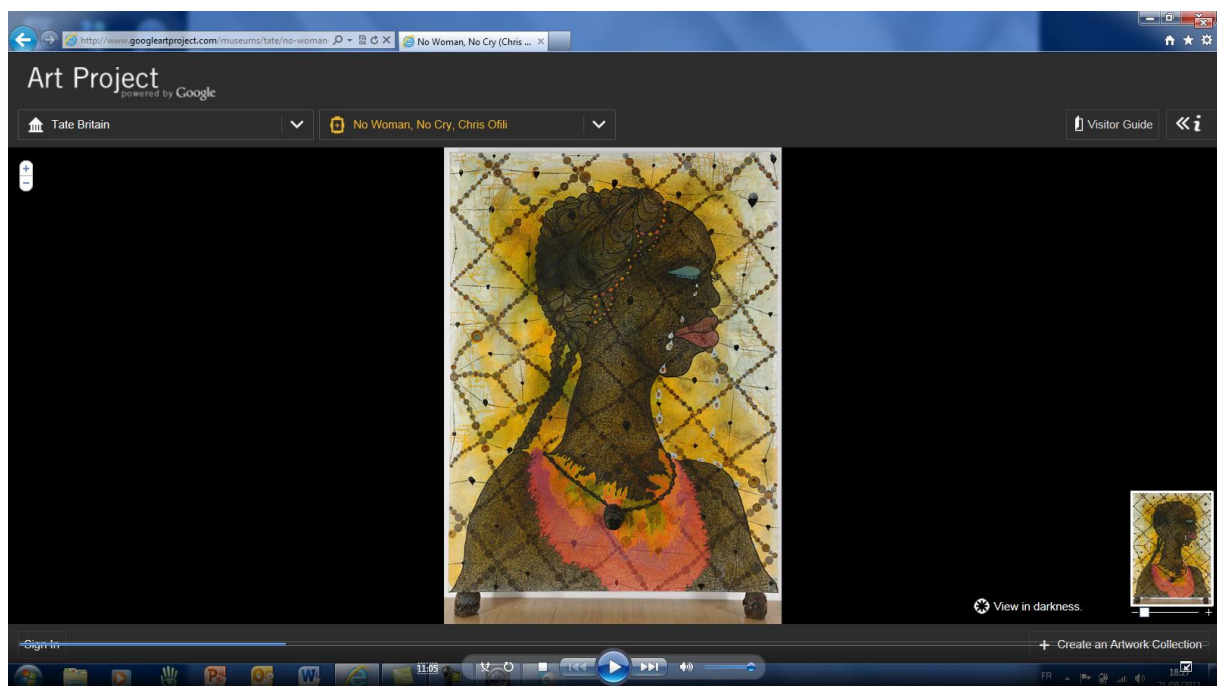
Par la suite, l'utilisateur se retrouve sur un menu avec la liste des musées disponibles et la possibilité de choisir entre deux options « View Artwork » et « Explore the museum ».

³⁰ <http://www.360hd.fr/>

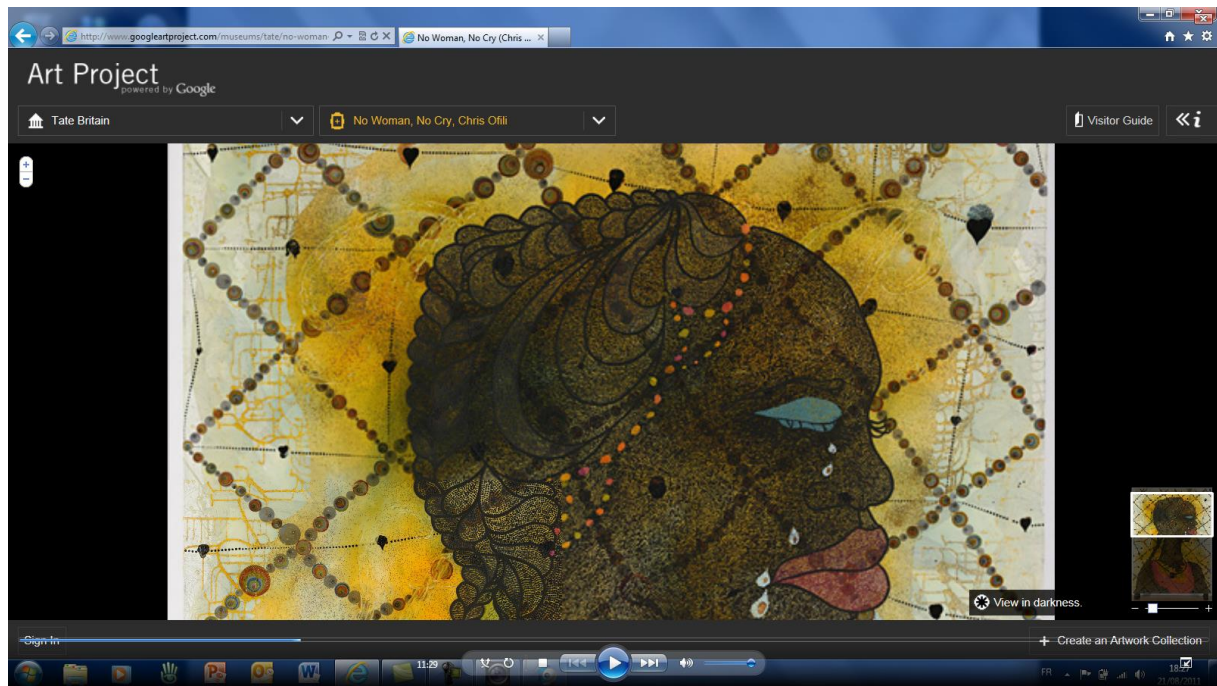
³¹ <http://www.nicolasburtey.net/google-art-project-v2/#more-1370>



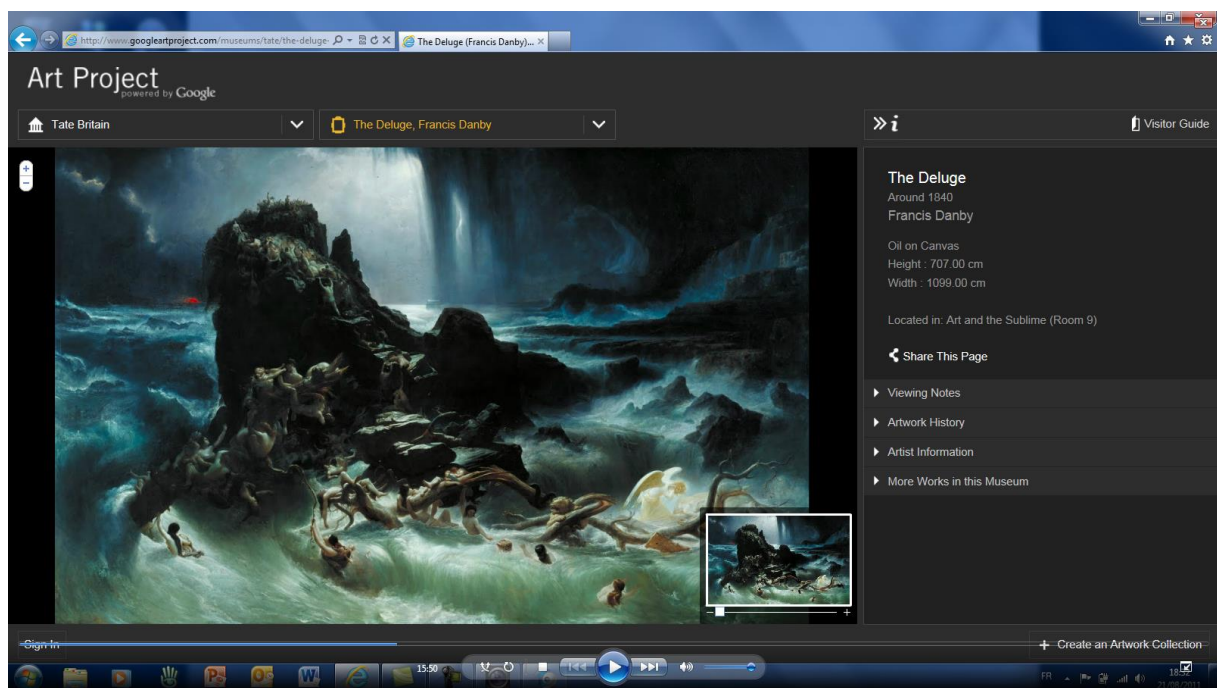
Si l'utilisateur choisit « View Artwork », il verra essentiellement le tableau comme sur l'image ci-dessous.



Partant de cette image, il a la possibilité de faire un zoom avec la jauge +/- placée en bas à droite de l'écran comme nous le voyons ci-dessous



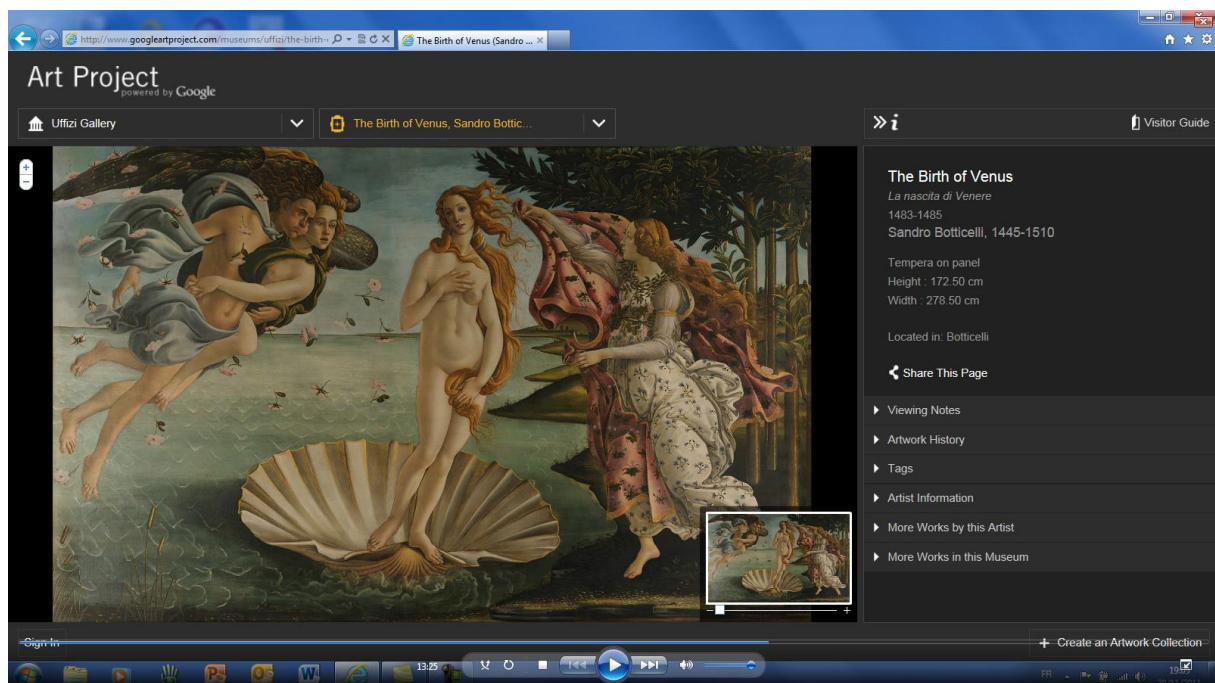
En cliquant sur le « i » placé en haut à droite de l'écran, l'utilisateur ouvre un menu avec des informations sur les œuvres, des liens, des vidéos, etc... Cela dépend de l'œuvre.



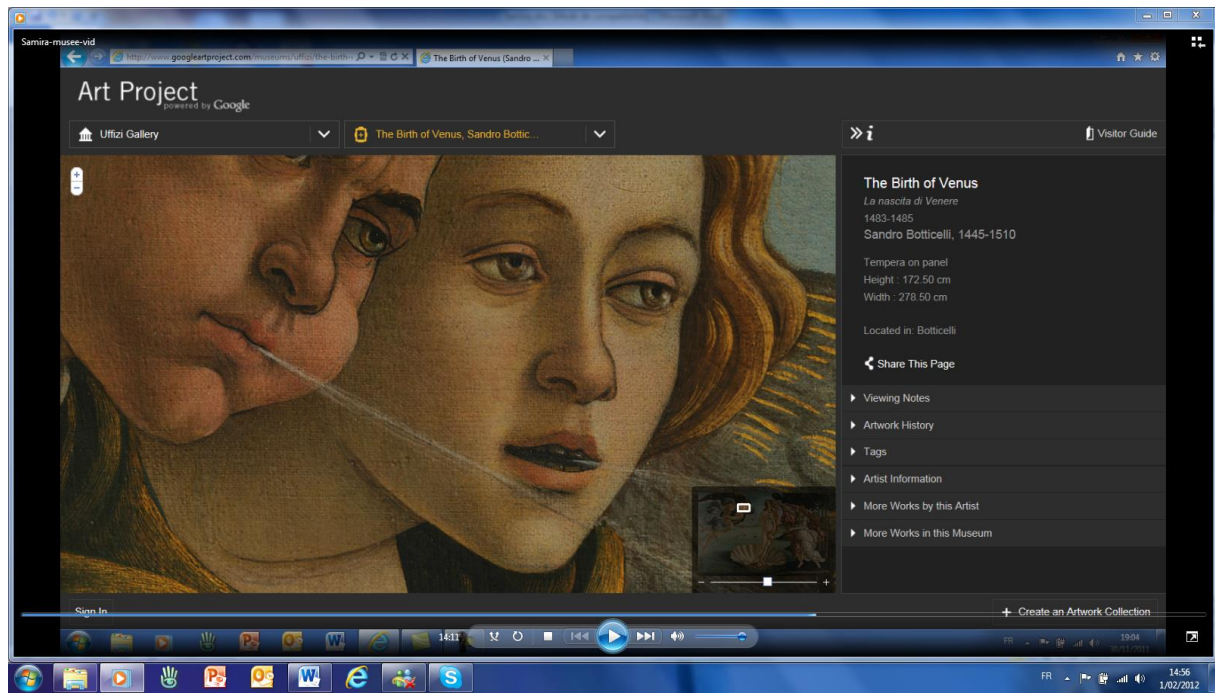
Si au départ, l'utilisateur choisit « Explore Museum » il se déplace alors dans les pièces du musée par le biais de flèches placées au sol comme dans Google Street View.



En cliquant sur le « + » placé à côté d'un tableau, il a alors la possibilité d'accéder à la vue « View Artwork » telle que nous l'avons présentée précédemment. Voici ci-dessous ce que cela donne pour la naissance de Vénus. Le menu info à droite est ouvert mais peut être fermé.



Partant de cette vision, l'utilisateur peut faire un zoom sur un détail du tableau comme ci-dessous le zoom réalisé sur la naissance de Vénus.



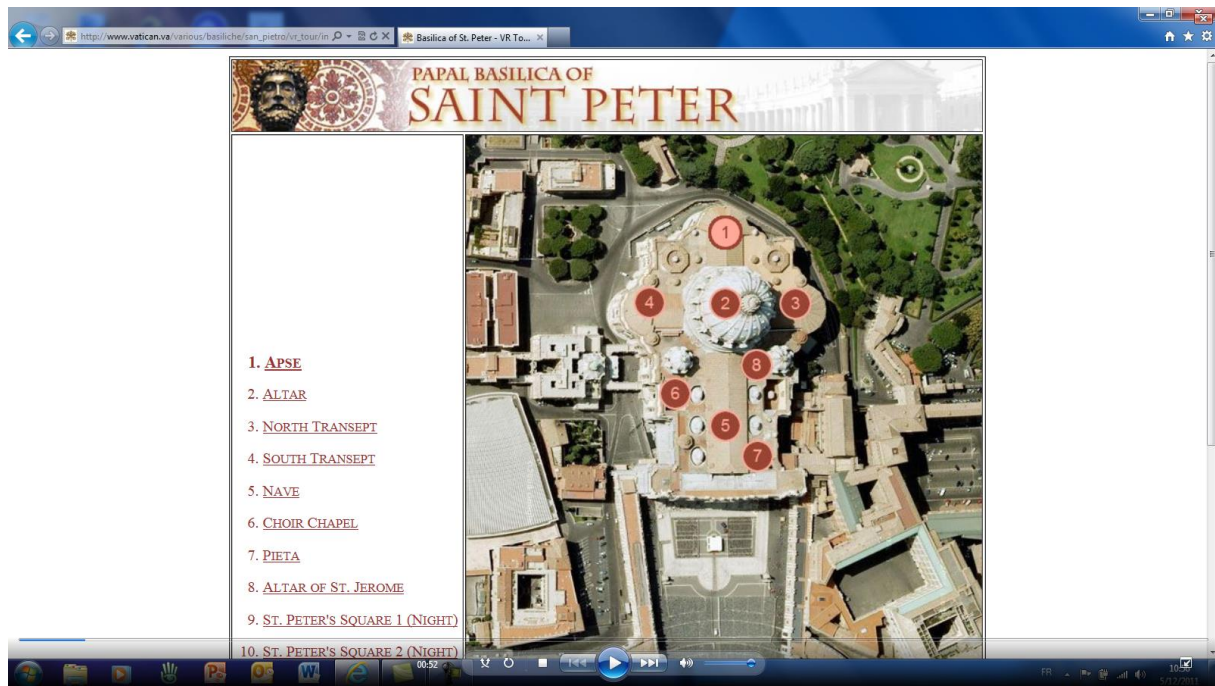
2. Description technique de la visite virtuelle du Vatican

Les monuments du Vatican sont des lieux culturels dont la visite a une dimension ludique mais aussi religieuse. Ce sont des lieux qui présentent une dimension esthétique et dont l'accès (du lieu physique) est soit gratuit soit payant, cela dépend d'un lieu à l'autre. Ces institutions sont non marchandes. L'accès à la visite virtuelle est gratuit.

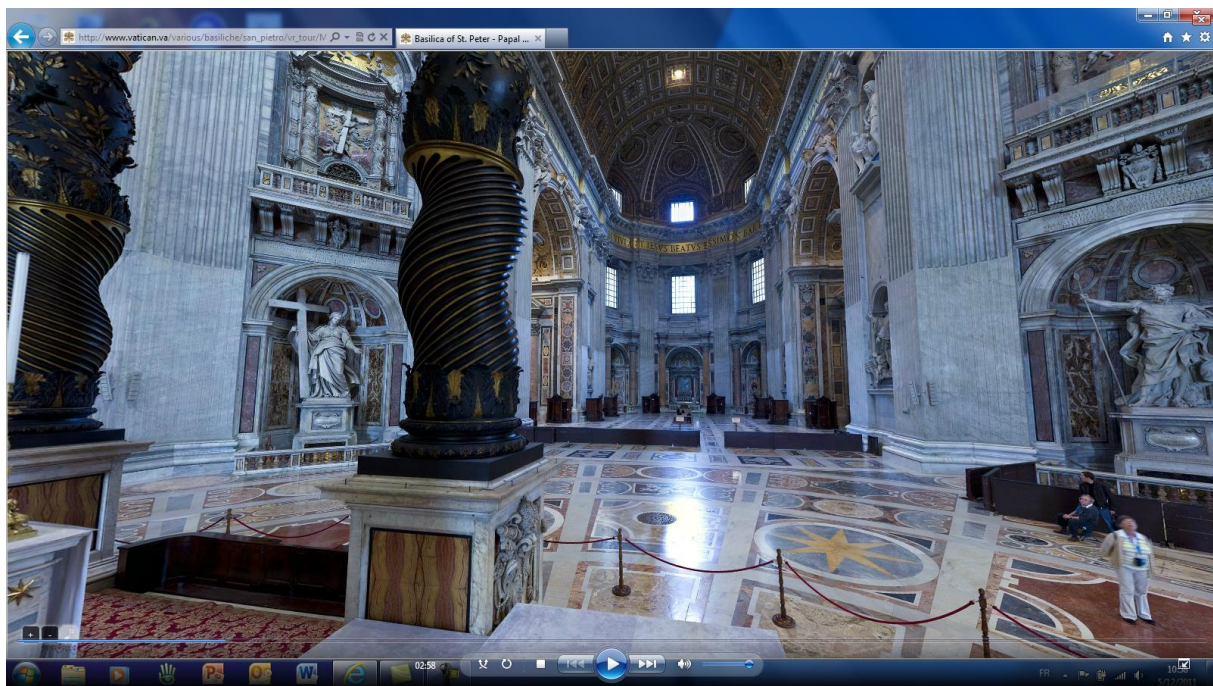
Au départ de la visite virtuelle, l'utilisateur se retrouve sur un hub central à partir duquel il va choisir le lieu qu'il désire visiter.



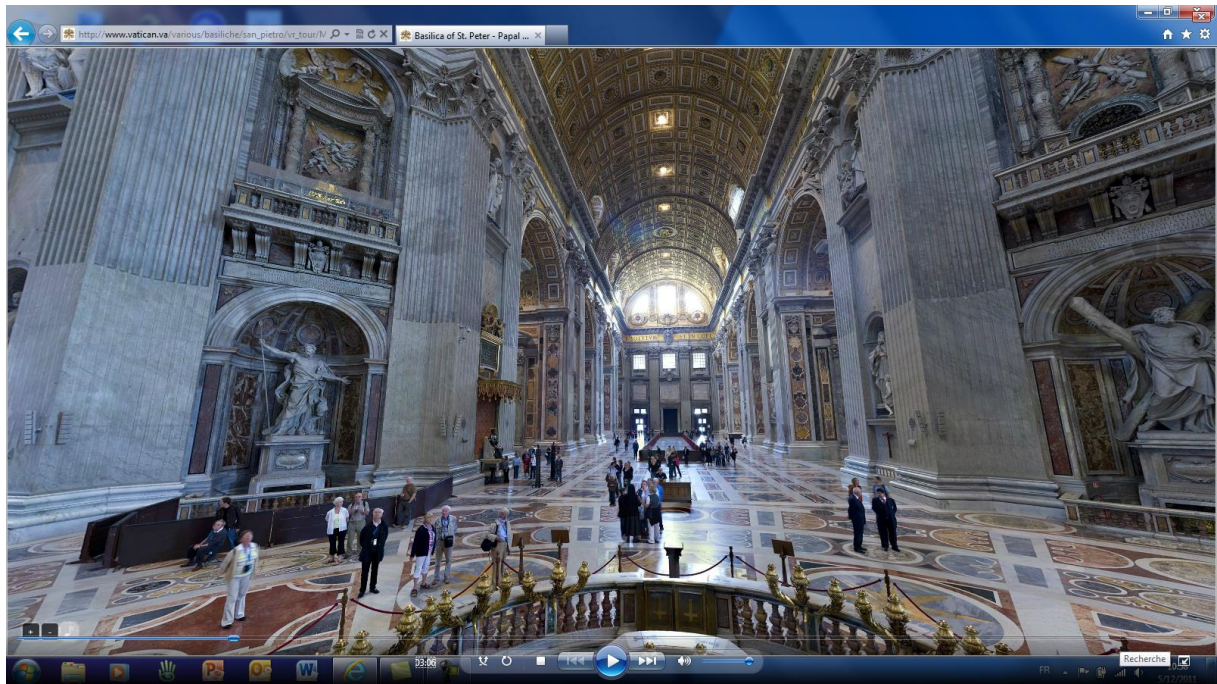
A partir de ce menu, l'utilisateur va sélectionner le lieu qu'il veut visiter. Il va obtenir un plan de ce lieu. Ci-dessous le plan de Saint-Pierre. A partir de ce plan, le visiteur va sélectionner la pièce dans laquelle il veut se rendre. Pour passer d'une pièce à l'autre, il faut revenir sur ce plan et choisir une autre pièce qu'il désire visiter.



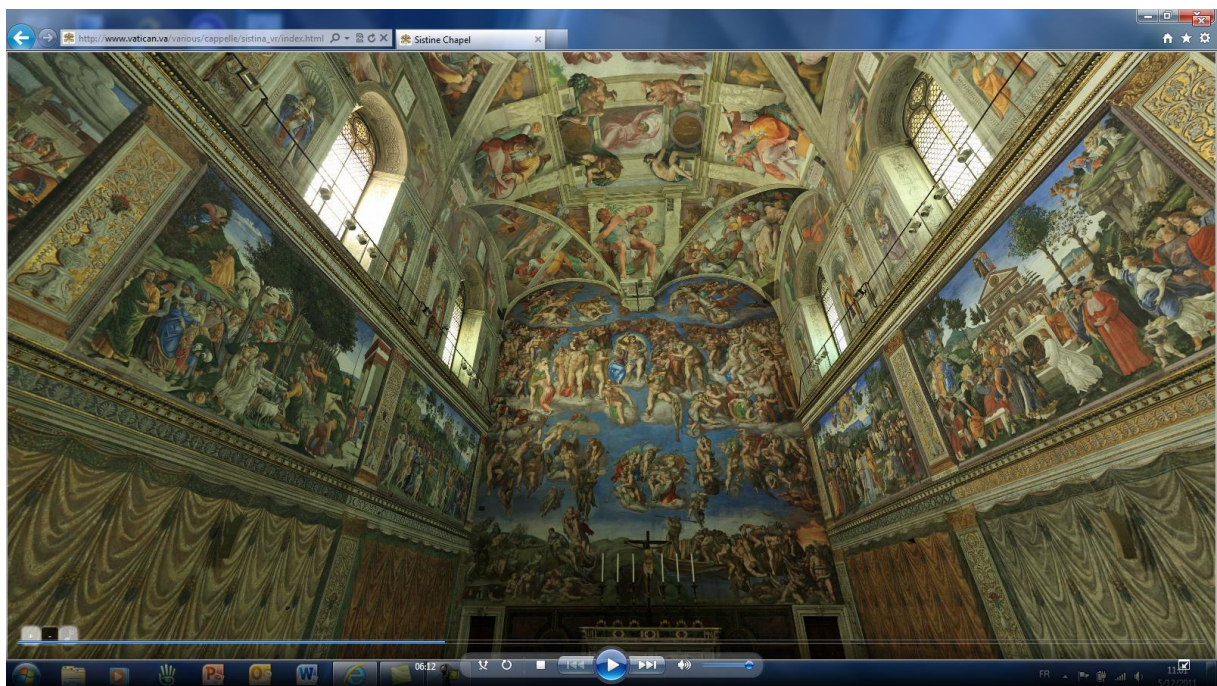
L'utilisateur a choisi le panorama 2, voici ci-dessous ce qu'il voit.



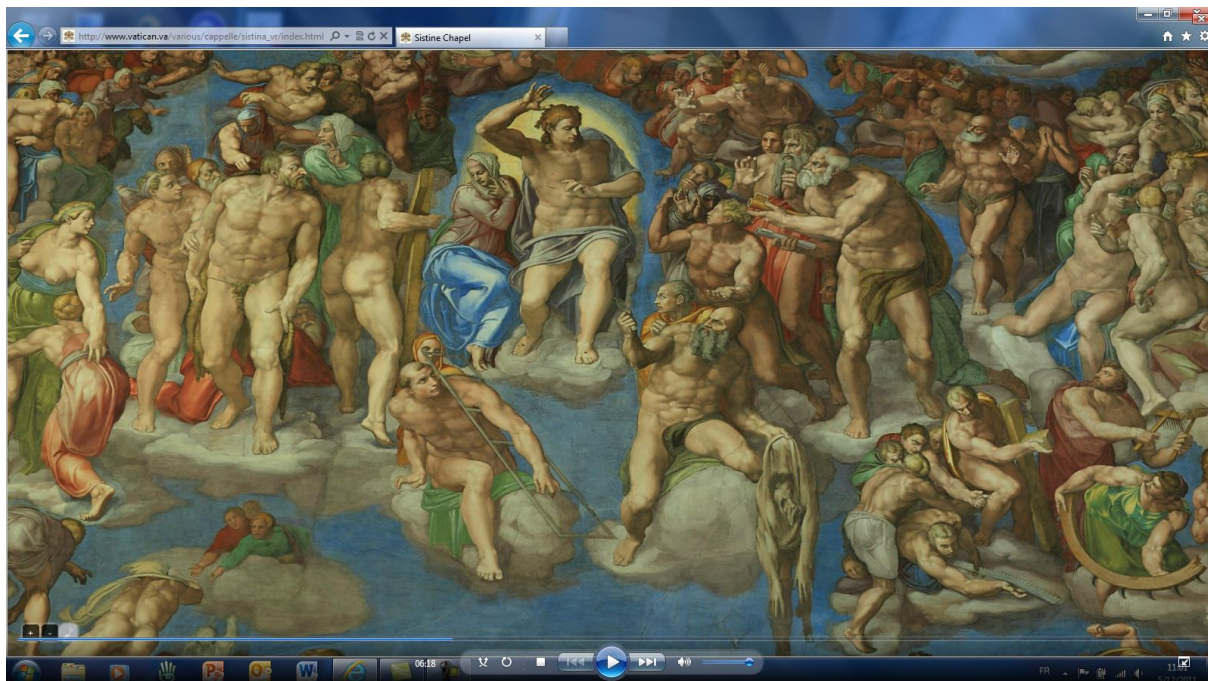
A partir d'un panorama comme celui que nous présentons ci-dessus, l'utilisateur peut zoomer et faire tourner la caméra à 360° verticalement et horizontalement mais il ne peut pas se déplacer dans le panorama. Ci-dessous voici ce que voit l'utilisateur après rotation.



Enfin, nous reprenons ici un exemple de zoom dans la chapelle Sixtine. Voici le panorama « normal ».



Ci-dessous le panorama après qu'un zoom ait été fait.



Même chose pour les plafonds sur lesquels il est aussi possible de faire un zoom.

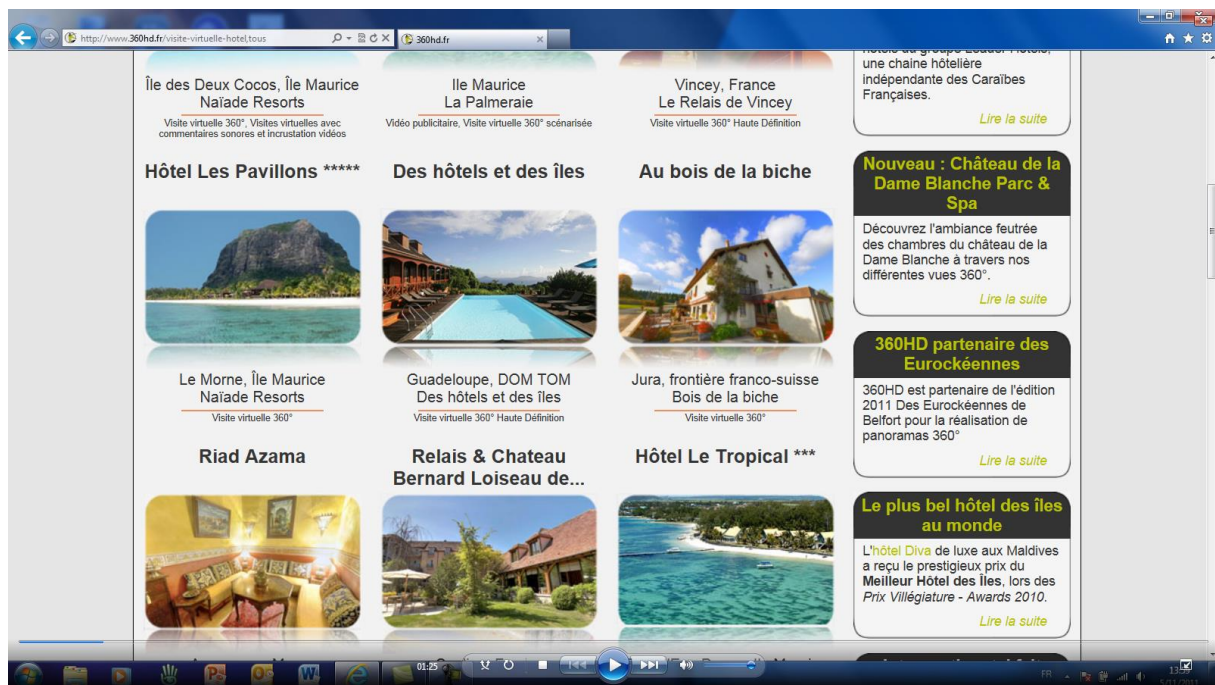


Il est à noter que les visites sont accompagnées de chants grégoriens comme musique de fond, l'utilisateur a la faculté de baisser le son ou de carrément le couper.

3. Description technique de la visite virtuelle d'hôtel

Les hôtels sont des lieux culturels associés aux loisirs mais ils ont aussi une dimension fonctionnelle (certaines personnes s'y rendent aussi pour des raisons professionnelles). En plus de leur caractère pratique, ce sont aussi des lieux dans lesquels la dimension esthétique est importante. Enfin, ce sont des institutions marchandes dont l'accès (au lieu physique) est payant. L'accès à la visite virtuelle est gratuit.

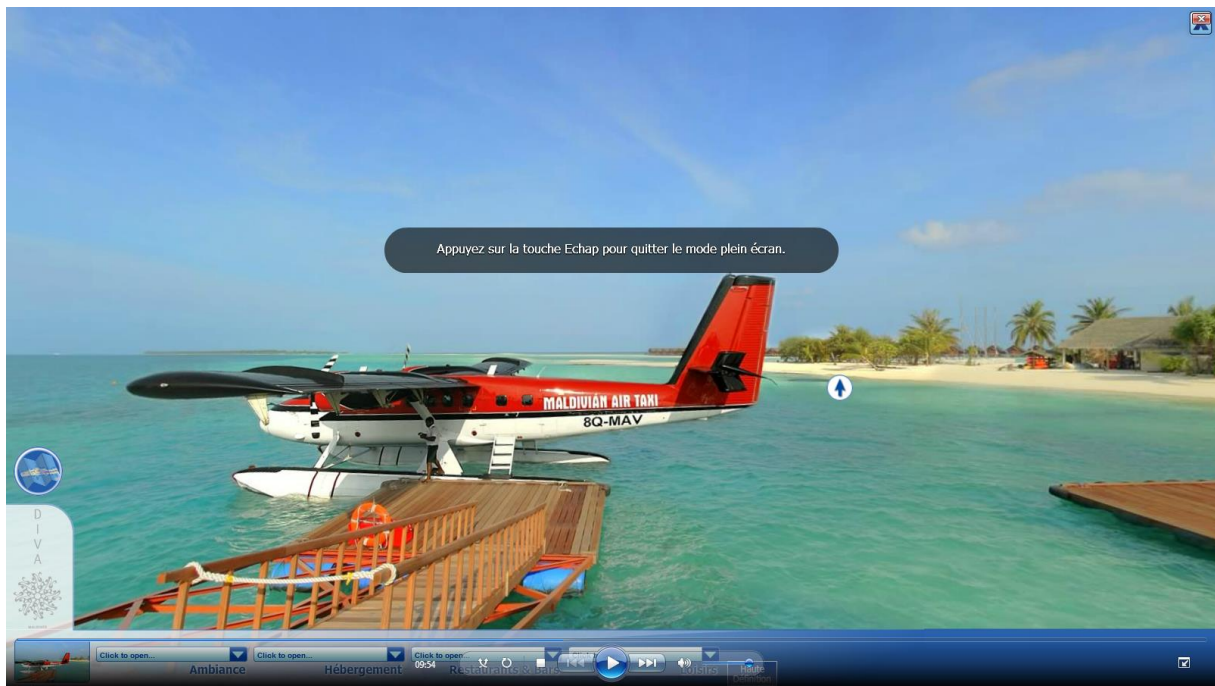
Pour ce qui est des visites virtuelles d'hôtels, elles sont regroupées sur un site central



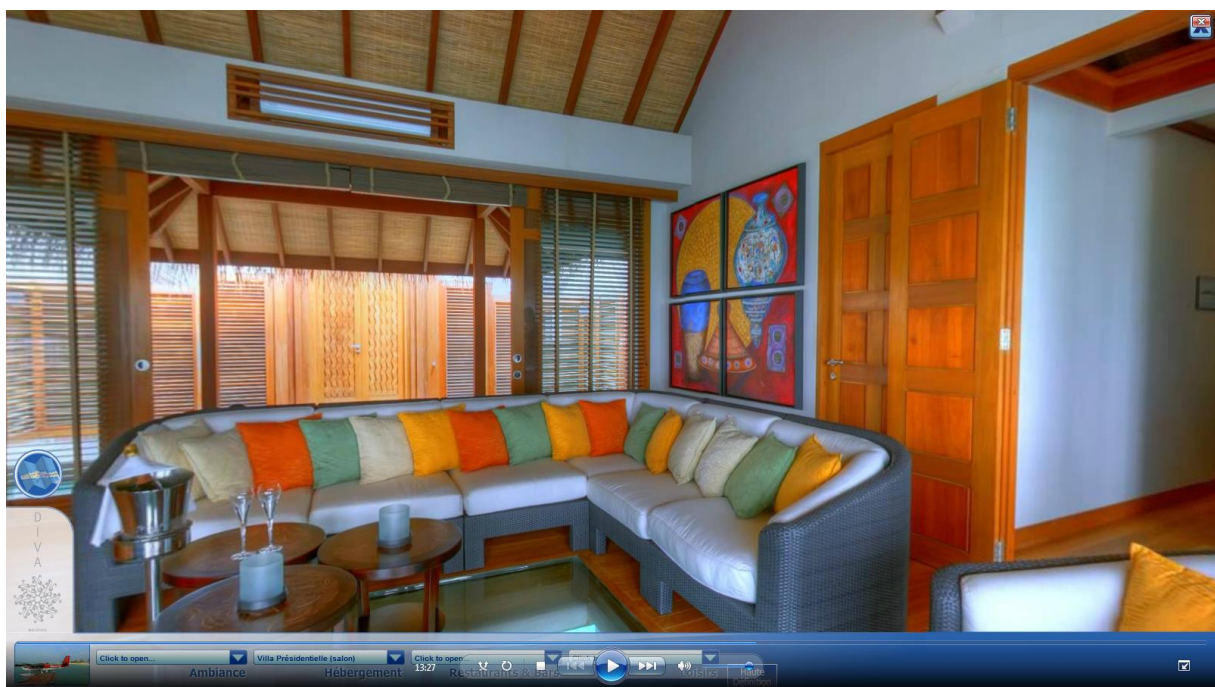
Sur ce site, l'utilisateur sélectionne l'hôtel qui l'intéresse. Voici le ponton d'accueil d'un hôtel dans les Maldives.



Pour se déplacer l'utilisateur peut soit utiliser les flèches comme c'est le cas ci-dessus ou utiliser le menu déroulant qui se trouve au bas de l'écran et qui lui permet de se rendre dans un lieu non lié au lieu où il arrive. L'utilisateur a la possibilité de faire tourner la caméra à 360° partant du plan ci-dessus voilà ce qu'on voit.



Il y a aussi la possibilité de faire un zoom mais cette possibilité est ici réduite par rapport à ce qu'on rencontre dans le cas des visites virtuelles de musée ou du Vatican. Dans certaines visites, elle n'existe pas. Il est à noter que certains hôtels ont en plus une vidéo de présentation qui peut être vue via la visite virtuelle. Les différentes facettes de l'hôtel sont présentées. Par exemple, les chambres comme ci-dessous



Le restaurant comme ci-dessous



Enfin, à partir du menu déroulant et ou de la visite virtuelle, les différentes informations pratiques sur la localisation, les réservations, etc. sont accessibles comme c'est le cas ci-dessous avec cet hôtel-chalet en Suisse



1. Comparaison visite virtuelle-visite réelle de musée

Dans cette section, nous allons comparer, pour chaque contexte choisi, visite virtuelle et réelle sur différents aspects de l'expérience.

	Visite physique de musée	Visite virtuelle de musée
<i>Les sensations</i>	- <u>Vue</u> : possibilité de voir les œuvres en se tenant à une distance respectable. - <u>Ouïe</u> : bruits ambiants - <u>Toucher</u> : interdiction de toucher. - <u>Goût</u> : ce sens n'est à priori pas engagé dans une expérience muséale. - <u>Odorat</u> : ce sens n'est à priori pas engagé dans une expérience muséale.	- <u>Vue</u> : possibilité de voir les œuvres en détail grâce à un zoom de grande précision. - <u>Ouïe</u> : pas de son - <u>Toucher</u> : ce sens ne peut être stimulé virtuellement. - <u>Goût</u> : ce sens ne peut être stimulé virtuellement. - <u>Odorat</u> : ce sens ne peut être stimulé virtuellement.
<i>Les conditions d'accès au lieu</i>	- <u>Déplacement</u> : il faut se déplacer pour se rendre jusqu'au musée. Cela génère aussi des coûts. - <u>Droits d'entrée</u> : il faut s'acquitter d'un endroit d'entrée une fois sur place.	- <u>Déplacement</u> : pas besoin de se déplacer. Pas de coût lié au déplacement à partir du moment où on a une connexion à internet. - <u>Droits d'entrée</u> : pas de droit d'entrée. Il suffit d'une connexion au web.

	- <u>Accès à l'ensemble du musée</u>	- <u>Accès à une partie du musée</u>
<i>Le temporalité</i>	- <u>Temps de déplacement</u> : selon l'endroit où se trouve le musée, la durée du déplacement peut être plus ou moins longue. - <u>Durée de la visite</u> : se compte en minutes ou en heures selon le musée	- <u>Temps de déplacement</u> : le temps nécessaire pour se rendre sur le lieu virtuel est pratiquement nul. Une connexion suffit. - <u>Durée de la visite</u> : dépend du musée est similaire à la durée de visite en vrai.
<i>La dimension sociale</i>	- <u>Présence d'autre personnes dans l'environnement</u> : d'autres personnes visitent le lieu en même temps. - <u>Accompagnement</u> : possibilité de se rendre sur place en famille, entre amis.	- <u>Présence d'autre personnes dans l'environnement</u> : le visiteur est seul dans le musée. - <u>Accompagnement</u> : expérience plutôt solitaire. On peut toujours demander à d'autres personnes de venir avec nous faire la visite derrière l'écran.
<i>Informations disponibles</i>	- Possibilité de faire une visite guidée, de prendre un audioguide moyennant paiement.	- Des informations complémentaires sous différentes formes (texte, audio, vidéo) sont d'office disponibles.

2. Comparaison visite virtuelle-visite réelle des lieux « dits » du Vatican

	Visite physique du Vatican	Visite virtuelle du Vatican
<i>Les sensations</i>	- <u>Vue</u> : possibilité de voir les fresques, les plafonds,... à « vue d'œil ». - <u>Ouïe</u> : Bruits ambiants, acoustique d'église (bruit des pas, etc.) - <u>Toucher</u> : possibilité de toucher les pierres, les statues. - <u>Goût</u> : ce sens n'est à priori pas engagé dans ce type d'expérience. - <u>Odorat</u> : des odeurs particulières existent : encens, etc.	- <u>Vue</u> : possibilité de voir les fresques, plafonds en détail grâce à un zoom de grande précision. - <u>Ouïe</u> : musique d'ambiance (chants grégoriens). La musique peut être coupée. - <u>Toucher</u> : ce sens ne peut être stimulé virtuellement - <u>Goût</u> : ce sens ne peut être stimulé virtuellement. - <u>Odorat</u> : ce sens ne peut être stimulé virtuellement.
<i>Les conditions d'accès au lieu</i>	- <u>Déplacement</u> : il faut se déplacer pour se rendre jusqu'au Vatican. Il y a aussi les déplacements entre les différents sites. Cela génère aussi des coûts. - <u>Droits d'entrée</u> : il faut s'acquitter	- <u>Déplacement</u> : pas besoin de se déplacer. Pas de coût lié au déplacement à partir du moment où on a une connexion à internet. - <u>Droits d'entrée</u> : pas de droit d'entrée.

	d'un droit d'entrée une fois sur place pour certains lieux. - <u>Accès à l'ensemble du lieu</u>	Il suffit d'une connexion au web. - <u>Accès à l'ensemble du lieu</u>
<i>Le temporalité</i>	- <u>Temps de déplacement</u> : Le déplacement jusque Rome prend un certain temps. - <u>Durée de la visite</u> : se compte en minutes ou en heures selon le lieu. Il faut aussi se déplacer entre les lieux.	- <u>Temps de déplacement</u> : le temps nécessaire pour se rendre sur le lieu virtuel est pratiquement nul. Une connexion suffit. - <u>Durée de la visite</u> : dépend du lieu mais est similaire à la durée de visite en vrai. Les lieux sont centralisés sur un site Web. Cette durée de déplacement entre les sites (physiques) est donc nulle.
<i>La dimension sociale</i>	- <u>Présence d'autre personnes dans l'environnement</u> : d'autres personnes visitent le lieu en même temps. - <u>Accompagnement</u> : possibilité de se rendre sur place en famille, entre amis.	- <u>Présence d'autre personnes dans l'environnement</u> : le visiteur est seul dans le lieu. - <u>Accompagnement</u> : expérience plutôt solitaire. On peut toujours demander à d'autres personnes de venir avec nous faire la visite derrière l'écran.
<i>Informations disponibles</i>	- Possibilité de faire une visite guidée, de prendre un audioguide moyennant paiement	- Des informations complémentaires sont disponibles sur le site mais ne sont pas directement intégrées à la visite comme c'est le cas pour la visite virtuelle de musée.

3. Comparaison visite virtuelle-visite réelle d'hôtels

	Visite physique d'hôtel	Visite virtuelle d'hôtel
<i>Les sensations</i>	- <u>Vue</u>: possibilité de voir les objets, les lieux à « vue d'œil ». - <u>Ouïe</u> : Bruits ambiants. Musique, etc. - <u>Toucher</u>: possibilité de toucher les objets, les murs, etc. Possibilité de ressentir la chaleur, le froid, etc. - <u>Goût</u>: possibilité de boire, de manger, de goûter aux spécialités de l'hôtel. - <u>Odorat</u> : des odeurs particulières existent : odeur de nourriture, fleurs, mer, parfums divers.	- <u>Vue</u> : possibilité de voir virtuellement les objets, les lieux. L'usage du zoom est modéré voire inexistant. - <u>Ouïe</u> : pas de sons dans les visites utilisées - <u>Toucher</u> : ce sens ne peut être stimulé virtuellement - <u>Goût</u>: ce sens ne peut être stimulé virtuellement - <u>Odorat</u> : ce sens ne peut être stimulé virtuellement
<i>Les conditions d'accès au lieu</i>	- <u>Déplacement</u>: il faut se déplacer pour se rendre jusqu'au lieu. Cela génère aussi des coûts. - <u>Droits d'entrée</u> : il faut s'acquitter	- <u>Déplacement</u>: pas besoin de se déplacer. Pas de coût lié au déplacement à partir du moment où on a une connexion à internet. - <u>Droits d'entrée</u> : pas de droit d'entrée.

	d'un droit d'entrée pour séjourner dans l'hôtel. - <u>Accès à l'ensemble du lieu</u>	Il suffit d'une connexion au web. - <u>Accès à l'ensemble du lieu</u>
<i>Le temporalité</i>	- <u>Temps de déplacement</u> : Le déplacement jusqu'à l'hôtel prend un certain temps. - <u>Durée de la visite</u> : se compte en jours, semaine. C'est un séjour.	- <u>Temps de déplacement</u> : le temps nécessaire pour se rendre sur le lieu virtuel est pratiquement nul. Une connexion suffit. - <u>Durée de la visite</u> : Quelques minutes tout au plus en rien comparable à la durée d'un séjour.
<i>La dimension sociale</i>	- <u>Présence d'autre personnes dans l'environnement</u> : d'autres personnes sont dans le lieu en même temps. Des liens peuvent se créer. - <u>Accompagnement</u> : possibilité de se rendre sur place en famille, entre amis.	- <u>Présence d'autre personnes dans l'environnement</u> : le visiteur est seul dans le lieu. - <u>Accompagnement</u> : expérience plutôt solitaire. On peut toujours demander à d'autres personnes de venir avec nous faire la visite derrière l'écran.
<i>Informations disponibles</i>	- Des personnes sont là pour répondre aux questions du consommateur et sont au service du consommateur.	- Des informations complémentaires sont disponibles sur le site mais ne sont pas directement intégrées à la visite comme c'est le cas pour la visite virtuelle de musée.

3.2.2.1.3. Introspection

L'introspection du chercheur est une technique qui est de plus en plus utilisée dans les recherches contemporaines en comportement du consommateur (Hirschman, 1990 ; Gould, 1991 ; Walendorf et Brucks, 1993). Cependant, il s'agit d'une méthode dont il faut être conscient des limites. Elle a l'avantage de fournir un informant hautement motivé mais cela ne contrebalance pas ses inconvénients, à savoir le fait que le chercheur n'est pas représentatif et qu'il est sans doute biaisé par son expérience scientifique. Pour ces raisons, Walendorf et Brucks (1993) préconisent l'utilisation de cette introspection du chercheur à titre exploratoire en la combinant par la suite avec des données récoltées sur le terrain auprès d'autres informants. Dans le cadre de cette recherche, avant de nous lancer dans la collecte de données à proprement parler, nous nous sommes exposés aux 3 visites choisies et avons enregistré nos réactions pendant et après la visite. Les données ont été par la suite retranscrites et codées. Bien que nous ayons, dans un premier temps, choisi de recourir à la phénoménologie de la perception suite à une revue de la littérature et à une analyse théorique, cette introspection a servi d'analyse confirmatoire. Le codage de ces données nous a permis de constater que la notion de corps (au sens de Merleau Ponty) pouvait bel et bien servir à caractériser une expérience de visite virtuelle. Partant de là, le choix du modèle de la « corporéité » n'était donc pas saugrenu dans la mesure où les données empiriques semblaient indiquer qu'il pourrait s'appliquer à ce type de vécu. Les données obtenues par auto-exposition ont, par la suite, été ajoutées à l'ensemble des données collectées à posteriori. En ce sens, nous avons respecté les conseils de Walendorf et Brucks (1993) dans la mesure où l'introspection a été utilisée à titre exploratoire et en combinaison avec des données provenant d'autres personnes.

SECTION 3.3. LA COLLECTE DES DONNÉES PRIMAIRES

A l'issue de l'analyse exploratoire du terrain (données sur le web et introspection) et de la littérature (Joy et Sherry, 2003 ; Carù, 2007) nous avons choisi d'opter pour une approche dans laquelle les informants seront invités à faire une visite virtuelle pour, par la suite, nous livrer leur témoignage. Nous aborderons donc cette collecte de données sous 4 aspects : l'échantillon, l'avant exposition à la visite virtuelle, l'exposition à la visite virtuelle et l'après exposition à la visite virtuelle.

3.3.1. L'ÉCHANTILLON

La collecte de données a eu lieu d'août 2011 à janvier 2012, 33 entretiens ont été réalisés. A ces 33 entretiens, il faut ajouter l'introspection du chercheur et un entretien via Skype avec Nicolas Burtey, l'expert dont nous avons parlé précédemment. C'est donc un ensemble de 35 entretiens qui vont servir de base pour le codage. Il faut aussi savoir que 4 informants sont restés en contact avec nous et ont continué à nous envoyer des informations (documents, réactions, etc.). Ces données n'ont pas le même statut que les autres et n'ont pas été incorporées à l'ensemble des données qui ont été codées. Cependant, elles nous ont fourni des informations intéressantes et pertinentes sur les conséquences, à posteriori, de l'exposition à la visite virtuelle. Par exemple, Grégory (36 ans) nous téléphone pour nous dire que, suite à sa visite virtuelle du Vatican, il a réservé un voyage à Rome pour son anniversaire de mariage. Xavier (64 ans) nous a envoyé un courriel pour nous faire part du fait qu'il a fait découvrir la visite virtuelle à son épouse en chaise roulante. Celle-ci fut ravie de pouvoir accéder à distance à toutes ces œuvres avec un tel niveau de détail. Ces données ont aussi permis d'améliorer notre connaissance des visites virtuelles. Par exemple, Nicolas Burtey nous a fait parvenir son mémoire de fin d'études portant sur les visites virtuelles et nous a communiqué des références de visites virtuelles. Romain (18 ans) nous a communiqué des informations

qu'il avait trouvées sur internet concernant les visites virtuelles et des ouvrages relatifs à la notion de « virtuel » qu'il avait lus suite à sa participation à notre recherche. Xavier (64 ans) nous a envoyé d'autres exemples de visites virtuelles qu'il connaissait et qu'il avait faites préalablement à notre rencontre (il ne savait pas que nous allions traiter des visites virtuelles au moment du rendez-vous).

3.1.1.1. Composition de l'échantillon

3.1.1.1.1. La visite virtuelle de musée

Pour le recrutement des informants, nous avons appliqué, dans les 3 contextes, un processus « boule de neige ». Dans ce type d'échantillon, appelé aussi échantillon par réseau, les personnes interrogées sont sélectionnés en fonction de leurs liens avec un noyau d'individus. On se base par exemple sur les réseaux sociaux, les amitiés, les relations d'affaires, etc. pour recruter de nouveaux sujets. C'est donc sur base des relations des uns et des autres que nous avons graduellement pu trouver les différents profils que nous recherchions et ainsi constituer un échantillon théorique.

Nous avons voulu avoir un échantillon dans lequel les deux sexes étaient représentés. Ainsi, pour la visite virtuelle de musée, nous avons interrogé : 7 hommes et 5 femmes.

Dans la mesure où le fait d'être natif ou immigrant numérique est un facteur susceptible d'influer sur la perception de l'expérience virtuelle et sur la propension des individus à s'y immerger, nous avons voulu que l'échantillon soit composé à la fois d'individus dits « natifs » du numérique et d'individus dits « immigrants » du numérique. La littérature (Prensky, 2001a,b) reste assez vague quant aux caractéristiques qui permettent de distinguer « natifs » et « immigrants ». Le principal élément semble être l'âge. Ainsi considère-t-on que les natifs numériques sont les personnes nées après 1980 et les immigrants sont ceux nés avant cette

date (Prensky, 2001a,b ; Sewlyn, 2009). Cependant, nous n'avons pas été trop rigide dans notre classification et avons considéré comme natif des personnes nées après 1980 et à la fin des années 70 (1978, 1979). Pour ce qui est des natifs, pour la visite virtuelle de musée, les informants appartenant à cette catégorie sont : David (20 ans), Romain (18 ans), Sarah (28 ans), Laure (18 ans) et Sabine (19 ans). Pour ce qui est des immigrants, pour la visite virtuelle de musée, les informants appartenant à cette catégorie sont : Ruffin (46 ans), Jérôme¹ (37 ans), Vincent (45 ans), Xavier (64 ans), Luc (42 ans), Marie-Françoise (46 ans) et Simone (36 ans).

D'autre part, le vécu des individus est également un facteur susceptible d'avoir une influence sur la perception de l'expérience. Dans le cas de la visite virtuelle de musée, le fait d'avoir déjà physiquement visité de tels lieux et donc d'avoir un intérêt plus ou moins prononcé pour l'art, est un élément qui pourrait potentiellement influencer sur la perception et l'évaluation de l'expérience virtuelle de musée (Bourdieu, 1979). Pour prendre en considération cette dimension, nous avons interrogé des personnes ayant un goût prononcé pour l'art, c'est le cas de Ruffin (46 ans), Romain (18 ans), Simone (36 ans) et Sarah (28 ans). D'autres avaient un goût plus modéré pour l'art, c'est le cas de : Jérôme 1 (37 ans), Luc (42 ans) et Laure (18 ans). Enfin des informants n'étaient pas du tout intéressés par ce thème. Il s'agit de David (20 ans), Vincent (45 ans), Marie-Françoise (46 ans) et Sabine (19 ans). Pour évaluer ce goût pour l'art, nous n'avons pas eu recours à des instruments de mesure quantitatifs de type échelle, cela n'est pas cohérent car notre démarche est qualitative et interprétative. Notre catégorisation est donc subjective et a été faite sur base des éléments dont nous avions à priori connaissance quant aux goûts et aux loisirs des individus. En effet, ayant adopté un processus « boule de neige », des personnes nous dirigeaient vers des relations ayant le profil que nous recherchions. Ces informations préalables ont, par ailleurs, été corroborées par les informants sélectionnés durant les entretiens que nous avons eu avec eux. Nous avons considéré que les

personnes ayant un goût fort pour l'art, sont celles qui sont à l'affût de lieux culturels artistiques ou d'événements culturels artistiques dans leur région et s'y rendent fréquemment voir voyagent spécifiquement pour visiter des lieux culturels artistiques (musées, etc.) ou assister à des événements culturels. Dans notre classification, les personnes ayant un goût modéré pour l'art ne sont pas nécessairement à l'affût et ne voyagent pas spécifiquement pour cette raison mais si elles se trouvent dans un endroit où il y a un lieu artistique ou un événement important, elles vont profiter de l'opportunité. Par exemple, une personne est en voyage à Paris et elle en profite pour visiter le Louvre mais elle ne va pas spécifiquement à Paris pour cette raison. Enfin, les personnes ayant un goût faible pour l'art sont des personnes qui ne se rendent pour ainsi dire jamais dans des lieux culturels et cela même si elles en ont l'opportunité. Par exemple, une personne va à Paris pour plusieurs jours mais ne prend même pas la peine de visiter un des musées parisiens.

Dans la mesure où l'activité professionnelle et la condition économique des individus sont des facteurs également susceptibles d'influer sur la fréquence de visite des lieux culturels (capacité matérielle d'accès), nous avons également veillé à avoir un échantillon varié dans lequel on retrouve des employés, des professions libérales, des étudiants mais aussi des personnes dans des situations économiques plus précaires tels que des demandeurs d'emploi.

Enfin, nous avons, pour ce contexte, deux personnes qu'on pourrait considérer comme des « cas particuliers ». Xavier a 64 ans et malgré son âge, c'est un grand fan et connaisseur des technologies numériques. Sabine a 19 ans et bien qu'elle soit native du numérique, elle est assez hermétique aux outils numériques.

12 personnes ont, au final, été interrogées pour ce contexte. La taille de l'échantillon n'a pas été déterminée à priori mais ex post sur base de résultats émergents de l'analyse (Dion et al, 2011). Nous avons en effet appliqué le principe de saturation (Özçağlar-Toulouse, 2008).

C'est-à-dire que nous avons réalisé des entretiens supplémentaires tant que des éléments nouveaux apparaissaient. A partir du moment où nous ne recueillions plus d'information originale, les entretiens deviennent en quelque sorte redondants et il n'est alors plus utile de continuer.

Il est également à noter qu'au départ, nous n'avions pas prévu d'interroger des individus de 60 ans et plus car nous pensions que l'aspect technologique des visites virtuelles était une barrière pour ces personnes. Cependant, nous avons revu notre jugement au fil des entretiens, et avons décidé d'également inclure des informants de cette tranche d'âge. En effet, les personnes plus âgées surfent sur internet. Par ailleurs, la visite virtuelle est considérée comme assez simple et intuitive à l'utilisation. Enfin, ces visites virtuelles ouvrent de nouvelles perspectives et donnent la possibilité à ces informants d'accéder virtuellement à des lieux qui ne leur sont plus accessibles physiquement (fatigue liée au voyage, problème de mobilité, etc.).

3.1.1.1.2. La visite virtuelle du Vatican

Pour ce contexte aussi, nous avons veillé à avoir un échantillon dans lequel les deux sexes sont représentés. Ainsi 6 femmes et 5 hommes ont été interrogés.

L'objectif était d'avoir un échantillon qui soit à la fois composé de « natifs » et « d'immigrants » du numérique. Les informants qui peuvent être considérés comme natifs sont : Wendy (23 ans), Laura (19 ans), Cédric 1 (26 ans), Jérôme 2 (32 ans) et Cédric 2 (30 ans). Ceux qui peuvent être considérés comme immigrants sont : Maryvonne (36 ans), Françoise (62 ans), Jeanne (72 ans), Pascaline (40 ans), Grégory (36 ans), Ahmed (57 ans).

Tout comme c'était le cas pour le musée, le vécu, la fréquence d'exposition à des expériences culturelles et donc le goût pour l'art et la culture est également un facteur susceptible d'influer

sur la perception des informants. Pour tenir compte de cette dimension, ici aussi, nous avons inclus des personnes ayant différents niveaux d'intérêt pour la culture. Ainsi avons-nous choisi d'incorporer des personnes ayant un goût prononcé pour l'art et la culture, c'est le cas de : Maryvonne (36 ans), Françoise (62 ans), Cédric 2 (30 ans) et Laura (19 ans). Des personnes ayant un goût modéré : Wendy (23 ans), Jérôme 2 (32 ans) et Ahmed (57 ans). Des personnes ayant un goût faible : Jeanne (72 ans), Cédric 1 (26 ans) et Grégory (36 ans). Dans ce cas également, cette catégorisation n'est pas basée sur des outils de mesure quantitatifs mais sur les informations glanées au fur et à mesure. Pour classifier les personnes en matière de goût pour l'art et la culture, nous avons utilisé les mêmes critères que ceux évoqués ci-avant pour la visite virtuelle de musée.

Nous avons aussi pris en considération les facteurs économiques et avons tenté d'avoir un échantillon dans lequel différentes catégories sociales sont représentées y compris des personnes étant plus dans la difficulté.

Enfin, la dimension religieuse est aussi un élément susceptible d'influer sur la perception de l'expérience de visite virtuelle du Vatican qui est un lieu culturel mais aussi religieux. Bien qu'il soit difficile d'interroger les individus sur leurs croyances et que ce n'était pas le but de notre recherche, nous avons voulu baliser le terrain en ayant quelques personnes dont nous avons connaissance des convictions religieuses. Ainsi, Jeanne (72 ans) et Pascaline (40 ans) se revendiquent comme croyantes et chrétiennes. Ahmed (57 ans) se présente aussi comme croyant mais est de confession musulmane. Enfin Cédric 2 (30 ans) est une personne qui se revendique comme athée.

Comme c'était le cas précédemment, nous avons ici aussi appliqué le principe de saturation afin de déterminer la taille de l'échantillon (Özçağlar-Toulouse, 2008). Ce qui signifie que

nous n'avions pas, à priori, déterminé la taille de ce dernier et que nous avons réalisé des entretiens tant que des informations nouvelles émergeaient.

3.1.1.1.3. La visite virtuelle d'hôtel

Pour la visite virtuelle d'hôtel, nous avons également veillé à avoir un échantillon dans lequel les deux sexes sont représentés. 4 femmes et 6 hommes ont été interrogés.

Nous cherchions aussi à avoir un échantillon qui soit composé de « natifs » et « d'immigrants » du numérique. A cet égard, Jonathan (32 ans), Damien (20 ans), Jordy (28 ans), Philippe (31 ans) et Annabelle (31 ans) peuvent être considérés comme des natifs du numérique. Par contre, Lionel (40 ans), Alexandre (62 ans), Diane (40 ans), Marie (59 ans) peuvent quant à eux être considérés comme des immigrants numériques. Là aussi, la classification se fonde sur la date de naissance (personnes nées aux alentours de 1980 ou après versus personnes nées avant).

L'autre facteur susceptible d'avoir une influence sur la perception de la visite virtuelle d'hôtel est la fréquence avec laquelle les individus se rendent à l'hôtel et donc les expériences passées qu'ils ont eues en la matière. Pour prendre en considération cet élément, nous avons veillé à avoir des informants qui se rendent souvent à l'hôtel pour des vacances ou pour des raisons professionnelles et des personnes dont l'assiduité de visite de ce genre de lieux est moins importante. Ainsi avons-nous incorporé dans l'échantillon des informants se rendant fréquemment à l'hôtel : Jordy (28 ans), Lionel (40 ans), Diane (40 ans) ; des personnes s'y rendant de façon moins fréquente : Philippe (31 ans), Annabelle (31 ans) ; et enfin, des personnes ne s'y rendant pratiquement jamais : Jonathan (32 ans), Damien (20 ans), Aurore (37 ans) et Marie (59 ans). Pour réaliser cette classification, nous n'avons pas utilisé d'outil de mesure quantitatif. Nous nous sommes appuyés sur les informations préalablement glanées

ainsi que sur les récits d'expérience passées livrés par les informants. Nous avons considéré que des personnes qui se rendaient fréquemment à l'hôtel étaient des personnes qui y allaient plus de deux fois par an à la fois pour des vacances ou des raisons professionnelles. Nous avons ensuite considéré que les personnes fréquentant des hôtels de façon plus modérée sont celles qui s'y rendent essentiellement pour les vacances au maximum deux fois par an. Enfin, les personnes qui ne fréquentent pratiquement jamais les hôtels sont celles qui voyagent peu (moins d'une fois par an) et qui si elles voyagent ne logent pas nécessairement à l'hôtel (camping, appartement, etc.).

Dans la mesure où l'activité professionnelle et la condition économique des individus, sont des facteurs également susceptibles d'influer sur la fréquence de visite à l'hôtel tant en ce qui concerne la capacité financière de s'offrir des voyages mais aussi les déplacements pour des raisons professionnelles, nous avons ainsi veillé à avoir un échantillon varié sur cette variable. En effet, on y retrouve des employés, des professions libérales, des étudiants mais aussi des personnes dans des situations économiques plus précaires tels que des demandeurs d'emploi afin de bien illustrer les différents cas de figures possibles.

10 personnes ont, au final, été interrogées pour ce contexte. La taille de l'échantillon a ici aussi été déterminée ex post sur base de résultats émergents de l'analyse (Dion *et alii*, 2011). Nous avons en effet appliqué le principe de saturation (Özçağlar-Toulouse, 2008). C'est-à-dire que nous avons réalisé des entretiens supplémentaires tant que des éléments nouveaux apparaissaient. La saturation est apparue plus vite dans ce contexte que dans les autres. Nous y reviendrons mais nous pensons que ceci est lié au caractère moins autotélique de cette expérience par rapport aux visites virtuelles de musée et du Vatican.

Pour la visite virtuelle de musée

Prénom	Age	Niveau d'étude	Occupation	Intérêt pour l'art et la culture
Ruffin	46 ans	Universitaire	Business developer	Fort
David	20 ans	Supérieur	Étudiant	Faible
Romain	18 ans	Universitaire	Étudiant	Fort
Jérôme 1	37 ans	Supérieur	Infographiste	Modéré
Vincent	45 ans	Supérieur	Infographiste	Faible
Xavier	64 ans	Universitaire	Retraité	Fort
Luc	42 ans	Supérieur	Chef d'entreprise	Modéré
Marie-Françoise	46 ans	Supérieur	Sans emploi	Faible
Simone	36 ans	Supérieur	Architecte d'intérieur	Fort
Sarah	28 ans	Supérieur	Business developer	Fort
Laure	18 ans	Universitaire	Étudiante	Modéré
Sabine	19 ans	Universitaire	Étudiante	Faible

Pour la visite virtuelle du Vatican

Prénom	Age	Niveau d'étude	Occupation	Intérêt pour l'art et la culture
Maryvonne	36 ans	Supérieur	Architecte d'intérieur	Fort
Wendy	23 ans	Supérieur	Infographiste	Modéré
Françoise	62 ans	Supérieur	Infirmière indépendante	Fort
Jeanne	72 ans	Secondaire	Retraité	Faible/ personne très croyante
Pascaline	40 ans	Universitaire	Pharmacienne	Modéré/personne croyante
Cédric1	26 ans	Secondaire	Cuisinier	Faible/ personne croyante
Grégory	36 ans	Supérieur	Fonctionnaire	Faible
Jérôme 2	32 ans	Supérieur	Fonctionnaire	Modéré
Cédric 2	30 ans	Universitaire	Sans emploi	Fort
Ahmed	57 ans	Universitaire	Enseignant	Modéré/confession musulmane
Laura	19 ans	Universitaire	étudiante	Fort

Pour la visite virtuelle de l'hôtel

Prénom	Age	Niveau d'étude	Occupation	Fréquence de visite à l'hôtel
Jonathan	32 ans	Supérieur	Sans emploi	Faible
Damien	20 ans	Supérieur	étudiant	Faible
Jordy	28 ans	Secondaire	Policier	Forte
Lionel	40 ans	Universitaire	Manager	Forte
Alexandre	62 ans	Secondaire	Retraité	Faible
Philippe	31 ans	Universitaire	Informaticien	Modéré
Annabelle	31 ans	Supérieur	Fonctionnaire	Modéré
Aurore	37 ans	Universitaire	Employé de banque	Faible
Diane	40 ans	Universitaire	Pharmacienne	Fort
Marie	59 ans	Supérieur	Enseignante	Faible

3.3.2. AVANT L'EXPOSITION

Avant de nous rencontrer, les informants savaient simplement que nous allions avoir un échange sur les technologies et les loisirs. Nous leur signalions par ailleurs que nous allions devoir nous connecter à internet (c'est surtout pour des raisons techniques que cet aspect était révélé). En restant évasif de la sorte, nous laissions ouverte la possibilité que la découverte soit complète et que les informants ne puissent réellement se préparer avant l'entrevue.

La rencontre avait lieu soit au domicile de l'informant, soit sur son lieu de travail. Quand cela n'était pas possible en raison de contraintes personnelles ou de problèmes techniques (difficulté de connexion ou connexion non adaptée), elle avait lieu au domicile du chercheur.

Afin que tous soient logés à la même enseigne, tous les participants ont réalisé les visites virtuelles sur la même machine : notre ordinateur portable. En effet, dans la mesure où l'expérience est susceptible de varier en fonction de la taille ou de la qualité de l'écran, de la capacité de la carte graphique, il fallait que la visite soit réalisée sur la même machine pour s'assurer que tout le monde vive la même chose d'un point de vue technique.

Avant l'exposition, les informants ont tous reçu les mêmes consignes. Ils devaient faire la visite virtuelle de la manière la plus naturelle possible. Le chercheur était présent pendant l'expérience, mais en retrait, les informants pouvaient s'ils le désiraient échanger avec lui pendant leur visite et faire part de leur ressenti mais ce n'était en rien une obligation. En procédant de la sorte, nous nous sommes inspirés du mode de collecte de données adopté dans des recherches antérieures (Joy et Sherry, 2003, Carù, 2007).

Les participants devaient rester sur le site de visite virtuelle, ils étaient totalement libres dans leur visite. Il y a juste dans le cas de la visite de musée où il leur était demandé de regarder la vidéo introductive dans la mesure où le site s'ouvrait automatiquement sur celle-ci et cela afin de garantir que tout le monde ait une expérience plus ou moins comparable (les personnes ont vu les mêmes choses).

3.3.3. PENDANT L'EXPOSITION

Pendant que les informants réalisaient leurs visites virtuelles, nous avons mis en place un système d'observation qui nous permettait d'avoir une vision d'ensemble de l'expérience. Le chercheur était présent et prenait note des réactions des informants, de leurs gestes, etc. Nous procédions ainsi à une observation classique non structurée car n'étant pas construite autour d'une grille (Dion, 2007). Durant toute l'exposition un enregistreur fonctionnait afin de capter les réactions orales des informants. Enfin, notre ordinateur était muni d'un logiciel d'enregistrement vidéo qui permettait de filmer tout ce qui se passait à l'écran et à posteriori

de reconstituer le parcours de chaque participant, d'observer les points sur lesquels il se focalisait, les erreurs de manipulation, etc.

En rassemblant l'ensemble de ces données, nous avons pu, pour chaque informant, rédiger un compte rendu complet de la visite. Ces différents récits d'expériences ont été par la suite codés. Ils ont été d'une grande aide dans la compréhension du processus d'accès à l'expérience de visite virtuelle.

La visite virtuelle devait durer au minimum 15 minutes c'est ce que nous disions aux informants. Cependant, certains sont plus doués avec l'informatique que d'autres et vont plus vite. Certains sont moins intéressés par la visite que d'autres et ont envie de passer à autre chose. Si il arrivait que des informants demandaient d'arrêter avant que les 15 minutes ne soient atteintes (c'est arrivé deux fois lors de la visite virtuelle d'hôtel), nous leur demandions si ils pouvaient continuer à visiter le site quelques minutes. Il est aussi arrivé que des personnes dépassent les 15 minutes et nous signalent, par la suite, qu'elles ne voulaient pas s'arrêter. Dans ce cas, afin de ne pas casser l'immersion, nous laissions ces personnes déborder en terme de temps mais en ne dépassant, pour autant pas les 20 minutes. L'objectif était d'avoir des expériences comparables en terme de durée.

3.3.4. APRÈS L'EXPOSITION

Juste après qu'ils aient été exposés à la visite virtuelle, nous avons eu un entretien en profondeur avec les informants. La durée de ces entretiens varie de 45 minutes pour le plus court à 140 minutes pour le plus long.

Les données ont été recueillies par le biais d'un enregistreur audio, l'ensemble a été retranscrit et codé.

Pour mener ces entretiens, nous nous sommes appuyés sur un guide d'entretien complet qui est joint en annexe 1.

Ce guide a été rédigé en suivant une logique en entonnoir allant du général au spécifique. Nous avons successivement demandé aux informants de parler de leur ressenti immédiat et des sentiments éprouvés, de raconter leur expérience. Par la suite, ils ont été amenés à s'exprimer sur ce qui les a marqués dans leur expérience virtuelle, les motivations qui pourraient les amener à utiliser ce genre d'outils, la dualité réel-virtuel, la place des sensations dans l'expérience et la force avec laquelle ils ont vécu cette expérience.

Pour aborder ces thèmes, nous avons utilisé différentes techniques, des questions ouvertes bien sûr mais aussi plusieurs méthodes projectives. Par exemple, l'énumération libre de mots qui résumait ce que les individus ont fait et ce qu'ils ont ressenti. Par la suite, nous revenions sur chaque terme choisi et invitons les informants à les commenter (Zaltman et Coulter, 1995). Nous avons également demandé aux consommateurs de sélectionner, dans une liste que nous leur soumettions, des photos de personnes susceptibles d'utiliser la visite virtuelle. Les participants devaient par la suite justifier leur choix (Zaltman et Coulter, 1995). Nous les avons aussi amenés à faire des analogies c'est-à-dire à parler de la visite virtuelle comme si c'était autre chose : un film, une musique, un animal, etc. (Pellemans, 1999). Enfin, nous leur avons lu une série de phrases liées à l'expérience virtuelle et à la dualité réel-virtuel sur lesquelles nous leur avons demandé de réagir (Pellemans, 1999).

L'entretien se terminait par des questions sur l'informant : qui est-il ? Quel sont ses loisirs, ses passions, etc. Ces questions étaient principalement posées dans les cas où l'informant ne nous avait pas déjà parlé de lui quand il répondait aux questions précédentes.

La version du guide que nous avons repris en annexe est la version de départ mais, au fur et à mesure, les choses évoluaient. En fonction de ce que nous observions et de la teneur des

échanges que nous avons avec les informants, nous avons choisi d'inclure de nouvelles questions voire de nous focaliser sur certains aspects, etc. En procédant de la sorte, nous travaillions selon une méthode plus ethnographique et donc moins planifiée permettant l'émergence de nouveaux thèmes (Geertz, 1993 ; Strauss et Corbin, 1998). Il faut aussi noter que nous avons commencé le travail de codage alors que nous étions encore en train de collecter les données suivant ainsi les conseils formulés dans la littérature (Strauss et Crobin, 1998) ; cela nous a aussi amené à poser de nouvelles questions voir à en supprimer certaines.

3.4. ANALYSE DES DONNÉES

Comme nous l'avons évoqué précédemment, l'ensemble des données d'observation et d'entretiens ont été retranscrites pour être par la suite codées. Ces données comprennent du texte mais aussi des images et de la vidéo. L'objectif de cette section est d'expliquer comment ces différents éléments ont été analysés mais aussi d'aborder la question de la validité de cette recherche.

3.4.1. LA MÉTHODE D'ANALYSE

Le codage est une opération employée lors de l'analyse des données qualitatives. Miles et Huberman (2003) le définissent comme une réduction (provisoire) via un processus de sélection, de simplification, d'abstraction et de transformation des données. Les techniques de codage utilisées varient d'un chercheur à l'autre mais elles ont en commun 3 opérations : découper les données, placer les unités créées dans des catégories et finalement établir des liens entre catégories (Allard-Poesi, 2003).

Dans le cadre de cette recherche, nous avons voulu réaliser une analyse en profondeur et pour ce faire, nous avons suivi les différentes étapes du codage théorique telles que préconisées dans le cadre de la *Grounded Theory* (Glaser et Strauss, 1967 ; Strauss et Corbin, 1998 ; Point et Voynnet Fourboul, 2006). Notre démarche se distingue de celles qu'on rencontre habituellement en *Grounded Theory* dans la mesure où, dès le départ, nous avons défini une question de recherche précise et avons opté pour un modèle perceptuel. Dans notre cas, le recours au codage à visée théorique permettait de mettre en place une démarche rigoureuse et systématique avec plusieurs étapes bien claires ainsi que d'approcher nos données de façon « naïve » (bien que notre démarche ne soit pas purement inductive) et enfin de pouvoir passer de la description à la théorisation.

Pour coder nos données, nous avons eu recours au logiciel Atlas ti, ce dernier a été conçu de manière à suivre la logique du codage à visée théorique telle que proposée par Strauss et Corbin (1998) (Frieze, 2012).

Synthétiquement, le codage est composé de quatre opérations fondamentales (Point et Voynnet Fourboul, 2006):

1. L'affectation d'un code à une unité de texte. Dans cette première étape se pose la question de l'unité d'analyse : le mot, la phrase, la ligne, le paragraphe, etc. Nous avons opté pour ce qui nous semblait le plus cohérent c'est-à-dire l'unité de sens et donc chaque code renvoie à une idée dont nous avons réalisé une brève description dans une feuille de commentaires.

2. Le codage ouvert consiste à développer les catégories en se concentrant sur leur nature, leur dimension et leurs relations. Au départ, nous avons 3 catégories très générales : individu (caractéristiques de l'informant), expérience (ce qui relève de la visite) et conséquences de l'exposition (ce qui est exprimé suite à la visite). Par la suite, nous avons affiné ces catégories. Ainsi, par exemple dans les conséquences il fallait distinguer ce qui relevait de la catégorisation, de l'évaluation, du comportement, etc.

3. Le codage axial conduit le chercheur à établir des liens entre une catégorie et des sous-catégories. On peut donc résumer les choses en disant que le codage ouvert consiste à démultiplier les catégories alors que le codage axial consiste à les mettre en relation. Après avoir affiné les grandes catégories dont nous parlions précédemment nous avons défini des sous-catégories et les avons mises en relation les unes avec les autres. Ainsi la catégorie expérience a été affinée en : corps, exploration, prise maximum, etc. Dans la catégorie corps, on retrouve la sous-catégorie corps virtuel avec plusieurs codes attachés : corps virtuel-zoom, corps virtuel-rotation, etc. Les relations entre les différentes catégories sont résumées par le biais d'un super code qui explique les différents networks (réseaux de relations) créés dans

Atlas ti. C'est principalement dans cette étape que le cadre théorique que nous avons choisi intervient. Cependant, nous avons essayé de rester neutre et de ne pas imposer ce cadre mais le codage a été une façon d'en confirmer la pertinence. Nous avons déjà souligné cet aspect lorsque nous avons justifié le choix de la phénoménologie de la perception comme modèle empirique. Bien sûr, la possibilité d'un biais existe toujours. A côté de ces codes, des codes auxquels nous ne nous attendions à priori pas sont apparus tels que ceux liés à la dimension sociale, à l'authenticité, etc. La découverte pure concerne donc particulièrement les codes caractérisant les réactions des informants suite à l'exposition à la visite virtuelle.

4. Enfin, le codage sélectif consiste à se concentrer sur la catégorie la plus importante. L'objectif est donc d'identifier la catégorie dont tout découle et vers laquelle l'ensemble des autres convergent. Dans notre cas, nous avons pu observer qu'aussi bien l'accès à l'expérience virtuelle que l'évaluation qu'en font les informants et donc les retombées potentielles de ces dernières découlent de la nature particulière du corps dans celle-ci. Tout peut être résumé de la façon suivante : l'émergence du corps dans l'expérience virtuelle : processus, conséquences et implications.

3.4.2. LES CRITÈRES DE QUALITÉ DE LA RECHERCHE

Parler de la « validité » d'une recherche qualitative n'a pas vraiment de sens. La rigueur ou le caractère digne de confiance d'une étude (*trustworthiness* en anglais) fait allusion à sa capacité à « démontrer une valeur de vérité, de fournir les bases pour son application, et de permettre d'émettre des jugements extérieurs sur la cohérence de ses procédures et la neutralité de ses résultats » (Erlandson *et alii*, 1993, p.29).

De façon à fixer une norme de qualité et à apporter du crédit à ce type de recherche, plusieurs auteurs ont proposé des critères équivalents à ceux qu'on rencontre habituellement dans les travaux quantitatifs. Parmi les tentatives de traduction des termes de fiabilité, validité et

généralisation en langage qualitatif (Hammersley, 1992 ; Lather, 1993 ; Denzin, 1997 ; Kincheloe et Mc Laren, 2000), la typologie de Lincoln et Guba (1985) est la plus souvent citée. Ceux-ci évoquent d'abord les 4 critères habituellement utilisés pour évaluer la qualité d'une recherche positiviste :

1. La validité interne (Internal Validity) suppose qu'il existe une et une seule explication à un phénomène ou un comportement. Cependant, le chercheur interprétatif n'a jamais pour ambition de trouver l'explication mais plutôt de proposer une explication.

2. La validité externe (External Validity) suppose que les conclusions d'une recherche puissent être généralisées alors que le chercheur interprétatif considère que la réalité est socialement construite et se focalise davantage sur les aspects idiosyncratiques plutôt que sur le topo général.

3. La fiabilité (Reliability) suppose la stabilité et la réplicabilité alors que la recherche interprétative a pour objectif essentiel de mettre en évidence une explication dynamique amenée à évoluer et donc dépendante de l'époque et du contexte où la recherche a été réalisée.

4. L'objectivité (Objectivity) suppose une prise de distance et donc l'absence de relation entre le chercheur et son objet d'étude. Cette position est considérée comme intenable dans le cadre d'une recherche naturaliste où la recherche est considérée comme une co-crédation du chercheur et des informants.

Pour Lincoln et Guba (1985), Wallendorf et Belk (1989) : il faut proposer de nouveaux critères qu'ils qualifient de « post-positivistes ». Les substituts qu'ils proposent sont :

1. La Crédibilité (Credibility). La recherche débouche-t-elle sur une représentation et une construction crédibles de la réalité étudiée ? La nature subjective des données collectées et la relation entre chercheur et sujet sont les principaux écueils.

2. La Transferabilité (Transferability). Les hypothèses de travail qui ont servi de base peuvent être étendues à d'autres contextes que l'on pourrait considérer comme similaires ? La généralisation statistique des résultats d'une étude qualitative n'est pas possible, ni souhaitable. Par contre, le transfert analytique de proposition à d'autres objets (personnes, groupes, sites, phénomènes...) est concevable.

3. La Robustesse (Dependability). L'explication proposée a-t-elle été construite de façon à éviter toute instabilité autre que celle inhérente à l'instabilité du phénomène social ?

4. Confirmabilité (Confirmability). Elle renvoie à la capacité, à partir des données et des différents éléments d'analyse, de suivre l'interprétation du chercheur et de reconstruire le phénomène étudié. Ce critère est aussi connu sous le nom « d'objectivité ».

Walendorf et Belk (1989) ajoutent un cinquième critère qui est la « probité ». Celui-ci a pour objet d'évaluer la mesure dans laquelle les résultats sont altérés par des mensonges ou des déformations de la part des informants. En termes plus quantitatifs, il s'agit de vérifier si les données ne sont pas biaisées.

Le tableau (Decrop, 2012) repris ci-après permet de bien mettre les différents éléments en correspondance.

Tableau 6 : critères de rigueur d'une étude qualitative

<i>Critère</i>	<i>Terme positiviste</i>	<i>Terme interprétatif</i>	<i>Techniques de vérification du critère</i>
Les résultats sont-ils adéquats et crédibles ?	Validité interne	Crédibilité	- Analyse des cas négatifs - Contrôle des informants - Engagement prolongé - Observation persistante - Rapport auprès des pairs - Triangulation (Sources, méthodes et chercheurs)
Dans quelle mesure les résultats sont-ils applicables à un autre contexte ?	Validité externe	Transférabilité	- Description épaisse - Recherche d'exceptions - Triangulation des informants par échantillonnage théorique ou intentionnel
Les résultats sont-ils stables et répliquables ?	Fiabilité	Robustesse	- Audit de robustesse - Repérage des sources de changement au cours du temps - Triangulation des

			chercheurs
Les résultats sont-ils neutres ?	Objectivité	Confirmabilité	- Audit de confirmabilité - Journal de bord - Triangulation (chercheurs et méthodes)
L'interprétation n'est-elle pas altérée par des mensonges, des réticences ou des déformations des informants ?	Absence de biais	Probité	- Adéquation des techniques utilisées - Engagement prolongé et relation de confiance. - Introspection du chercheur. - Protection de l'identité de l'informant. - Triangulation (sources, méthodes et chercheurs.

Plusieurs techniques de recherche permettent de rencontrer les différents critères proposés par Lincoln et Guba (1985) ainsi que Walendorf et Belk (1989). Celles-ci ont été largement commentées par Pellemans (1999).

Comme le montre le tableau ci-dessus, différentes méthodes permettent d'apporter de la crédibilité à une recherche qualitative. Nous en citerons deux que nous avons utilisées dans le cadre de nos travaux: l'engagement prolongé et la triangulation des sources et des méthodes. Notre engagement et notre intérêt pour les expériences virtuelles n'est pas nouveau. En effet, depuis 2008 nous avons investi dans ce domaine ; ce qui fait que nous avons une certaine connaissance du sujet. Nous avons d'ailleurs déjà mené des recherches en la matière (Gherbi

et alii, 2010). Même s'il s'agit d'un apport en termes de crédibilité, c'est aussi une source de biais potentiel. Cependant, Lincoln et Guba (1985) soulignent que ce risque existe toujours et, au final, la neutralité totale devant un phénomène relève plutôt du vœu pieux que de la réalité. Nous nous sommes aussi préalablement lancés dans un travail nethnographique avant de collecter les données auprès des informants, collecte qui rappelons-le s'est étalée sur 6 mois et durant laquelle les données étaient analysées au fur et à mesure. Pour ce qui est de la triangulation des sources et des méthodes, différents éléments doivent être soulignés. Nous avons travaillé avec un échantillon varié tant en termes d'âge, de statut social que d'intérêt pour les lieux visités virtuellement. L'avis des producteurs (experts) a également été pris en considération. Différentes méthodes ont été utilisées pour collecter les données : nethnographie, observation in situ, observation vidéo, questions ouvertes et méthodes projectives.

Pour ce qui est de la transférabilité, là aussi différentes méthodes peuvent être utilisées. Nous évoquerons la plus importante d'entre elles qui est la triangulation des « sites ». C'est ce que nous avons fait en utilisant des visites virtuelles de 3 contextes (lieux) différents. Comme nous l'avons préalablement expliqué, nous avons aussi constitué un échantillon théorique. L'échantillonnage théorique consiste à rechercher des cas susceptibles d'apporter une information riche et variée de manière à maximiser les possibilités de développement théorique (Strauss et Corbin, 1990 ; Decrop, 2012). La recherche de cas atypiques et d'exceptions limitatives est particulièrement utile à cet égard. C'est ce que nous avons tenté de faire lors de la constitution de notre échantillon. Nous avons élargi l'échantillon à des personnes plus âgées et avons tenté de trouver des cas plus atypiques, par exemple des personnes de plus de 60 ans férues de technologie. Pour le Vatican, nous avons travaillé avec des personnes se revendiquant comme croyantes mais aussi avec des personnes se revendiquant comme athées ou d'autres confessions (musulmans). Nous avons veillé à ce que

différents profils socio-économiques soient représentés. Nous avons veillé à avoir des natifs et des immigrants numériques. Nous avons veillé à avoir des personnes ayant un goût pour l'art et d'autres n'en n'ayant pas, des personnes allant souvent à l'hôtel et d'autres y allant rarement ou jamais. Ces aspects ont déjà été amplement développés dans la partie relative au design de recherche. Notre objectif a donc été de collecter l'information la plus riche et la plus multiple possible.

La robustesse peut être atteinte de différentes façons. Plusieurs méthodes que nous avons utilisées précédemment tel que l'engagement prolongé ou la triangulation peuvent nous permettre de rencontrer ce critère. Wallendorf et Belk (1987) évoquent aussi une démarche qu'ils ont mise en place lors de la « Consumer odyssey » et qui consiste à revenir vers les informants. C'est ce qui s'est naturellement mis en place dans le cadre de notre recherche dans la mesure où des informants sont restés en contact avec nous et ont continué à nous parler de l'expérience de visite virtuelle.

Enfin la confirmabilité, elle aussi, peut s'obtenir en utilisant différentes méthodes (Lincoln et Guba, 1985). Nous en citerons deux que nous avons utilisées ici. D'abord le journal réflexif : tout au long de notre recherche, nous avons rédigé dans Atlas-ti des mémos datés qui permettent de retracer l'évolution de notre réflexion et de notre interprétation. La deuxième méthode est bien sûr la triangulation. Nous avons déjà évoqué la triangulation des sources, des méthodes et des sites. Nous avons aussi essayé de mettre en place une triangulation entre chercheurs. En effet, deux autres chercheurs interprétatifs travaillent dans l'équipe Marketing de l'UCL Mons. Nous nous sommes rencontrés de façon mensuelle (4 fois) et nous leur avons soumis des verbatim emblématiques de notre recherche en leur demandant la façon dont ils les coderaient. S'en suivait alors une discussion qui nous a permis de faire évoluer notre codage mais aussi d'objectiver notre travail. Il ne s'agit pas à proprement parler d'une

triangulation entre chercheurs mais cette dernière est pratiquement impossible à mettre en place dans le cadre d'un projet doctoral qui est un travail plus personnel.

Nous avons rattaché les techniques visant à apporter de la fiabilité aux recherches qualitatives plutôt à tel ou tel critère mais certaines ont un apport sur plusieurs comme la triangulation qui permet de rencontrer les 4 critères.

Wallendorf et Belk (1989) évoquent aussi la question de la *probité* : l'informant répond-il aux questions en toute honnêteté ? Différentes méthodes peuvent permettre de rencontrer ce critère : l'engagement prolongé, la triangulation, des bonnes techniques d'interview, protéger l'identité des informants et l'introspection du chercheur. Nous avons déjà parlé de l'engagement prolongé, de la triangulation et de l'introspection qui nous a également servi à valider le choix du cadre théorique. Dans la mesure où nous observions les informants pendant l'expérience et dans la mesure où ceux-ci réagissaient instantanément à celle-ci, on peut considérer que les données collectées reflètent la réalité. En effet, cette méthodologie ne laisse pas vraiment l'occasion et le temps à l'informant de nous mentir. Par exemple, comme nous avons observé l'informant, on peut savoir si il ment. Si il nous dit qu'il a trouvé la visite virtuelle immersive alors qu'il a soufflé tout long de l'expérience, on s'en rendra compte. Si il nous dit qu'il a l'habitude d'utiliser ce genre d'outils alors qu'il n'a pas arrêté de faire des erreurs de manipulation, on décelera le mensonge. Enfin, nous avons également garanti aux informants la confidentialité des données. Par ailleurs, pour ceux qui en ont fait la demande, les prénoms ont été modifiés (nous avons juste gardé la première lettre).

CHAPITRE 4 : ÉLÉMENTS ÉMERGENTS

Dans ce premier chapitre de résultats, nous présenterons les éléments qui émergent de la collecte de données indépendamment de toute interprétation.

A la manière d'un ethnographe, nous raconterons la façon dont les 3 expériences de visites virtuelles se sont déroulées et ce que les informants en ont retenu. Les propos qui seront reproduits ici ne sont que la pure et simple retranscription des perceptions et opinions formulées par les informants interrogés. Cette partie est donc exempte de tout commentaire personnel ou déduction du chercheur.

Le récit sera organisé, pour chacune des visites virtuelles utilisée, selon 3 axes : l'immersion dans la visite virtuelle, les avantages et inconvénients de la visite virtuelle par rapport à la visite physique et les motivations à utiliser une visite virtuelle.

SECTION 4.1. LA VISITE VIRTUELLE DE MUSÉE

4.1.1. L'IMMERSION DANS LA VISITE VIRTUELLE DE MUSÉE

Le terme immersion est ici utilisé dans son sens premier et générique (plongée). Nous ne faisons pas référence au construit d'immersion tel qu'il a été défini par les chercheurs francophones tenant de l'approche par l'appropriation (Carù et Cova, 2003 ; Fornerino *et alii*, 2008). Nous l'utilisons donc comme les chercheurs anglo-saxons pour sa signification « commune ». Immersion est donc ici synonyme d'engagement fort.

4.1.1.1. La phase de découverte

Quand les informants arrivent au rendez-vous, ils sont relativement ignorants de la façon dont les choses vont se dérouler. Ils savent seulement qu'on va parler de loisirs, qu'on ira sur le web et que notre rencontre durera de 1 à 2 heures. Nous sommes volontairement restés assez vagues sur l'objet de notre recherche. Cette façon de procéder nous a permis d'être confronté à des sujets « naïfs » « authentiques » dans la mesure où ils ne pouvaient véritablement se préparer à notre entrevue. Cependant ceux-ci sont « curieux » voire peut-être même « anxieux » car ils sont face à l'inconnu et ne savent pas trop ce qui les attend. Les personnes les « moins douées » avec l'utilisation d'internet ont même « peur » car elles pensent qu'elles vont être soumises à un test portant sur leur connaissance et leur maîtrise de l'informatique.

Notre premier objectif est donc de rassurer les informants. Nous leur expliquons qu'ils vont se rendre sur un site internet, qu'ils vont avoir le loisir de visiter à leur gré et, que par la suite, nous en discuterons. Il ne s'agit pas d'un « test » mais nous voulons savoir ce qu'ils ont ressenti quand ils ont visité ce site et ce qu'ils en ont pensé. Rester « vrai », « naturel » est fondamental. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Nous précisons également aux participants qu'ils peuvent, si ils le désirent ou en éprouvent le besoin, nous parler pendant la

visite mais il ne s'agit en rien d'une obligation. Le chercheur reste présent mais il est en retrait. Il est là sans être là.

Dans le cas de la visite virtuelle de musée, la page d'accueil du site s'ouvre sur une vidéo qui présente le projet Google Art et la façon de l'utiliser. Malheureusement, cette vidéo n'est qu'en anglais. Certains informants le souligneront. Ceci étant, les images sont suffisamment explicites. Le message passe donc même chez ceux qui maîtrisent moins la langue de Shakespeare. Pendant cette vidéo, certains informants émettent déjà une opinion sur le concept. Elle est positive la plupart du temps. Ce sont des exclamations qui ponctuent le visionnage du film de présentation : « c'est génial ! » « c'est super ! » « bonne idée ! »

Après la vidéo, les informants posent des questions sur le site : « le site est-il déjà accessible au grand public ? » « depuis quand existe-t-il ? », « va-t-il être étendu à de nouveaux musées ? ». Quand ils découvrent le site, les informants cherchent instinctivement des musées qu'ils ont déjà visités (ils le disent) ou des musées de renom (Louvre, Musée d'Orsay, MoMa, National Gallery). Le musée le plus recherché est celui du Louvre. Il est à noter, que dans la version 1 du site, les musées parisiens n'étaient pas encore accessibles.

Une fois le choix du musée opéré, les informants vont se lancer dans la visite à proprement parler, c'est alors que nous observons une phase d'apprentissage, de prise en main. D'abord, certains informants tel que Luc (42 ans) vont demander un tapis, régler la sensibilité de la souris ou vouloir utiliser leur propre souris. Par la suite, ils vont un peu tâtonner, tester l'interface pour en saisir le fonctionnement. Certaines personnes posent alors des questions au chercheur sur le fonctionnement du site. D'autres participants, essentiellement des personnes plus « âgées », demandent carrément notre assistance pour se sortir d'un mauvais pas. Cette phase est aussi une phase durant laquelle les informants prennent connaissance des possibilités offertes par la visite. Quelles sont les informations disponibles ? Comment

fonctionne le zoom ? Graduellement, par essai-erreur, ils finissent par maîtriser l'interface. Plusieurs éléments nous permettent de savoir que cette période d'adaptation est terminée. L'informant ne pose plus de questions sur le fonctionnement, il évolue plus rapidement et n'est plus hésitant dans sa manipulation, une forme de routine se met en place et les utilisateurs commencent à émettre un avis sur la visite et le contenu auquel celle-ci donne accès.

La durée de cette phase d'apprentissage va varier d'un individu à l'autre, mais ce sont souvent les plus jeunes (les natifs) qui sont le plus à l'aise avec l'outil virtuel. Cela leur fait penser à des expériences qu'ils ont déjà connues tels que Google Street View ou les jeux-vidéo. D'autre part, la durée de la phase d'adaptation va aussi dépendre du mode de vue choisi. D'après les utilisateurs, la perspective à la première personne donne plus « l'impression » d'être présent dans le lieu visité. Pour reprendre les termes de Simone (36 ans) : « *C'est comique ! On a vraiment l'impression de se balader dans le musée* ». Cependant, elle est aussi plus difficile à maîtriser. On se retrouve souvent avec le « mal de mer » et la caméra qui se perd dans les murs.... Certains informants décident d'ailleurs d'abandonner ce mode de visite pour le plus simple « View Artwork » dans lequel on passe d'un panorama à l'autre sans se déplacer via les flèches placées au sol.

4.1.1.2. La téléprésence

Une fois passée la phase de prise en main, qui peut être plus ou moins longue selon l'individu et le mode de visite choisi, les informants disent avoir eu l'impression d'être présents dans les musées virtuels visités. Nous reprenons ci-dessous un extrait de l'entretien avec Sarah (28 ans) dans lequel elle nous fait part de ce sentiment.

S : Mmmh, je me suis vite sentie prise par le..., franchement, c'est bien parce qu'on a vraiment l'impression qu'on est seul dans la pièce. Tu me disais que je

pouvais te parler, mais à la limite, j'étais bien dans le truc, tu vois ? J'étais bien tranquille, en train de faire ma petite visite, comme si j'étais vraiment dans le musée... C'est pour ça, j'étais bien prise, je me suis sentie... je ne me suis pas forcément sentie derrière un PC, je me suis bien sentie présente devant les œuvres dans les musées. J'ai juste eu un peu du mal au début pour me déplacer dans les musées, ça j'ai encore du mal, par moment, je voulais peut-être aller vers une œuvre et j'allais sur une autre ou des trucs comme ça.

Ce sentiment de présence dans un lieu virtuel est assimilable à de la téléprésence (Steuer, 1992). Cette téléprésence est la forme d'immersion que l'on rencontre le plus souvent dans les témoignages que nous avons pu récolter.

Les personnes ayant eu ce ressenti signalent que cette « projection » dans le lieu est momentanée. Des éléments extérieurs peuvent venir l'interrompre.

Par ailleurs, pour les informants, plusieurs facteurs « techniques » contribuent à produire ce sentiment de présence dans le lieu. Ils évoquent la vision panoramique à 360°, la taille de l'écran, la qualité des images utilisées, les capacités techniques de l'ordinateur (la fluidité entre les plans), etc.

Même si la machine a un rôle à jouer, les participants disent qu'ils se sentent présents dans le lieu parce qu'ils le veulent bien, ils ont décidé de jouer le jeu. C'est ce que nous explique Laure (19 ans) dans l'extrait que nous reprenons ci-dessous.

L : Je n'avais pas trop l'impression d'y être. Enfin, si on se plonge un peu et qu'on joue le jeu, il y a peut-être moyen de s'y croire un peu.

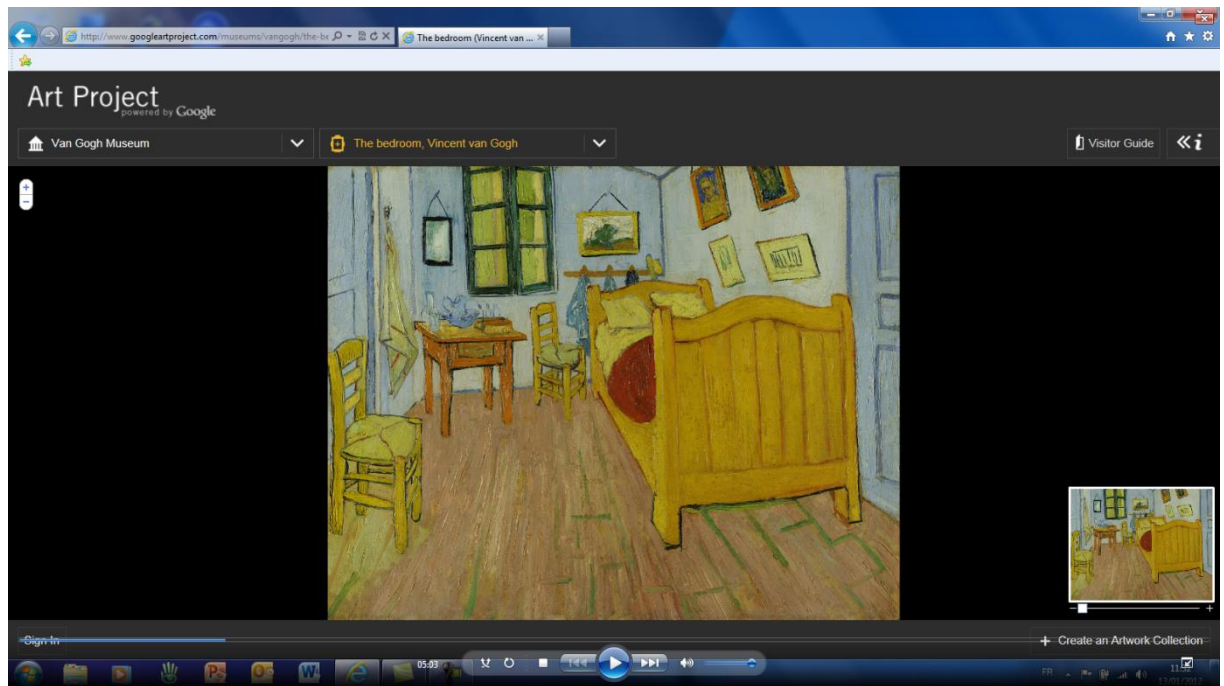
Les informants n'ont pas que l'impression d'être présents dans les lieux visités mais ils ont aussi le sentiment, grâce au zoom, d'être présents dans les tableaux qu'ils visualisent. Voici 3 verbatim qui permettent d'illustrer cette idée.

Luc (42 ans) associe la visite virtuelle de musée qu'il vient de faire à un film dans lequel les protagonistes se projettent dans un tableau et cela pour souligner le fait qu'il a eu le sentiment de rentrer dans les œuvres qu'il a vues.

L : Tu peux rentrer dans l'œuvre comme ça et voir la matière, voir le travail de l'artiste, voir les glacis sur les fourrures, sur les manteaux...il y a un film, « la folle journée de Ferris Bueller » Tu les vois justement à un moment donné qu'ils sont dans un musée en train de contempler des trucs. Tu les vois à un moment donné, ils rentrent vraiment dans l'œuvre. C'est assez marrant. La projection comme ça de l'œil de je ne sais plus qui dans une œuvre qui s'agrandit, qui s'agrandit. C'est intéressant au niveau technique. C'était excellent. Une comédie mais vraiment très très chouette.

Romain (18 ans) dit qu'il a plus eu l'impression d'être dans les tableaux que d'être dans le lieu virtuellement reproduit.

R : C'est difficile parce que ce n'est pas des images de synthèse mais c'est des vidéos. On a vu comment ils faisaient. Les petits chariots et les caméras. C'est difficile de me dire : oui, je suis dans cet endroit quoi. Moi, je m'imagine plutôt dans la peinture. Le virtuel permet plutôt de plonger dans la peinture.



Simone (36 ans) après avoir vu le tableau « la chambre à coucher » de Van Gogh dont l'image est reprise ci-dessus, nous dit avoir eu l'impression d'être entrée dans l'intimité de quelqu'un comme si elle était réellement rentrée dans la chambre à coucher.

S : Ce que je ressentais par rapport à ce que je voyais ? Par rapport à la première peinture « Bedroom », j'avais l'impression de rentrer dans la chambre de quelqu'un, d'épier l'intérieur de quelqu'un. C'est un petit peu, pas dérangeant mais c'est un petit peu... je n'arrive pas à retrouver le terme : intrusif ...

4.1.1.3. Les phases analytiques

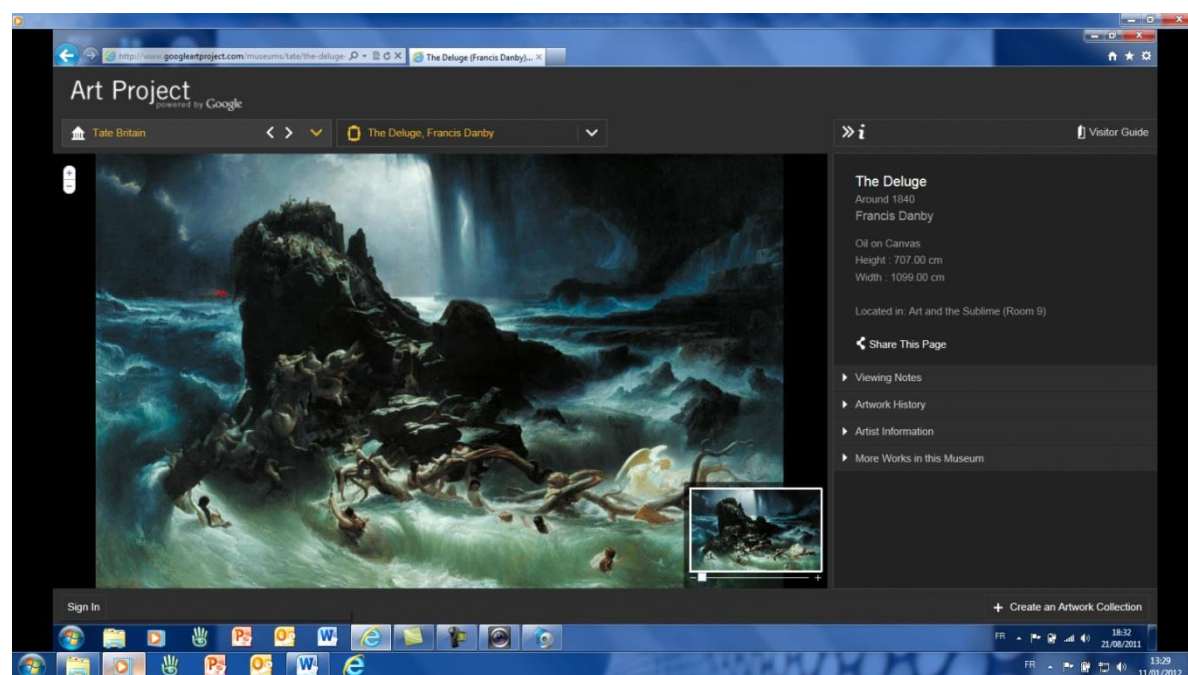
A partir du moment où les informants ont acquis une certaine maîtrise de l'interface de visite virtuelle, ils vont mettre en place des routines. Ces routines sont des enchaînements de mouvements « virtuels » réalisés toujours dans le même ordre quand on passe d'une pièce à l'autre. Par exemple, le visiteur commence par faire un tour à 360°. Ensuite, il utilise le zoom, il avance et ainsi de suite cette opération est répétée à plusieurs reprises. Cette mécanique va

par moment être enraillée. Certains informants, quand ils voient un tableau qui les interpelle, vont cesser de nous parler si c'était le cas et marquer un long temps d'arrêt sur l'œuvre en question. Par la suite, nous avons l'impression qu'ils recherchent une « distance optimale » avec l'objet de leur attention. Ils utilisent le zoom, en avant, en arrière, reviennent sur un détail, s'arrêtent encore, etc. Nous reproduisons ci-dessous un extrait des notes d'observation de David (20 ans) durant sa visite virtuelle de musée.

Voilà cette fameuse peinture avec les pieds. L'informant est tombé dessus un peu par hasard en fait. Il n'est pas nécessairement fêru d'art et ne cherche pas une œuvre spécifique. Il a vu cette œuvre dans la présentation, elle l'a intrigué et hop on y va ! L'informant zoome plusieurs fois sur l'œuvre et revient en arrière, on essaye de l'appréhender dans sa totalité. A chaque fois qu'on établit une certaine distance, il y a un moment d'arrêt durant lequel cette œuvre est appréhendée !

Dans nos notes, nous avons référencé ce processus comme étant une période de « contemplation ». A bien y regarder, il semblerait qu'il s'agisse plutôt de phases « d'analyse » pendant lesquelles les consommateurs tentent de capter et de donner du sens aux différentes informations disponibles. Il est, cependant, difficile de savoir ce que ces personnes ressentent véritablement. Il s'agit d'un moment d'introspection. Quand nous leur avons posé la question, elles nous ont dit qu'elles étaient totalement focalisées sur ce qu'elles voyaient. Dans le cas de David (20 ans), après cette première phase, nous avons pu en observer deux autres durant lesquelles il s'est exprimé et a continué à nous parler. Nous constatons qu'il s'agit d'un moment d'observation où il décrit ce qu'il voit mais où il extrapole aussi et s'imagine une histoire : que se passe-t-il ? Qu'est-il en train d'arriver aux personnages représentés dans le tableau ? Pendant qu'il fait ce récit, David utilise sans arrêt le zoom (en avant, en arrière, sur un détail, un visage, etc.).

Nous reprenons ci-dessous l'extrait des données d'observations et d'enregistrements de David (20 ans) pendant qu'il contemple le tableau ci-dessous.



D : C'est un peu style Atlantide, le déluge et tout. Bien souvent. La plupart des peintures où tu as des drames, des morts ou quoi, les trucs genre plus catastrophe, à chaque fois, tu as une intervention divine. Tu vois là tu as l'ange qui pleure sur les morts. Tu as ici les gens qui se réfugient au sommet mais tu sais tu as tout le brouillard, les gros nuages derrière qui font genre déluge où il fait peur, il fait noir. Et puis, tu as la lumière divine qui vient, tu sais comme pour les sauver. Les chrétiens vraiment fort croyants y verraient un secours et tout. Bon. Moi, j'ai plutôt un esprit rationnel et je me dis que c'est juste le soleil qui fait une éclaircie entre les nuages et qu'ils vont quand même crever de faim et de soif là en haut du rocher (rire)....Chacun son point de vue quoi. Une fois de plus, les détails c'est des trucs de fou.....J'aurais bien aimé faire un zoom sur ce machin là.... Là plus dans le creux. Tu as le rocher qui commence là et on dirait que c'est une plateforme qui descend là. Là, tu es dans la continuité mais c'est plus ou

moins dans le même axe. Et là juste devant, tu as encore de l'eau avec des gens qui sont en train de se noyer. Mais là, par contre, tu as le type, il est sur le dos et il n'a plus d'eau sur lui. Et si tu regardes derrière. C'est pour ça que je voulais zoomer pour voir ce que les autres derrière faisaient. Celui-ci on dirait qu'il n'est pas en train de se noyer. En tout cas, pour les gens qui s'y connaissent vraiment dans la peinture, ça c'est vraiment bien parce que ça te permet de regarder en profondeur des choses que tu ne pourrais pas forcément voir.

Pendant la description de ces différents éléments, l'informant fait des zooms en avant et en arrière. Cette fonction lui permet de voir vraiment les détails des tableaux et, à partir de là, de vraiment raconter une histoire, de s'interroger sur les raisons d'être et d'imaginer un schéma narratif.

Indépendamment du témoignage de David dont nous nous faisons l'écho ci-dessus, il faut signaler que c'est à l'issue de cette phase « analytique » que nous avons vu apparaître, chez les informants, des réactions affectives, du type « J'aime ou Je n'aime pas », portant sur les œuvres perçues.

A la suite de cette phase, les informants s'intéressent aussi au cadre à la droite de l'écran par l'intermédiaire duquel ils vont accéder à des informations relatives à l'œuvre sur laquelle ils viennent de faire un focus. Qui a peint le tableau ou fait la sculpture ? En quelle année ? Qu'est-ce que ça représente ? Il y a, dans certains cas, en plus du contenu texte des ressources audio et vidéo.

4.1.1.4. Les autres formes d'immersion

Après l'exposition, les informants vont nous parler de leur expérience et de l'intensité avec laquelle ils s'y sont sentis engagés. Pendant ces entretiens, nous avons pu prendre connaissance des autres formes « d'immersion » qu'ils ont vécues durant la visite virtuelle.

Nous avons ainsi pu observer une forme « d'absorption » dans l'expérience. Dans la littérature, l'absorption est définie comme une disposition à vivre des épisodes de total engagement des ressources de représentation (Tellegen et Atkinson, 1974). Elle est considérée comme une composante de l'implication expérientielle qui, elle-même, est assimilée au flow (Csikszentmihalyi, 1975 ; Cameron Wild *et alii*, 1995). L'absorption est marquée par des termes tels que « être capturé » ou « être pris » (Cameron Wild *et alii*, 1995). Pour faire état de cette absorption, les informants disent s'être sentis « pris » dans l'expérience de visite virtuelle. Nous reprenons ci-dessous l'extrait de Sarah (28 ans) que nous avons déjà cité précédemment

S : Mmmh, je me suis vite sentie prise par..., Tu me disais que je pouvais te parler, mais à la limite, j'étais bien dans le truc, tu vois ? J'étais bien tranquille, en train de faire ma petite visite, comme si j'étais vraiment dans le musée.

Certains informants ont perdu la notion du temps et de l'espace : c'est notamment le cas de Romain (18 ans) qui explique qu'il a vécu le même phénomène que l'on rencontre quand on fait un discours : au départ on est attentif à l'entourage puis, au fur et à mesure, on perd conscience de celui-ci. Il dit avoir perdu conscience de la présence du chercheur pour se focaliser pleinement sur l'expérience

R : Je te l'ai dit ça. Je n'imaginais pas que tu étais à côté de moi sauf quand je te parlais mais sinon, quand j'étais dans la visite, je n'imaginais pas qu'il y avait

quelqu'un autour. Un peu comme le phénomène du discours. Au début on imagine tous ceux qui nous regardent, difficile de parler, la voix est un peu nouée. Puis quand on commence à parler, on imagine plus individuellement les gens. On parle librement, on se concentre sur ce qu'on dit. Là, je me concentrais sur ce que je voyais. Enfin pour moi c'était important de me focaliser sur ce que je voyais, d'optimiser, maximiser les ressentis.

D'autres informants n'avaient pas envie de mettre fin à la visite. Nous l'avons constaté à plusieurs reprises et les avons laissé déborder dans la limite fixée dont nous avons précédemment parlé (20 minutes maximum). C'est notamment le cas de Marie-Françoise (46 ans). Voici l'extrait de nos notes d'observation dans lequel cet aspect est évoqué.

J'ai dû arrêter la visite mais l'informante ne semblait pas vouloir s'arrêter. Sa réflexion : « Déjà, j'aurais bien aimé continuer ».

4.1.2. LES AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DE LA VISITE VIRTUELLE DE MUSÉE PAR RAPPORT À LA VISITE RÉELLE

A l'issue de la visite virtuelle, les informants sont invités à énumérer toute une série de mots qu'ils associent à l'expérience qu'ils viennent de vivre. Les termes qui reviennent le plus fréquemment sont : « musée », « art », « culture », « accès à la culture » et, dans une moindre mesure, « technologies ». La visite virtuelle étant une simulation de la visite in situ, elle renvoie nécessairement à celle-ci. D'ailleurs, certains informants nous ont parlé, durant la visite virtuelle ou après celle-ci, de leurs expériences passées de visite physique dans un musée. Pendant les entretiens, ils vont aussi s'efforcer de comparer cette visite virtuelle à la physique et définir ce qu'ils considèrent comme les avantages et inconvénients de cette dernière par rapport à l'expérience réelle.

4.1.2.1. La Facilité d'accès

Les informants soulignent que la visite virtuelle de musée est plus facile d'accès que la visite physique. C'est plus rapide, on a plus besoin de se déplacer, c'est moins fatigant et c'est moins cher. Même si l'accès à internet a un coût, la plupart des informants interrogés répondent que se connecter à internet est aujourd'hui quelque chose qui va de soi, un « espèce de droit fondamental » de l'Homme contemporain.

Par ailleurs, la visite d'un musée peut aussi être une épreuve physique. En effet, le fait de marcher pendant de longues heures fatigue et le visiteur n'est plus vraiment focalisé sur la perception en raison de l'épuisement. L'expérience virtuelle permet d'épargner aux consommateurs ce genre de désagréments. Marie-Françoise (46 ans) nous raconte une expérience de visite de musée qui l'a particulièrement fatiguée. Dans le cas de la visite virtuelle, elle ne sera pas confrontée à ce problème.

MF : J'ai visité une expo de Dali à Bruges, il y a des années, au bout des 3,5 heures de marche dans le musée... ça fait mal...Surtout, c'est qu'on a fait du cas par cas. Tu ne marches pas 10 mètres d'un coup, au fur et à mesure, tu as le poids de la journée qui s'installe et tu as vite mal aux jambes. En virtuel, tu n'as pas ça !

La visite virtuelle de musée est aussi considérée comme une opportunité pour des personnes à mobilité réduite. Lors de notre collecte de données, nous avons eu la chance d'interviewer Xavier (64 ans). Xavier est une personne qui s'y connaît très bien en technologies, c'est un de ses passe-temps favoris. L'épouse de Xavier est en chaise roulante depuis de nombreuses années. Lors de nos entretiens, il nous a fait part du fait qu'il connaissait déjà bien les visites virtuelles et que son épouse les utilisaient fréquemment. Après notre échange, il nous a envoyé des liens qui permettent de visiter l'Elysée ou Versailles. Xavier ne connaissait pas le Google Art Project mais son épouse avait déjà fait d'autres visites virtuelles de musées, voici l'extrait où il en parle.

X : Je pense à des personnes, comme mon épouse, qui est maintenant coincée chez elle. Ce genre de visite, on l'a fait parce qu'on l'a pour le musée d'Orsay, on l'a pour le Louvre, elle va se promener dedans, elle va voir les détails des peintures. Bon, elle n'a pas l'ambiance sur place, mais elle n'en est pas loin. Et à ce niveau-là, c'est quelque chose d'extraordinaire.

Suite à notre rencontre, Xavier nous a recontactés par téléphone pour nous dire qu'il avait fait découvrir le site Google Art Project à son épouse. Celle-ci était ravie car en plus d'accéder à un grand nombre de musées elle pouvait aussi, grâce au zoom, voir les détails des tableaux ce qui est très intéressant pour elle qui peint.

Même si la facilité d'accès liée à la visite virtuelle de musée est considérée comme un avantage, les informants trouvent que le fait qu'il n'y ait plus de démarche, plus d'investissement, de déplacement est un peu déplorable. Cet aspect mérite qu'on s'y attarde, nous l'aborderons plus amplement dans les chapitres suivants.

4.1.2.2. Absence versus présence des autres

L'expérience de visite virtuelle de musée va permettre aux informants d'accéder aux lieux seuls, il n'y a personne d'autre en même temps dans l'endroit et, dans notre recherche, on réalise la visite « seul » devant l'ordinateur.

Dans le cas de la visite virtuelle du musée, cette solitude est perçue comme un avantage dans la mesure où cela va permettre de mieux se concentrer sur l'expérience et de mieux voir les œuvres et les lieux.

Suite à sa visite virtuelle de musée, Romain (18 ans) explique comment l'expérience virtuelle va lui permettre de créer une « relation privilégiée » avec les œuvres parce qu'il n'est pas pressé-oppressé par les autres.

R : Je préfère aussi être tout seul. Quand on est dans un musée, on est accompagné mais, ici, ce qui est bien c'est qu'on était ensemble mais on prend le temps. On est pas pressé, oppressé. Je n'aime pas être dans un musée. Par exemple le MOMA, il y a des peintures magnifiques mais quand on regarde autour, on est 50 dans la même pièce. J'aime le relationnel, je l'ai déjà dit avant mais il y a des moments où j'aime bien être seul, me ressourcer, être devant la peinture et imaginer me laisser aller. Ne penser à rien. Là, ce site, il le permet aussi, être en relation intime avec la peinture. Finalement, le peintre. c'est ça qu'il veut faire passer. C'est une sensation avec un observateur, un admirateur.

Magritte ne pensait pas avoir un musée d'ailleurs Magritte quand il était encore vivant, il n'aimait pas les éloges. Et je pense que quand il faisait une peinture c'était pour une personne en particulier. Par exemple, il y a une peinture de Magritte avec une jeune femme qui est encore vivante. Elle a fait don de cette peinture. Cette peinture était adressée à cette femme qui était jeune fille à l'époque. C'est une relation intime entre le peintre et la personne. La solitude avec la peinture permet de mieux l'apprécier, de rentrer en relation avec elle.

Cependant, même si des endroits comme les musées sont des lieux où l'on parle peu ou pas, certains informants tels que Laure (18 ans) regrettent l'absence des autres car il y a une forme de communion qui se met en place quand on visite un musée en même temps que d'autres personnes.

L : Si les gens sont silencieux, c'est un avantage parce que c'est gai de pouvoir partager une passion ou une expérience.

I : Tu dis : « On partage son expérience, sa passion avec des gens ». Si tu es dans une pièce où il y a des œuvres, pas nécessairement avec des personnes que tu connais, est-ce que tu vas leur parler ?

L : Non, pas nécessairement, mais simplement échanger un regard ou un petit sourire, ça montre qu'on a de l'intérêt pour les mêmes choses et je trouve que les émotions, les impressions passent très facilement même sans les mots. Ce simple contact de quelques secondes, c'est appréciable. On communique !

4.1.2.3. L'altération sensorielle de l'expérience

Comparativement à l'expérience réelle, durant la visite virtuelle de musée, certaines sensations vont s'effacer car elles ne peuvent être simulées par un ordinateur classique. C'est le cas notamment du goût, du toucher et de l'odorat qui sollicitent des sens qui ne peuvent être

stimulés virtuellement. Les sons qu'on entend dans les musées pourraient être reproduits mais ce n'était pas le cas dans les visites que nous avons utilisées. Cependant, ces sens absents ne sont pas fondamentaux dans ce genre d'expérience comme nous l'avons mis en évidence dans les tableaux comparatifs. En contrepartie, un autre sens, central dans une expérience muséale, va être surdéveloppé. Il s'agit de la vue qui va en effet gagner en profondeur et en acuité grâce à l'adjonction d'un zoom haute définition.

Le témoignage de Simone (36 ans), suite à sa visite virtuelle de musée, permet d'illustrer cet aspect.

S : On a cinq sens, donc, s'il n'y a pas une petite musique qui défile, on n'entend rien. Là-bas, quand t'es sur place, t'entends les gens qui circulent, tu entends une espèce de planitude comme ça, il n'y a pas de musique dans les musées ou je me trompe, mais je pense qu'il n'y en a pas, donc, l'écoute, déjà, comme je disais musée physique : planitude. Tu as des bruits, sur le parquet, une espèce d'atmosphère assez zen par son calme. Sur le virtuel, il n'y a rien du tout. Ça, c'est le premier sens, la vue est bien exploitée. Contrairement à sur place, je trouve que le numérique permet de creuser plus loin dans le détail au niveau de la peinture, au niveau du trait, au niveau de la couleur. Donc, c'est plus enrichissant numériquement que sur place. Parce que sur place, généralement, le temps de te déplacer, d'aller sur place, tu es un peu plus fatigué qu'ici, tu as la possibilité d'avoir ton nez dessus tout de suite, sans avoir de contraintes extérieures comme les gens qui se réunissent autour d'une peinture. Au niveau de l'odorat, je ne sens rien ici, virtuellement. Au niveau du musée, il y a plein d'odeurs qui peuvent intervenir, je ne sais pas si au niveau de la peinture, on sent encore quelque chose, il y a une odeur différente quand tu es sur place qui te permet de ressentir une affinité, qu'ici, au niveau de l'écran, il n'y a rien du tout. Au niveau du goût,

c'est nul des deux côtés. Le toucher au niveau numérique, il n'y a strictement rien.

Sur place évidemment, tu ne peux pas toucher, mais c'est comme si.

Au-delà de la disparition de certaines sensations, les informants soulignent que les déplacements sont différents dans l'expérience virtuelle. Ils sont « moins naturels » D'autre part, la luminosité est aussi différente de celle qu'on pourrait avoir dans la réalité physique.

4.1.3. LES MOTIVATIONS À UTILISER UNE VISITE VIRTUELLE DE MUSÉE

Durant les entretiens post exposition, les personnes qui ont participé à notre recherche vont aussi essayer de positionner la visite virtuelle et d'ainsi lui donner un sens. Ils vont donc tenter de répondre, consciemment ou inconsciemment, aux questions suivantes : à quoi sert une visite virtuelle ?, quel est l'intérêt d'y recourir tant pour les gestionnaires de musées que pour les consommateurs ? Les motivations ainsi identifiées par les informants sont un premier coup de sonde qui va nous éclairer quant à l'efficacité de l'outil virtuel et quant à sa cohabitation avec le lieu physique.

4.1.3.1. La visite virtuelle : un nouvel outil de promotion pour les musées

La visite virtuelle, c'est le moyen de faire découvrir des musées aux consommateurs. C'est en quelque sorte un outil de promotion par lequel les musées peuvent communiquer aux consommateurs le contenu de leur offre.

Romain (18 ans) explique qu'il a découvert des musées qu'il aimerait visiter.

R : Je dis toujours que j'aime bien les expériences et, là pour moi, c'est une belle expérience. J'ai découvert des musées que j'aurais bien aimé faire. J'ai pu les découvrir à distance. Ça, j'ai trouvé ça génial : une idée incroyable donc merci Google.

Non seulement la visite virtuelle permet de présenter le lieu mais elle donne aussi aux informants l'envie de s'y rendre.

Sarah (28 ans) avait déjà envie de se rendre au musée de l'Hermitage mais le fait de le visiter virtuellement a renforcé cette envie.

S : Ça m'a donné envie d'aller dans certains endroits. Par exemple, l'Hermitage, c'est un endroit où j'aimerais bien aller. J'avais déjà vu des reportages, je savais

que c'est énorme, etc et, en le voyant, je trouve que c'est vraiment magnifique.

C'est un palais, c'est ça ? C'est un endroit où j'aimerais aller. Mais c'est une affinité que j'avais déjà avant.

4.1.3.2. La visite virtuelle de musée : un moyen de donner accès à la culture au plus grand nombre

Même si du point de vue des musées, la visite virtuelle est un outil de promotion. Elle est, pour les consommateurs, un moyen de découvrir la culture et d'apprendre de nouvelles choses.

Nous reprenons ci-dessous un extrait de l'entretien avec Romain (18 ans) dans lequel il évoque cet aspect.

R : La facilité d'accès à la culture. On dit toujours que c'est très difficile. La culture ce n'est pas pour tout le monde alors qu'ici on peut avoir accès à une source fiable. On ne sait jamais sur quoi on tombe. Mais là, on est allé dans le musée. On se baladait. Deux trois clics, on avait l'histoire de la peinture, une vidéo. Non vraiment la facilité d'accès, ça ça m'a étonné. Passer d'un pays à l'autre. D'une peinture à l'autre. D'un style à l'autre. C'est vraiment incroyable.

Lorsque les informants étaient invités à sélectionner des photos d'individus susceptibles d'apprécier l'expérience de visite virtuelle de musée, ils ont choisi des profils de personnes qui, pour eux, auraient un goût pour l'art et une envie d'apprendre. La motivation première identifiée par les informants, qui les pousserait à recourir à la visite virtuelle, est donc une motivation culturelle et artistique.

De nombreux participants évoquent aussi la possibilité d'utiliser la visite virtuelle dans les écoles comme outil pédagogique pour faire découvrir aux élèves les trésors du patrimoine artistique.

4.1.3.3. La visite virtuelle : un moyen de « partager » la culture et l'expérience

Bien que la visite virtuelle soit une expérience solitaire, du moins dans la façon dont les informants l'ont faite, c'est aussi une expérience qu'on peut partager.

Xavier (64 ans) nous a recontactés pour nous signaler qu'il avait fait découvrir le Google Art Project à son épouse.

Romain (18 ans) a fait découvrir la visite virtuelle à sa petite amie.

Jérôme (37 ans) a fait découvrir la visite virtuelle à ses collègues. Il est infographiste et ce type d'outil l'intéresse car il y voit un lien direct avec son métier.

4.1.3.4. La visite virtuelle de musée : un outil de sélection et de préparation de la visite sur place

La visite virtuelle de musée est aussi perçue comme un outil par l'intermédiaire duquel on va préparer un voyage et sélectionner les musées qui valent la peine et dans lesquels on va se rendre physiquement.

Sarah (28 ans), dans l'entretien qui suit sa visite virtuelle de musée, parle des fonctions de promotion et de sélection que celle-ci pourrait remplir.

S : Et je pense que c'est un bon moyen de donner envie aux gens d'aller dans les musées, parce qu'une fois que tu as vu ce qu'il y a dans certains musées, tu sais si tu as envie d'y aller ou pas.

4.1.3.5. La visite virtuelle de musée : un approfondissement de l'expérience

Dans la mesure où la visite virtuelle de musée permet de faire un zoom de haute définition, elle est l'occasion de compléter l'expérience et de revenir sur les objets qui ont été perçus. Pour ces raisons, elle donne l'opportunité, après une visite sur place, de revoir les œuvres et d'avoir une nouvelle perspective sur celles-ci.

Simone (36 ans) dit que sa visite virtuelle l'incite à retourner dans certains lieux parisiens. Elle a aussi envie de les redécouvrir par le biais du programme pour accéder à des détails qui lui auraient échappé.

S : Là, tout de suite ? Ça m'a donné envie d'y retourner. J'ai déjà eu l'occasion à Paris de visiter quelques musées et j'aimerais bien y retourner. Je ne sais pas s'il y a le même système pour des musées à Paris. Ça me donne envie d'aller voir la Joconde, par exemple. De retourner au Louvre. La galerie à Versailles c'est quoi, le miroir, c'est la galerie des glaces. J'y suis déjà allée, ça me permettra de revoir quelque chose que j'ai vu antérieurement et des choses que je n'aurais pas vues, à côté desquelles je serais passée sans voir certains détails et pouvoir, grâce à ce programme, aller creuser un peu tout ce qui est artistique, au niveau des meubles, au niveau des peintures.

Xavier (64 ans) parle aussi de cette possibilité d'accéder aux détails.

X : Pour moi, c'est complémentaire, parce que je vais aller voir là-dessus des détails que je ne saurais pas voir en réalité, ne fût-ce que parce que je ne peux pas m'approcher suffisamment près ou parce que mes yeux ou mes lunettes ne me permettront pas de zoomer si fort.

4.3.3.6. La visite virtuelle de musée : une compensation

La visite virtuelle de musée est aussi perçue comme une « compensation » pour certaines personnes. En effet, c'est la possibilité pour des personnes ayant des difficultés financières, des problèmes de mobilité ou un manque de disponibilités de quand même accéder aux musées en dépit de l'impossibilité pour eux de s'y rendre physiquement.

Nous avons déjà évoqué le cas de Xavier (64 ans) qui nous a expliqué que son épouse, en chaise roulante, utilisait la visite virtuelle pour accéder aux musées en dépit de son handicap.

Vincent (45 ans) parle ci-dessous des personnes qui, en dépit de leurs difficultés financières, vont utiliser la visite virtuelle pour accéder à la culture.

V : C'est quand même génial pour des gens qui sont en difficultés financières. Je trouve que c'est bien. C'est vraiment bien : oui ! Le pauvre gars qui est sur le CPAS, qui ne pourra jamais se payer un billet d'avion pour New York, ça serait intéressant pour lui.

4.3.3.7. La visite virtuelle de musée : une alternative pure et simple au musée physique

Enfin, dans le cas de la visite virtuelle de musée, les informants envisagent aussi la possibilité que celle-ci se substitue purement et simplement à la visite physique. Les consommateurs opéreraient alors pour cette visite virtuelle non pas parce qu'ils sont tenus par des contraintes (financière, physiques, temporelles) mais par choix.

Jérôme (37 ans) a toute une réflexion à ce sujet, il parle de « peur ». Il craint que les gens ne se donnent plus la peine d'aller dans les musées.

J: C'est pour ça aussi, j'ai peur. Enfin, j'ai peur. Je ne me cache pas en dessous du lit. On se comprend. C'est que, là finalement, je pense il y a beaucoup de gens

ils disent, ah, j'irai bien au Louvre ou quoi et puis ils vont voir il pleut un petit peu ou quoi. Ils vont dire non, je vais aller plutôt voir ça de mon ordinateur plutôt que de prendre le Thalys et aller à Paris et peut-être même des classes qui vont préférer se faire une projection sur grand écran dans la classe plutôt que d'organiser un voyage scolaire...Oui, c'est bien et en même temps c'est des choses pas qui me font peur mais... C'est comme tout, si c'est utilisé à bon escient, ça va ! Maintenant, visiter un musée comme ça derrière son ordi, c'est sympa. Quand tu as une info à aller chercher, c'est vrai que tu la trouves tout de suite. Maintenant, j'ai un peu peur que les gens ne prennent plus la peine d'aller visiter les musées en fait... Il y a le dark side, c'est tout un chacun qui gère ça à sa façon. Malheureusement, il y a beaucoup de gens qui vont préférer, par facilité ou par paresse regarder des trucs terribles sur leur ordi plutôt que d'aller sur place les voir même si c'est à 10 minutes de chez eux pour économiser 4 euros. On va dire, j'exagère !

Les professionnels parlent aussi du risque de voir les musées ou les lieux d'exposition virtuels se substituer aux réels. Nicolas Burtey, l'expert avec qui nous avons eu l'occasion d'échanger, a réalisé une visite virtuelle pour une exposition. Une fois que la visite était prête, les conservateurs ont refusé qu'elle soit directement mise en ligne car ils avaient peur de perdre des visiteurs. Nous reprenons ci-dessous l'extrait où il en parle.

B : L'exposition était relativement bien faite et du coup, les photos rendent plutôt bien. C'était assez marrant le retour des conservateurs par rapport à cette expérience. On a fait les photos le jour de l'ouverture de l'exposition, une exposition temporaire qui a duré 3 ou 6 mois. L'idée, c'était de mettre les dix salles très rapidement en ligne. J'ai fait le panorama le premier soir, c'était

pendant la nuit, c'était assez sympa, parce qu'être à (...) ³² quand il n'y a personne, la nuit, c'est une expérience qu'on n'oublie pas. Quelques jours après, la visite virtuelle était faite. Quand les conservateurs ont vu la visite, ils ont dit : « on ne peut pas mettre la visite parce qu'elle est tellement réelle que ça risquerait de nous porter préjudice de mettre en ligne la visite, avant que l'exposition soit finie ». Nous, on ne s'attendait pas forcément à ça du tout. Du coup, ce qu'on a fait, c'est qu'on a mis deux images pour faire un teaser, les deux premières images de l'expo étaient visibles et toutes les images ont été mises en ligne une fois que l'exposition était terminée. Mais on ne s'attendait pas à ce que le commissaire de l'exposition dise : « On ne peut pas les mettre maintenant parce que ça risque de nous causer préjudice ».

³² Le nom du lieu est confidentiel.

SECTION 4.2. LA VISITE VIRTUELLE DES LIEUX « DITS » DU VATICAN

4.2.1. L'IMMERSION DANS LA VISITE VIRTUELLE DU VATICAN

4.2.1.1. La phase de découverte

Les conditions de l'entrevue que nous avons exposées précédemment restent d'application dans cette visite virtuelle.

Les informants se retrouvent, dans un premier temps, sur une page d'accueil, un hub à partir duquel ils vont accéder aux différents lieux virtuellement reproduits. En général, ils vont commencer par choisir des endroits dans lesquels ils se sont déjà rendus ou qui jouissent d'une grande renommée. La basilique Saint-Pierre et la chapelle Sixtine tiennent le haut du panier et sont les lieux visités en priorité. Durant les premiers moments de l'expérience, les consommateurs posent des questions : « qui a développé le site ? », « le site est-il accessible au grand public ou est-il à usage privé (pour cette recherche uniquement) ? ».

Comme c'était le cas pour la visite virtuelle de musée, il y a ensuite une phase de prise en main par laquelle les informants vont tenter de maîtriser l'interface de visite. Cette période d'adaptation à l'outil est beaucoup moins longue et complexe que pour le musée, du moins si on la compare à la visite virtuelle de musées avec perspective à la première personne. Durant cette phase, les usagers vont aussi prendre connaissance des informations disponibles ainsi que de la façon dont le zoom fonctionne.

Ici aussi, les plus jeunes (les natifs) sont ceux qui ont le plus de facilité à utiliser le programme.

4.2.2.2. La téléprésence

Comme c'est le cas pour la visite virtuelle de musée, les informants expliquent qu'à l'issue de la phase de prise en main, ils se sont sentis présents dans le lieu virtuel.

C'est ce que nous explique Wendy (23 ans) dans l'extrait que nous reproduisons ci-dessous.

W : J'ai trouvé ça très réaliste, les détails étaient vraiment bien définis, tout était bien précis. Au début, il faut le temps de trouver le mouvement, la fluidité, savoir comment se diriger, le zoom etc...Sinon, quand on se trouve à l'intérieur, on sait vraiment bien voir les détails correctement, l'image est vraiment lisse, fluide, et ça permet, si on doit chercher quelque chose de précis comme au Vatican..., j'ai retrouvé des choses que je connaissais.

De la même façon que pour la visite virtuelle de musée, les informants identifient toute une série de facteurs techniques qui vont favoriser l'émergence de ce sentiment de présence : la perspective à 360°, la taille de l'écran, la fluidité, etc.

Dans ce cas aussi, les participants précisent que si ils se sont sentis présents dans le lieu virtuel, c'est aussi parce qu'ils ont décidé d'y mettre de la « bonne volonté ». Dans l'extrait ci-dessous, Cédric (32 ans) explique que le site met en place un environnement ad hoc pour qu'on se sente dans le lieu mais qu'après, il faut jouer le jeu afin d'avoir l'impression d'y être.

C : Oui, ça fonctionne dans une certaine mesure. On n'a pas l'impression d'être dans une église, mais ça fait partie du jeu. On n'y est pas vraiment, on ne veut pas nous faire croire qu'on y est, mais ça reproduit très fidèlement l'endroit. Pour faire une comparaison avec le jeu vidéo, c'est que j'ai remarqué, qu'en fait, malgré tout ce qu'il est possible de faire en 3D, en déplacement, en morphing, le

jeu vidéo conserve toujours un aspect « c'est pas le réel », au niveau du déplacement des personnages ou de la modélisation.

4.2.2.3. La contemplation

Tout comme ce fût le cas pour la visite virtuelle de musée, les informants mettent en place des « routines » durant la visite du Vatican. C'est-à-dire que de façon mécanique, ils vont enchaîner toute une série de mouvements (virtuels) dans le même ordre quand ils passent d'un panorama à l'autre.

Pour illustrer cette idée de « routine », voici ci-dessous un extrait des notes d'observation de Pascaline (40 ans) durant sa visite virtuelle du Vatican.

Il y a systématiquement la même démarche chez cette informante. Comme dans le panorama précédent : zoom-contemplation (temps d'arrêt)- retour en arrière-mouvement de rotation-zoom-contemplation (temps d'arrêt).

Cette routine sera par moment interrompue quand les informants rencontrent quelque chose qui les interpelle. Durant ces phases analytiques, ils cessent de nous parler si c'était le cas et il font usage du zoom pour appréhender l'objet de leur attention dans son ensemble puis de façon détaillée. Il y a alors plusieurs mouvements avant-arrière. Comme précédemment, on a ici aussi l'impression qu'ils sont à la recherche d'une distance optimale. Ce phénomène a particulièrement été observé lorsque les informants visitent la chapelle Sixtine. C'est en général à l'issue de cette période de contemplation que ceux-ci émettent un jugement, expriment une réaction affective du type « j'aime- je n'aime pas ». Comparativement à la visite virtuelle de musée, ils n'ont pas ici d'informations complémentaires relatives aux lieux

qu'ils visitent. C'est un manquement qu'ils ont d'ailleurs signalé lors des entretiens post exposition.

4.2.2.4. Les autres formes d'immersion

En plus du sentiment d'être présent dans le lieu virtuel, certains informants disent avoir connu une forme d'absorption pendant la visite virtuelle du Vatican. Ils étaient tellement dedans qu'ils ont perdu toute conscience du reste. Voici ci-dessous un extrait issu de l'entretien avec Ahmed (57 ans) dans lequel il évoque cet aspect.

A : Effectivement, on est tellement dedans, on veut chercher les détails, puisqu'on peut zoomer, voir vraiment la finesse du travail, qu'effectivement on est emporté, on ne sent plus rien, même si on a mal quelque part, on ne sent plus rien.

Ce verbatim illustre également une deuxième forme d'immersion que nous avons pu rencontrer : la perte de notion du temps et de l'espace.

On observe aussi une « espèce d'addiction » à la visite virtuelle. Les personnes qui y ont été exposées n'ont pas envie de s'arrêter. Françoise (62 ans) en parle comme d'un virus.

F : C'est fabuleux de le revoir comme ça, c'est passionnant, intéressant, on demande à en voir plus. A mon avis, c'est un virus qui s'installe, parce que tu as envie d'aller plus loin, de continuer.

4.2.2. LES AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DE LA VISITE VIRTUELLE DES LIEUX « DITS » DU VATICAN PAR RAPPORT À LA PHYSIQUE

A l'issue de la visite virtuelle, les informants sont invités à énumérer toute une série de mots qu'ils associent à l'expérience qu'ils viennent de vivre. Les termes qui reviennent le plus fréquemment dans le cas de la visite virtuelle du Vatican, sont : « religion », « art », « culture », « ancien » et dans une moindre mesure « technologie ». Comme c'était le cas précédemment, la visite virtuelle renvoie à la réelle. Ceux qui se sont déjà rendus à Rome vont d'ailleurs parler de leur voyage. Ici aussi, les informants vont, durant les entretiens, comparer la visite virtuelle à la physique et définir ce qu'ils considèrent comme les avantages et inconvénients de cette dernière par rapport à l'expérience sur place.

4.2.2.1. La Facilité d'accès

Le premier gros avantage de la visite virtuelle du Vatican est sa facilité d'accès. Celle-ci ne nécessite pas de déplacements, est moins onéreuse, moins chronophage, moins fatigante et plus aisée d'accès pour des personnes ayant des problèmes de mobilité.

Ici aussi, bien que la facilité d'accès soit perçue comme un avantage, plusieurs informants regrettent l'absence de démarche et de réel investissement pour se rendre dans le lieu.

4.2.2.2. Absence versus présence des autres

L'absence des autres est perçue comme un avantage. Non seulement on n'est pas dérangé par la présence d'autres personnes mais en plus on est plus libre dans la façon dont on fait la visite. C'est ce que nous explique Wendy (23 ans) dans l'extrait que nous reprenons ci-dessous.

W : Ça nous permet de pousser la culture plus loin. Voir des images plates, oui, mais la visite virtuelle, on peut se balader, faire notre visite un peu personnelle,

s'attarder sur les choses qu'on veut voir, que peut-être d'autres personnes ne veulent pas voir. Je trouve que c'est vraiment utile.

Bien qu'elle loue la facilité d'accès de la visite virtuelle, Jeanne (72 ans) regrette quand même l'absence des autres. Pour cette personne croyante, se rendre au Vatican c'est aussi une forme de pèlerinage. Cette expérience a une dimension métaphysique, il y a une communion et une vibration liées à la présence des autres qui ne peuvent être ressenties quand on est seul derrière un écran.

4.2.2.3. L'altération sensorielle de l'expérience

Dans ce cas aussi, les informants soulignent que certains sens ne sont pas stimulés. Comparativement à une expérience physique, il s'agit d'une différence majeure. Cependant, le sens de la vue est ici aussi plus développé que dans la réalité puisqu'il y a la possibilité de faire un zoom sur les détails.

Certaines personnes soulignent également le manque de naturel des déplacements comme c'est le cas dans l'extrait ci-dessous issu de l'entretien avec Cédric (30 ans).

C : C'est pas naturel, ça ne reproduit pas le mouvement qu'on a, les déplacements qu'on a dans un lieu. On doit ressortir d'une salle pour rentrer dans une autre, c'est comme si toutes les scènes donnaient dans un hall d'entrée principal, comme s'il fallait à chaque fois revenir dans ce hall d'entrée avant d'aller dans une autre pièce... les déplacements qui sont soit absents, comme ici, soit ils ne sont pas naturels. C'est-à-dire, on nous impose d'avancer de trois pas. Je pense à Google Street View qui ne permet pas vraiment de se positionner où on veut. Il y a une gamme de positions très étendue, mais si je veux me mettre entre

les deux, c'est pas possible. Et puis cette vitesse aussi, si j'ai envie de traverser une salle sans m'arrêter ou d'y revenir trois fois.

De nombreux informants ont été dérangés par les chants grégoriens qui accompagnent la visite et déplorent l'absence de cette acoustique particulière propre aux églises. Dans l'extrait ci-dessous, Maryvonne (36 ans) évoque cet aspect et parle aussi de l'importance des sensations dans ce genre de visite.

M : Il faudrait que ce soit plus diversifié la musique... Pas forcément des chants grégoriens comme ça, il y a d'autres chants religieux. Peut-être que ce qui aurait été intéressant, c'est d'avoir le bruit que tu peux avoir quand tu vas là-bas, la résonance des pas, que tu aies un peu cette impression-là...Surtout cette résonance, parce que tu as une acoustique assez particulière...Parce que le son, tu sais, les sens comme l'odorat... bon, ça, l'ordinateur ne le permet pas non plus, mais tu as quand même une odeur particulière d'encens, de bougie et tout ça dans une église. Et ça, ça peut être apaisant aussi. Et ce qui est surtout apaisant, c'est comme cette sensation que tu peux avoir quand tu arrives en haut d'une station de ski, c'est que tu n'as pas de bruit, le moindre petit bruit est absorbé. Mais là, le moindre petit bruit, il va avoir une autre connotation que tu pourrais avoir à l'extérieur. Et ça, c'est très reposant dans ces lieux-là.

4.2.3. LES MOTIVATIONS À UTILISER UNE VISITE VIRTUELLE DES « LIEUX DITS » DU VATICAN

Durant les entretiens post exposition, les personnes qui ont participé à notre recherche vont aussi essayer de donner du sens à la visite virtuelle du Vatican. Cela va les amener à envisager toute une série de fonctions qui pourraient être remplies par celle-ci. Comme précédemment, ils vont tenter de répondre aux questions suivantes : à quoi sert cette visite virtuelle ?, Quel est l'intérêt d'y avoir recours ?

4.2.3.1. La visite virtuelle : un nouvel outil de promotion pour le Vatican

La visite virtuelle est un moyen pour le Vatican de présenter ses lieux emblématiques et de les faire connaître au grand public. De nombreux informants ont souligné qu'ils avaient découvert de nouvelles choses grâce à cette expérience.

Cet outil va aussi donner envie aux personnes de se rendre sur place, c'est ce que nous dit Jeanne (72 ans) dans l'extrait ci-dessous.

J : Si on aime voyager, on va sur place. Ça donnerait envie d'aller. Les jeunes qui voient ça s'ils aiment l'art, ça doit être vu.

Pascaline (40 ans) parle également de son envie de se rendre à Rome suite à sa visite virtuelle du Vatican.

P : Moi qui ne suis jamais allée à Rome, ça me permet d'avoir plus envie encore d'y aller. Et c'est peut-être plus gai de le voir avant, parce qu'au moins, en étant sur place.... c'est court

Grégory (36 ans) a lui aussi participé à notre recherche et a été exposé à la visite virtuelle du Vatican. Quelques semaines après notre entrevue, il nous a contactés par téléphone pour nous

signaler qu'il avait réservé un voyage à Rome pour son anniversaire de mariage. D'après ce qu'il nous a dit, la visite virtuelle des lieux « dits » du Vatican l'aurait inspiré.

4.2.3.2. La visite du Vatican : un moyen de donner accès à la culture au plus grand nombre

Le Vatican est un lieu religieux mais c'est aussi un lieu culturel (dans le sens « art »). Les informants perçoivent donc la visite virtuelle du Vatican comme la possibilité de donner accès à la culture au plus grand nombre.

Wendy (23 ans) parle, ci-dessous, des personnes moins aisées qui pourraient profiter de ce genre d'outils.

W : Pour la culture, en général, je trouve ça super bien, parce que ça permet de voir, si on n'a pas les moyens de pouvoir y aller, ça permet vraiment de se plonger dedans comme si on y était. Un peu comme si on allait au Louvre sans avoir les moyens d'y aller, en restant chez soi.

De nombreux informants évoquent aussi de la possibilité d'utiliser ce genre d'outils dans le cadre scolaire.

4.2.3.3. La visite virtuelle du Vatican : un moyen de « partager » la culture et l'expérience

La visite virtuelle du Vatican, c'est aussi le moyen de partager l'expérience avec d'autres.

Grégory (36 ans) dit vouloir faire découvrir cette application à ses enfants et à ses amis.

G: La découverte, c'est la première fois, une fois que tu as tout visité. A mon avis, quelques années après, tu as envie de revoir, je ne suis pas sûr que tu vas revenir

très souvent. Peut-être que ça va te donner envie de faire découvrir à d'autres personnes, tes enfants, tes amis.

Dans l'extrait ci-dessous, Jérôme (32 ans) évoque la possibilité que les visites virtuelles soient également utilisées dans les écoles et que, par la suite, les enfants les montrent à leurs parents.

J : Tout le monde à mon avis. On peut déjà s'en servir dans les écoles. Imaginons que tous les lieux culturels soient repris un jour ou l'autre là-dedans, tu peux t'en servir comme support dans des classes, comme on voit les ordinateurs qui sont mis dans les écoles, dans les classes ou autres ou sur un grand écran et puis tu montres des choses aux élèves. C'est beaucoup plus parlant que de les montrer dans un bouquin en noir et blanc. Et puis, forcément aux familles, parce que les enfants ont vu des trucs à l'école, ils peuvent le montrer à leurs parents.

4.2.3.4. La visite virtuelle du Vatican : un outil de sélection et de préparation de la visite sur place

La visite virtuelle, pour les consommateurs, donne la possibilité de préparer un voyage sur place et de sélectionner les lieux qui valent la peine d'être vus en vrai.

Cédric (26 ans) suite à sa visite virtuelle du Vatican parle de celle-ci comme d'un moyen de faire un tri avant de se rendre dans un endroit.

C : C'est bien fait. Si t'as pas les moyens d'aller à Rome, voir ce qu'il y a d'intéressant avant de partir, tu regardes là-dessus, c'est bien. Si ça ne me plaît pas trop, je ne vais pas voir. Ça donne un aperçu de ce que toi tu veux voir. Si tu n'as que deux jours, tu vas dire : « Je vais faire quoi, je vais faire quoi ? » C'est déjà bien trié.

4.2.3.5. La visite virtuelle du Vatican : un approfondissement de l'expérience

La visite virtuelle, c'est aussi la possibilité de revenir sur les lieux, après les avoir visités en vrai, et de prolonger l'expérience, d'approfondir en allant voir des détails qu'on n'aurait pas pu voir sur place.

Xavier (64 ans) a réalisé avec nous la visite virtuelle de musée mais il avait déjà fait, indépendamment de cette recherche, la visite virtuelle du Vatican. Il évoque son caractère complémentaire.

X : Pour moi, c'est complémentaire, parce que je vais aller voir là-dessus des détails que je ne saurais pas voir en réalité, ne fût-ce que parce que je ne peux pas m'approcher suffisamment près ou parce que mes yeux ou mes lunettes ne me permettront pas de zoomer si fort. Si c'est au plafond, je ne verrai pas les détails, comme à la Chapelle Sixtine. L'autre aspect c'est que si je vais sur place je vais ressentir les choses, l'énergie, la vibration.

4.2.3.6. La visite virtuelle du Vatican : une compensation

La visite virtuelle du Vatican est aussi perçue comme une compensation pour des consommateurs, qui pour une raison ou une autre, ne peuvent se rendre physiquement sur place. C'est le cas pour les personnes ayant des difficultés financières, un manque de temps ou des problèmes de mobilité.

4.2.3.7. La visite virtuelle du Vatican : une alternative pure et simple au lieu physique

Dans le cas du Vatican, certains informants évoquent aussi le risque que la visite virtuelle se substitue purement et simplement à la visite physique. C'est-à-dire que des personnes n'aillent plus sur place et se contentent de la visite virtuelle non plus par contrainte mais par choix.

Même si cette possibilité est évoquée par les informants, c'est dans une moindre mesure que pour la visite virtuelle de musée qui, au vu des témoignages recueillis, semble avoir plus à craindre de son double virtuel que les lieux « dits » du Vatican.

Nous reprenons ci-dessous un extrait de l'entretien avec Ahmed (57 ans) dans lequel il évoque ce risque de substituabilité dans le cas du Vatican.

A: Ça peut manger de la clientèle. Comme on est dans un monde de marketing et de publicité, et comme les visites virtuelles ont coûté moins cher, il ne faut pas se déplacer, ça coûte moins cher, dans son fauteuil, on visite ce qu'on veut. Mais je pense que c'est l'avenir, on ne peut pas y échapper.

SECTION 4.3. LA VISITE VIRTUELLE D'HÔTEL

4.3.1. L'IMMERSION DANS LA VISITE VIRTUELLE D'HÔTEL

4.3.1.1. La phase de découverte

Les conditions de l'entrevue que nous avons exposées précédemment restent d'application pour cette visite virtuelle.

Comme c'était le cas pour les deux visites virtuelles précédentes, ici aussi, les informants passent par une phase d'apprentissage de l'utilisation de l'interface. Par essai-erreur, ils finissent par maîtriser l'outil virtuel.

Comparativement aux visites précédentes, les informants s'interrogent sur le but de celle-ci. Dans la mesure où ils n'envisagent pas de réserver des vacances ou de se rendre dans un des lieux présentés, ils trouvent un peu « saugrenu » de faire ce genre de visite.

Au début de la visite, les informants se retrouvent sur une page d'accueil dans laquelle sont repris les différents hôtels. Ils choisissent l'hôtel qu'ils vont visiter sur base de deux critères. Soit ils vont aller dans un lieu qui leur fait envie, soit dans un lieu situé dans une région dans laquelle ils se sont déjà rendus. Ainsi Annabelle (31 ans) a essentiellement choisi de visiter des hôtels se trouvant aux Maldives. Elle nous a expliqué qu'elle y était allée pour son voyage de noces. La visite virtuelle était en quelque sorte l'occasion de se replonger dans ce voyage mais aussi de nous parler de ce qu'elle a vécu là-bas. C'était un cas assez particulier.

La manipulation de l'interface est ici aussi plus aisée que dans le cas de la visite virtuelle de musée en perspective à la première personne. La phase d'acclimatation est plus vite passée chez les plus jeunes (natifs) que chez les plus âgés (immigrants). Il n'y a pas de différence majeure avec ce qu'on a pu observer précédemment.

4.3.1.2. La téléprésence

Comme c'était le cas avec les visites virtuelles précédentes, la forme d'immersion qui revient le plus souvent est la téléprésence. C'est-à-dire que les informants ont le sentiment d'être présents dans le lieu virtuel.

Nous reprenons ci-dessous le témoignage de Damien (20 ans) qui nous fait part de ce sentiment de présence.

D : Moi, je me voyais déjà dans la petite lagune, tu te vois bien et tout. Après, t'as quitté l'écran, t'as envie de pleurer... C'est bien de le voir, mais là, t'es derrière le PC, quoi. Je veux dire que t'es vraiment à fond dans ton truc et tout, t'es tellement à fond dedans, t'as l'impression de sentir le parfum de la mer, les fleurs et tout ça.

Les consommateurs signalent ici aussi que ce sentiment de présence est favorisé par une série de facteurs techniques : perspective à 360°, taille de l'écran, qualité des images, fluidité, etc.

On peut faire le même constat que pour les visites précédentes, ils disent que si il se sentent présents c'est aussi parce qu'ils ont décidé de jouer le jeu.

4.3.2.3. La phase analytique

Tout comme ce fût le cas pour la visite virtuelle de musée et du Vatican, les informants mettent en place des « routines » durant leurs visites d'hôtel. C'est-à-dire que, de façon mécanique, ils vont enchaîner toute une série de mouvements (virtuels) dans le même ordre quand ils passent d'un panorama à l'autre.

Par contre, durant cette visite, on n'observe pas de phases d'analyse comme c'était le cas pour les musées et pour le Vatican. Ce que font certains informants, c'est laisser tourner la caméra

automatiquement à 360°, reculer dans leur siège et regarder. En effet, dans ces visites, l'utilisateur peut gérer lui-même la caméra mais si il ne le fait pas (si il ne touche à rien quand il arrive dans un panorama) l'application va la faire tourner elle-même tout doucement à 360°.

Comparativement aux visites précédentes, l'utilisation du zoom est très limitée. D'ailleurs, dans certains hôtels, cette option n'existe pas. On a aussi constaté que cette visite était réalisée plus rapidement que les précédentes. On passe plus vite d'un panorama à l'autre, d'une pièce à l'autre, d'un hôtel à un autre. Pour cette visite virtuelle, nous n'avons jamais débordé par rapport au temps fixé (15 minutes). Nous avons même dû parfois demander aux informants de continuer la visite de façon atteindre les 15 minutes.

4.3.2.4. Les autres formes d'immersion

En plus du sentiment d'être présents dans le lieu, les informants disent avoir également ressenti d'autres formes d'immersion dans cette expérience.

Certains ont été absorbés. C'est notamment le cas de Jonathan (32 ans)

J : Si on a cette affinité avec l'endroit ou des trucs ainsi, oui, on peut être absorbé. Comme on peut être absorbé par un film.

Comparativement aux visites virtuelles de musées et des lieux « dits » du Vatican, dans le cas présent, les informants ne disent pas avoir eu le sentiment de perdre la notion du temps ou de l'espace. De même, nous n'avons pas pu observer de caractère « addictif » c'est-à-dire l'envie de continuer à visiter.

4.3.2. LES AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DE LA VISITE VIRTUELLE D'HÔTEL PAR RAPPORT À LA RÉELLE

A l'issue de la visite virtuelle, les informants sont invités à énumérer toute une série de mots qu'ils associent à l'expérience qu'ils viennent de vivre. Les termes qui reviennent le plus fréquemment dans le cas de la visite virtuelle d'hôtels sont : « publicité », « voyage », « vacances » et dans une moindre mesure « virtuel » ou « technologie ». Dans ce cas précis, la visite virtuelle renvoie à la physique mais dans une moindre mesure que pour les autres visites. Les termes publicité et outil de promotion sont souvent utilisés pour en parler. Cette visite semble donc être moins perçue comme une expérience à part entière mais plus comme un faire-valoir pour le lieu physique.

Cependant, les informants vont quand même citer toute une série d'avantages et d'inconvénients de la visite virtuelle par rapport à la réelle.

4.3.2.1. La Facilité d'accès

La visite virtuelle d'hôtel est aussi perçue comme une expérience plus facile d'accès que le séjour sur place. Elle ne requiert pas de déplacement, est moins onéreuse, moins chronophage et plus aisée pour des personnes ayant des problèmes de mobilité.

Nous reprenons ci-dessous un extrait de l'entretien avec Damien (20 ans) dans lequel il parle du gain de temps que cette visite représente.

D : Sinon, oui, même chose, c'est bien pour les gens qui n'ont pas l'occasion de se taper l'île Maurice, ben t'es là, t'as l'impression d'être en vacance pendant 5 minutes.

4.3.2.2. Absence versus présence des autres

L'absence des autres est ici considérée, par la majorité des informants, comme un inconvénient. Un séjour dans un hôtel est une expérience plus sociale qu'introspective contrairement aux visites de musées et du Vatican. Le fait d'être seul dans ces lieux de « partage » n'est pas naturel et ne retranscrit pas le vécu qu'on aurait en vrai.

Lionel (40 ans) parle de l'importance de la dimension humaine lors d'un séjour à l'hôtel.

L : Ce qui tourne autour des voyages, t'as les contacts humains, sur Internet, t'as pas les odeurs, t'as pas... il y a plein de trucs à découvrir même si tu as vu les images. C'est comme quand tu vois l'image, tu te rappelles un souvenir, tu vas voir les photos, c'est beaucoup plus précis, tu vas voir un film, c'est rien par rapport à vivre ce moment-là, être avec les gens, il y a les sentiments, il y a plein de trucs qui viennent se rajouter.

Pour ceux qui voient la visite virtuelle d'hôtel essentiellement comme un outil d'aide à la décision, le fait que l'hôtel soit vide et qu'il n'y ait aucun client dans les panoramas utilisés, est étrange. Cela les amène à avoir des doutes quant à la véracité et à la qualité de l'offre proposée par ces hôtels.

Jordy (28 ans) nous a expliqué durant son entretien qu'il venait d'avoir une mauvaise expérience suite à son dernier séjour. Quand il voit cet hôtel où il n'y a personne il se pose des questions. Est-ce vraiment comme ça ? Pourquoi l'hôtel est vide ? Etc.

J : Mais ce qui fait un peu peur, c'est que, c'est bien de voir ça, mais tu ne vois personne, en fait. Et tu te dis : « Est-ce que l'hôtel marche ? », parce que, oui c'est beau, mais, tu vois, je trouve que ça fait un peu, ... tout est nouveau, tout vient d'être construit, c'est impeccable, on l'a fait dès le départ... c'est

magnifique, mais tu vois personne autour, ça fait un peu plan d'eau qui est là et qu'il n'y a pas beaucoup de gens... Alors, est-ce que ça veut dire, quoi, est-ce que ça veut dire que c'est bien, est-ce que ça veut dire c'est cher et que les gens ont peut-être trouvé mieux ailleurs et moins cher... Maintenant, à côté de ça, je parle pour moi, ça ne me dérangerait pas d'aller dans un hôtel comme ça où il n'y a personne, tu vois. Regarde, tu vois, c'est ...

Même si, dans le cas de l'hôtel, l'absence des autres est une moins-value pour la plupart des consommateurs, un informant y voit quand même un avantage. Pour Damien (20 ans) cette absence a un côté irréel mais elle donne aussi un sentiment d'exclusivité.

Dans l'extrait ci-dessous Damien (20 ans) parle de cet aspect irréel.

D : C'est comme si tu te sens là-bas, mais ce n'est pas quelque chose d'humain, de vivant, tu vois ça, y a personne, t'as l'impression que c'est un truc désertique, comme dans le film « Je suis une légende » quoi. T'as l'impression d'être là tout seul et tout.

Ici Damien (20) parle du sentiment d'exclusivité.

D : Ce qui fait encore plus bizarre, c'est que t'as les types du service de l'hôtel qui sont là, derrière le bar, tout gentils. L'autre qui est là au piano et t'as vraiment l'impression d'être style le roi du monde, que t'es là, tout seul et que t'as tout le monde à ton service et que t'as l'hôtel pour toi tout seul et c'est ça que j'entends par « rêve ».

4.3.2.3. L'altération sensorielle de l'expérience

Dans le cas de la visite virtuelle d'hôtel, les informants soulignent que, par rapport à une expérience réelle, ici toute une série de sensations sont absentes. Le toucher, l'ouïe, l'odorat, le goût ne sont pas stimulés. Comparativement aux visites précédentes, cette altération sensorielle est ici un écueil important. Les sens autres que la vue ont un rôle central à jouer dans ce type d'expérience qui est plus physique et moins contemplative. Par conséquent, pour les informants, l'expérience de visite virtuelle ne peut être qu'une « vitrine » pour les hôtels physiques et certainement pas une alternative à ceux-ci.

C'est ce que nous explique Jonathan (32 ans) dans l'extrait que nous reprenons ci-dessous.

J: Internet ne restera jamais qu'une vitrine. C'est du virtuel, il n'y a pas de toucher. Il n'y a pas de sensoriel. Il n'y a pas de saveurs et tout ça. Oui, internet est un substitut au fait qu'on ne puisse pas se déplacer dans un endroit. Oui, c'est une chose mais il ne remplacera jamais toutes les sensations qu'on peut réellement avoir en allant dans l'endroit qu'on a visité quoi !

Pour compenser l'absence de ces sensations, certaines personnes vont aller les rechercher dans leur souvenirs. C'est notamment le cas de Philippe (31) qui vient de visiter un hôtel-chalet dans une région enneigée de Suisse et qui, à la vue de ce décor, se rappelle de son enfance et va y puiser les sensations qu'il ne retrouve pas virtuellement.

P : Tu te dis : « C'est génial, c'est beau ». Il y a des souvenirs qui me reviennent à l'esprit. Mais ça reste abstrait. Ce sont des sentiments créés sur base de souvenirs. Tu vois une image, tu vois quelque chose, tu te dis : « quand j'étais petit, j'aimais bien l'odeur du bois, quand tu rentrais de dehors, tu avais la neige sur les pieds, tu marchais un peu, le bois du sol s'imprégnait de la neige qui

fondait de tes pieds et ça dégageait une odeur. Tu sens ces odeurs-là, c'est un souvenir qui revient à ton esprit. Mais ça reste quand même abstrait. Ce n'est pas un sentiment sur ce que tu apprends, sur ce que tu vas voir.

Cette altération sensorielle n'est pas liée qu'à l'absence de certaines sensations. Le temps est figé et donc la luminosité n'évolue pas.

Diane (40 ans) parle de son voyage en République Dominicaine. La luminosité change à chaque moment de la journée et apporte une nouvelle perspective . On ne peut pas reproduire ça virtuellement.

D : Tu n'as pas la luminosité comme elle est là-bas. Quand on était en République dominicaine, la plage, on l'avait comme ça toute bleue et, puis, on l'avait avec tout des nuages. Suivant les heures de la journée et le moment de la journée, tu avais une luminosité différente. Ça changeait tout le temps donc non ça n'a rien à voir. Ce n'est parce que tu l'as vue comme ça que tu n'iras plus sur place. Non, là, c'est figé. Non.

Enfin, certains informants parlent aussi des déplacements qui sont moins naturels.

4.3.3. LES MOTIVATIONS À UTILISER UNE VISITE VIRTUELLE D'HÔTEL

Durant les entretiens post exposition, les personnes qui ont participé à notre recherche vont aussi essayer de positionner la visite virtuelle d'hôtel et d'ainsi lui donner un sens. Comme précédemment, ils vont tenter de répondre aux questions suivantes : à quoi sert cette visite virtuelle ? Quel est l'intérêt d'y avoir recours ?

4.3.3.1. La visite virtuelle : un nouvel outil de promotion pour les hôtels

La visite virtuelle est perçue, par les informants, comme un nouveau moyen pour les hôtels de présenter leur offre et de tenter d'attirer des clients sur place.

Cette visite virtuelle est une alternative aux traditionnels supports papier. Annabelle (31 ans) nous explique que la visite virtuelle donne envie de se rendre dans l'hôtel présenté, il s'agit pour elle d'une évolution par rapport à un catalogue qu'on utilise habituellement.

A : C'est chouette, ça donne envie aux gens d'y aller. Si ce n'est pas mensonger.

Quand tu réserves dans les catalogues, Neckerman, tout ça, tu as une petite photo de l'hôtel, une petite photo de la plage ou de la piscine qui est à côté et tu as tout un descriptif de toutes les choses qu'il y a. Mais en général, tu ne vois pas la chambre dans laquelle tu vas aller, tu ne vois pas le bar ou la plage. Si ça tombe, la plage est pleine de détritrus, la chambre, les tapisseries elles se décrochent des murs. Non, je pense que ça ne peut être que bien pour l'hôtel qui fait sa pub.

Cette visite est aussi une forme de publicité moins intrusive. Lionel (40 ans) parle de la visite virtuelle d'hôtel comme d'un moyen d'attirer le client, une publicité « douce » car le consommateur n'est pas contraint !

L : C'est un peu le but, quelque part. Attirer le chaland, c'est pour ça que les photos, tout est super bien fait, parce que ça donne envie de venir... Une

publicité. Une publicité douce. Ce qui est bien dans la démarche, ce n'est pas une publicité que tu reçois et tu es obligé de prendre. C'est toi qui va un peu à la pêche, t'en as marre, tu changes. Tandis que là, tu apprécies, tu creuses, tu creuses de plus en plus. A la limite, au deuxième clic, tu sais si c'est gagné ou pas. Parce que ça va tellement vite, l'information va tellement vite maintenant, que la personne, elle change, tu vas sur un autre site, un autre établissement. Dès que tu commences à creuser un peu, la partie est gagnée pour le commerçant. Parce que la personne creuse.

Cette visite est aussi un bon moyen de rassurer les clients potentiels et de leur donner confiance en l'offreur. Damien (20 ans) explique que la visite rassure car on a plus de « contrôle » que quand on regarde dans un catalogue.

D : Le problème, c'est qu'à notre époque, les gens ils s'en foutent d'avoir confiance ou pas. C'est le fait d'être rassuré. C'est pas que ça amène plus de confiance réellement, mais ça rassure....Ça te donne l'impression d'être dans le truc, de pouvoir contrôler en fait. Et tu vois toi-même, tu te fais ta propre idée et tu te dis : « Ah mais non, ça j'ai vu, c'était comme ça, c'était comme ça ». Que dans un magazine, ben c'est pas la même chose.

Les informants ont d'ailleurs parlé de l'importance que jouaient des sites et forums tels que Trip Advisor dans leur prise de décision. La visite virtuelle pourrait venir s'ajouter à cet ensemble qui permet aux consommateurs de s'assurer de la qualité de l'offre et d'ainsi prendre leurs décisions.

4.3.3.2. La visite virtuelle d'hôtel : un outil d'aide à la prise de décision et de préparation pour les consommateurs

La visite virtuelle est un outil que les consommateurs disent être prêts à utiliser pour choisir le lieu dans lequel ils vont séjourner et pour mieux en prendre connaissance avant d'y aller.

Nous avons parlé de Xavier (64 ans). Dans le cadre de cette recherche, il a été exposé à la visite virtuelle de musées mais il utilise fréquemment des visites virtuelles et nous a parlé de ses expériences en la matière dans différents domaines. Il faut rappeler que l'épouse de Xavier est en chaise roulante et que, quand ils se déplacent, ils veillent à être sûrs que tout sera bien accessible. Il est important pour Xavier et son épouse de visualiser les lieux avant de s'y rendre. Voici ci-dessous un extrait dans lequel il explique comment les visites virtuelles d'hôtel ont pu les aider à choisir des hôtels et à pré-visualiser les lieux.

X : Et dans un tout autre domaine, ce que mon épouse et moi on fait déjà depuis 4 ou 5 ans, ce sont des visites virtuelles de lieux de vacances. On rentre dans des hôtels. C'est extraordinaire, on a réservé des hôtels de cette manière-là. Quand on est rentrés dans l'hôtel, moi qui ai un grand sens de l'orientation, je savais où tout se trouvait, je n'étais pas surpris. La seule chose que je n'ai pas pu ressentir, c'est ce que j'allais ressentir en entrant dans l'établissement, l'énergie vibratoire, ça, non. Mais pour le reste...

4.3.3.3. La visite virtuelle d'hôtel : une façon de revivre l'expérience pour les consommateurs

La visite virtuelle d'hôtel est aussi, pour les consommateurs, un moyen de revenir sur une expérience passée.

Nous avons déjà parlé d'Annabelle (31 ans). Elle a choisi de visiter des hôtels situés aux Maldives afin, d'une certaine façon, de revivre son voyage de noces. Durant l'observation, elle nous a beaucoup parlé. Certains panoramas la renvoyaient directement à ce qu'elle avait vécu. Elle nous disait que ça ressemblait exactement à un endroit qu'elle avait vu en vrai. Par la suite, elle se rappelait d'anecdotes, de détails et des émotions qu'elle avait ressenties. Cette informante était même nostalgique à la fin de la visite car aujourd'hui elle a deux enfants en bas âge et ne peut plus faire ce genre de voyage.

4.3.3.4. La visite virtuelle d'hôtel : une compensation pour les consommateurs

La visite virtuelle d'hôtel est aussi perçue, par les informants, comme une compensation. Pour certains personnes, il n'est parfois pas possible de partir en voyage ou de se rendre dans des hôtels situés dans des lieux paradisiaques. Le voyage virtuel est alors une alternative qui permet de s'évader en dépit de ses contraintes.

Nous reprenons ci-dessous un extrait de l'entretien avec Philippe (31 ans) dans lequel il parle du profil des personnes susceptibles d'utiliser une visite virtuelle.

P : Celles qui ont envie de s'évader, qui ont envie de partir, mais qui n'ont pas la possibilité de le faire, qui sont prises dans leur situation professionnelle, familiale ou peut-être la peur. Il y a des personnes qui ont peur de connaître l'inconnu, elles préfèrent se retrancher derrière des images et se créer un monde via ces images-là. Ce sont des personnes qui essaient de se créer via ce qu'elles voient et pas ce qu'elles peuvent voir vraiment sur place. Peut-être parce qu'elles ont des problèmes d'argent aussi, c'est le même style. Une personne qui sait qu'elle ne pourra jamais y aller, ça lui permet de pouvoir s'évader et de pouvoir avoir cette sensation-là, pourquoi pas ?

Enfin, les consommateurs n'envisagent jamais que la visite virtuelle puisse purement et simplement se substituer à la réelle. C'est-à-dire qu'il est pour eux inconcevable qu'une personne qui peut se rendre physiquement dans des hôtels présentés décide, par choix et non plus par contrainte, de substituer ce séjour physique par un virtuel. Les deux types d'expériences sont trop différents et on perd trop en passant du réel au virtuel.

SECTION 4.4. CONCLUSION

Ce chapitre nous a permis de décrire le déroulement de l'expérience de visite virtuelle ainsi que la teneur des échanges que nous avons eus avec les informants. Partant de cette analyse, nous pouvons maintenant passer à une phase plus enracinée théoriquement dans laquelle nous allons tenter de mettre en rapport nos observations avec la littérature.

A l'issue de cette première partie, nous pouvons mettre en exergue plusieurs éléments. Tout d'abord, la visite virtuelle semble être une expérience « immersive ». En effet, si l'intensité avec laquelle elle est vécue va varier en fonction des personnes et des contextes, la plupart des informants ont bel et bien eu l'impression d'être dans le lieu virtuel. Ensuite, même s'il y a un sentiment de présence, cette expérience se distingue bel et bien de l'expérience physique sur plusieurs aspects : le mode d'accès, la dimension sociale et surtout les sensations. Ces différences, selon l'individu et le lieu visité, seront tantôt considérées comme des avantages, tantôt comme des inconvénients par rapport à la visite réelle. De ces évaluations découleront la catégorisation ainsi que la réponse que les consommateurs réserveront au stimulus.

Comparativement à l'expérience physique, l'expérience de visite virtuelle ne suscite pas un sentiment de présence dans le lieu mais bien un sentiment de téléprésence. Ceci est consonant avec les travaux antérieurs relatifs aux réalités virtuelles (Steuer, 1992). Dès lors, comment expliquer que l'on puisse se sentir présent dans un lieu dans lequel le corps est absent ? On peut supposer qu'il y ait une reformulation du corps qui faciliterait l'adaptation à ce nouvel environnement perceptuel. Cela expliquerait la présence de cette fameuse phase d'acclimatation que nous avons observée dans les 3 contextes étudiés. De la nature de ce « nouveau corps » découlerait, par la suite, la perception et donc les avantages et inconvénients associés à l'expérience virtuelle. Cette hypothèse de reconfiguration du corps nous amène naturellement à faire appel à la phénoménologie de la perception de Merleau

Ponty (1945). En effet, celle-ci a justement été développée de façon à pallier aux manquements des modèles traditionnels qui échouaient à expliquer de façon satisfaisante qu'une expérience (un vécu) puisse exister sans être sous-tendue par des stimuli sensoriels (sans passer par le corps physique) (Bruneault, 2009).

Cette phase descriptive nous conforte donc dans le choix de ce cadre théorique. Lors de notre codage, nous avons procédé de la sorte et avons d'abord observé les éléments émergents de façon naïve (en essayant de ne pas avoir d'a priori et d'imposer dès le départ la corporéité) avant d'invoquer la phénoménologie de la perception qui va servir de grille de lecture et nous permettre de mettre de l'ordre dans les données.

Par ailleurs, à l'issue de cette analyse, il apparaît que les visites virtuelles de musées et du Vatican sont plutôt des expériences autotéliques que le consommateur fait « pour soi ». Par contre, les visites virtuelles d'hôtels se profilent davantage comme des expériences « faire-valoir » du lieu physique auxquelles le consommateur s'expose faute de mieux ou parce qu'il envisage de se rendre sur place. Il conviendra, dès lors, de distinguer dans notre interprétation ces deux types d'expériences et d'ainsi nuancer nos propos sur cette base.

CHAPITRE 5 : L'ÉMERGENCE DU CORPS VIRTUEL

La partie descriptive nous a permis de mettre en évidence les éléments qui émergent de la collecte de données. Notre objectif sera désormais d'interpréter ces résultats à l'aune de la phénoménologie de la perception. Nous utiliserons l'éclairage de l'approche de Merleau Ponty pour répondre à la question : comment le consommateur s'immerge-t-il dans une expérience de visite virtuelle ? D'autres théories et concepts seront également mobilisés pour appuyer ou nuancer notre interprétation des données

Dans la conclusion du chapitre précédent, nous nous demandions comment un individu pouvait se plonger dans une expérience de lieu alors qu'il n'y était pas physiquement présent ? En d'autres termes, comment peut-on être dans un endroit en dépit du fait que notre enveloppe physique (notre corps dans le sens commun du terme) n'y est pas ? La phénoménologie de la perception par la notion de « corps virtuel » va nous permettre de répondre à cette question.

Dans ce chapitre notre premier objectif sera donc d'illustrer la notion de corps virtuel et d'expliquer par quel processus celui-ci émerge. La technique et la maîtrise de l'interface sont importants mais d'autres éléments ont une influence majeure. L'arc intentionnel jouera un rôle central dans le passage du corps habituel au virtuel. Qu'entend-t-on par arc intentionnel et comment celui-ci se manifeste-t-il empiriquement ?

Lors de notre observation des informants ainsi que dans les témoignages que nous avons recueillis à posteriori, nous avons constaté l'existence de différentes formes d'immersion. Comment les resituer dans le cadre choisi ? C'est ici que nous évoquerons la notion de prise maximale. Par ailleurs, le corps virtuel, de nature différente du corps physique, semble donner

accès à d'autres formes d'immersion et ouvrir de nouvelles perspectives. Nous tenterons de les illustrer sur base des données recueillies.

Les questions posées au début de cette recherche sont notamment : comment l'expérience de visite virtuelle varie-t-elle d'une personne à l'autre ? Quels sont les facteurs qui vont influencer sur la manière dont les consommateurs s'immergent dans l'expérience de visite virtuelle ? Pour répondre à ces questions, l'éclairage de la phénoménologie de la perception sera également crucial. En effet, celle-ci suppose que la prise qu'un individu établit avec son environnement est directement liée à son vécu. Cette conception nous permettra de mieux comprendre comment les caractéristiques individuelles vont avoir un effet sur la relation que le percevant établit avec la visite virtuelle.

Enfin, nous proposerons un schéma dans lequel le corps virtuel joue le rôle central d'interface perceptive. Ce modèle a été construit à partir du cadre théorique préalablement introduit. Cependant, certaines adaptations ont été nécessaires suite à la récolte et à l'analyse des données empiriques.

SECTION 5.1. LA TÉLÉPRÉSENCE : MATÉRIALISATION DU CORPS VIRTUEL

Dans le chapitre précédent, nous avons souligné que la forme d'immersion qui apparaît le plus souvent dans les propos rapportés par les informants est la téléprésence. Celle-ci implique que l'individu ait le sentiment d'être présent dans le lieu virtuel. Cela voudrait donc dire qu'il s'est projeté dans cet espace métaphysique. Merleau Ponty (1945) a justement proposé la notion de corps virtuel pour caractériser des situations dans lesquelles des personnes se projettent, grâce à un médium, dans un espace qu'elles ne peuvent atteindre physiquement.

Dans « Phénoménologie de la perception », Merleau Ponty (1945) envisage le cas d'un homme qui vit l'expérience de Wertheimer. Il s'agit d'une expérience dans laquelle un sujet voit, à travers le reflet d'un miroir, une chambre dans laquelle il est sensé se projeter. Pour continuer à être au monde malgré cette difficulté, cet individu érige « un corps virtuel » dont le philosophe parle en ces termes : *« Ce corps virtuel déplace le corps réel à tel point que le sujet ne se sent plus dans le monde où il est effectivement, et qu'au lieu de ses jambes et de ses bras véritables, il se sent les jambes et les bras qu'il faudrait avoir pour marcher et agir dans la chambre reflétée, il habite le spectacle »*. .

Ce que décrit Merleau Ponty ci-dessus est exactement ce que nous avons observé durant la visite virtuelle. La première étape de l'expérience consiste à quitter son corps actuel pour un nouveau mieux compatible avec l'environnement virtuel.

Voici ce que déclare Cédric (30 ans) quand nous lui demandons après sa visite virtuelle du Vatican ce qu'il retient de cette expérience.

C : C'est cette impression d'être dans la peau d'un visiteur, d'avoir une vue subjective de la pièce, c'est tout le contraire de la photographie, qui montre un lieu sous un angle qu'on n'a pas l'habitude de ... qu'on ne peut pas avoir en tant

que spectateur ou visiteur. Là, c'est vraiment donner l'impression à l'internaute qu'il est dans la peau d'un visiteur, avec une vue d'aigle, qui peut zoomer et s'approcher des peintures.

Dans l'extrait ci-dessus, Cédric parle, métaphoriquement, de changer de peau. Cela correspond bien à la conception de Merleau Ponty. On quitte sa « peau » pour se mettre dans une autre mieux adaptée.

Une autre conséquence du passage du corps habituel au virtuel est la perte de conscience de son corps habituel.

Dans l'extrait ci-dessous, Ahmed (57 ans) nous dit avoir été tellement plongé dans l'expérience qu'il a fini par perdre conscience de son corps physique.

A : Effectivement, on est tellement dedans, on veut chercher les détails, puisqu'on peut zoomer, voir vraiment la finesse du travail, qu'effectivement on est emporté, on ne sent plus rien, même si on a mal quelque part, on ne sent plus rien.

La téléprésence observée est donc un symptôme. Elle permet de constater qu'on est effectivement passé du corps physique habituel à une autre enveloppe mieux adaptée : le corps virtuel.

La littérature en système d'information ainsi que celle relative à la relation homme-machine s'est déjà largement penchée sur cette question de décorporation-recorporation. La téléprésence y est définie comme l'irrépressible sentiment d'être présent dans un espace médiatisé et non dans celui où le corps physique est situé (Gerrig, 1993; Biocca, 1997; Minsky, 1980).

Comment se déroule cette transhumance ? Quel est le processus qui permet de passer du corps physique au virtuel ? C'est ce dont nous allons parler dans la section suivante.

SECTION 5.2. LE PASSAGE DU CORPS HABITUEL AU VIRTUEL

Comme nous l'avons déjà dit, le sentiment de présence dans le lieu virtuel va marquer la fin de la transhumance. L'individu est passé du corps habituel au virtuel et se sent présent dans le lieu virtuel.

Trois facteurs vont jouer un rôle dans ce processus de « passage », il s'agit de :

1. La technique.
2. La maîtrise de l'interface de visite virtuelle.
3. L'arc intentionnel.

5.2.1. LA TECHNIQUE

Dans les entretiens que nous avons eu avec eux, les informants identifient toute une série de caractéristiques techniques liées soit à la visite virtuelle soit à l'ordinateur qui vont contribuer à produire ce sentiment de présence. Sans être exhaustif, on peut citer : la vue à la première personne, la perspective à 360°, la qualité des images utilisées pour créer la visite virtuelle, le mode de déplacement, la fluidité de la visite, la taille de l'écran de l'ordinateur, la résolution de l'écran utilisé.

Quand les informants proposent d'améliorer la visite, c'est de manière à la rendre plus naturelle c'est-à-dire plus proche de l'expérience réelle. Ainsi, ils parlent de remplacer les chants grégoriens de la visite virtuelle du Vatican par des bruits réels (acoustique d'église). Ils proposent de rendre les déplacements plus naturels en utilisant des manettes de jeux-vidéo (c'est les natifs qui évoquent le jeu vidéo). Ils suggèrent que les visites virtuelles soient en temps réel c'est-à-dire que le temps ne soit pas figé et que la luminosité puisse évoluer, etc.

Plus le support technologique (visite, machine) permettra de mettre en place un environnement qui se rapproche de la réalité physique, plus cela contribuera à produire un sentiment de téléprésence. Cela est consonant avec les travaux antérieurs qui mettent en évidence l'importance de « l'authenticité » de la réalité virtuelle dans la production d'un sentiment de présence (Steuer, 1992 ; Song et Zinkhan, 2008 ; Biocca et Levy, 2010a).

La technique va donc favoriser le passage du corps habituel au virtuel. Dans la revue de littérature, nous faisons une analogie entre expériences virtuelles et hallucinations. Contrairement à l'hallucination, l'expérience de la réalité virtuelle, c'est-à-dire la projection dans l'espace métaphysique, n'est pas spontanée. Elle se produit par l'entremise de la machine qui va stimuler la projection et donc la transition du corps habituel au virtuel.

5.2.2. LA MAITRISE DE L'INTERFACE DE VISITE

La machine met en place un environnement ad hoc susceptible de stimuler le passage du corps habituel au virtuel. Il s'agit d'une condition nécessaire mais certainement pas suffisante. La personne exposée, l'Homme, a un rôle prépondérant à jouer. Ainsi la transhumance corporelle est intentionnelle. Dans les entretiens post exposition, les informants soulignent que si ils se sentent présents dans le lieu virtuel c'est parce qu'ils le veulent bien : « ils acceptent de jouer le jeu ! ».

Cette volonté va s'exprimer de deux manières, par la maîtrise de l'interface de visite virtuelle et par le déploiement de l'arc intentionnel. Nous allons ici aborder le premier de ces deux mécanismes.

Dans son œuvre, Merleau Ponty (1945) met déjà en évidence l'influence du mouvement dans la perception. Joy et Sherry (2003) constateront empiriquement, en observant des visiteurs de musées, qu'il est fondamental et qu'il contribue à véritablement donner du sens à l'œuvre

artistique. Des travaux antérieurs, en psychologie cognitive, ont également souligné son importance (Delorme et Flückiger, 2003). En effet, il joue un rôle central dans la perception spatiale et permet la captation des informations visuelles qui déboucheront sur la construction mentale du lieu. Or, ce mouvement n'est possible que si il y a maîtrise des fonctions motrices du corps.

Durant nos observations, nous avons constaté que les personnes exposées vivaient une période d'acclimatation. Passer du corps habituel au virtuel suppose de quitter son enveloppe actuelle pour une nouvelle. Métaphoriquement, il s'agit d'une renaissance. Il va donc falloir, dans un premier temps, apprivoiser ce nouveau « mode d'être ». L'incorporation du corps virtuel commence par l'apprivoisement des nouvelles fonctions motrices. Ceci explique l'existence d'une phase d'adaptation. La maîtrise du mouvement est nécessaire pour percevoir et être pleinement présent dans la réalité virtuelle. Les informants ont souligné qu'ils se sentaient présents dans le lieu virtuel seulement après avoir maîtrisé l'interface de visite virtuelle. Nous reprenons ci-dessous un extrait, déjà évoqué, dans lequel Xavier (64 ans) dit avoir été immergé après avoir pris en main l'application.

X : Le déplacement par à-coups, c'est embêtant, le fait de ne pas pouvoir travailler en plein écran, personnellement je trouve ça embêtant aussi parce qu'une fois qu'on maîtrise la manière dont ça fonctionne, on n'a plus besoin d'avoir ce plan, ces explications, ces légendes. On visite, on se promène dedans. On est immergé.

Cette phase d'acclimatation est volontaire ! Les informants font faire les efforts nécessaires pour dompter l'outil virtuel et pouvoir ainsi passer du corps habituel au virtuel.

5.2.3. L'ARC INTENTIONNEL

Le second mécanisme par lequel s'exprime la volonté « d'aller vers le monde », pour reprendre les mots de Merleau Ponty, est l'arc intentionnel. Comment celui-ci se matérialise-t-il dans le cas d'une visite virtuelle ?

Il semble que, dans la perception de la visite virtuelle, l'imagination joue un rôle important chez certains informants. Ces personnes se sont senties présentes dans le lieu virtuel mais elles sont conscientes du fait qu'il s'agit d'un produit de l'imagination. Nous reprenons ci-dessous quelques extraits, issus des entretiens post exposition, dans lesquels des informants parlent de la place de l'imagination dans l'expérience.

Un extrait de l'entretien avec David (20 ans) où il explique qu'il « s'imagine » qu'il est dans le lieu !

D : Moi, j'étais plus à me mettre à la place. A imaginer, tu vois. Je vois le truc et je m'imagine dedans mais je ne suis pas dedans. Il y a une nuance.

Un extrait de l'entretien avec Lionel (40 ans) qui nous dit qu'il s'est volontairement mis en condition et qu'il « s'imagine » qu'il est sur place.

L : j'ai essayé de me remettre le site qui m'a interpellé où je suis tombé directement en premier dessus, je me suis mis en condition. Je vois un pêcheur, je me suis dit, ben, oui pêcher, ça doit être génial. J'ai un peu fait le tour comme ça, je me suis un peu mis en condition en disant : « Si j'allais sur place... » Je pense que si c'est vraiment bien fait, tu peux te transposer dans l'image et t'imaginer sur place.

Un extrait de l'entretien avec Alexandre (60 ans) qui explique que, comme on est pas physiquement dans le lieu visité, il faut « s'imaginer » comme étant sur place.

A : Il vaut mieux être en vrai que dans l'imaginaire comme ça. Ici, on est dans l'imaginaire. Ici, il faut vraiment s'imaginer... En vrai on y est, de son corps, de son âme et de sa personne. Tandis qu'ici c'est imaginaire, en vision dans ton esprit dans ta tête. C'est tout. C'est vraiment différent je trouve. Oui, c'est vraiment différent.

Le rôle de l'imagination va être prépondérant durant la visite virtuelle d'hôtel. En effet, de nombreux participants soulignent l'importance des sensations autres que la vue dans ce genre d'expérience. De manière à « compenser » leur absence dans l'expérience virtuelle, certains informants vont mobiliser l'imagination en faisant appel aux souvenirs. Ce mécanisme va permettre de retrouver ces sensations perdues.

C'est le cas de Philippe (31 ans) qui vient de visiter un hôtel-chalet dans une région enneigée de Suisse et, qui à la vue de ce décor, se rappelle de son enfance et va y puiser les sensations qu'il ne retrouve pas virtuellement.

P : Tu te dis : « C'est génial, c'est beau ». Il y a des souvenirs qui me reviennent à l'esprit. Mais ça reste abstrait. Ce sont des sentiments créés sur base de souvenirs. Tu vois une image, tu vois quelque chose, tu te dis : « Quand j'étais petit, j'aimais bien l'odeur du bois, quand tu rentrais de dehors, tu avais la neige sur les pieds, tu marchais un peu, le bois du sol s'imprégnait de la neige qui fondait de tes pieds et ça dégageait une odeur. Tu sens ces odeurs-là, c'est un souvenir qui revient à ton esprit. Mais ça reste quand même abstrait. Ce n'est pas un sentiment sur ce que tu apprends, sur ce que tu vas voir.

C'est aussi le cas de Lionel (40 ans) qui, après une visite virtuelle d'hôtel le long d'une rivière, parle de « venir greffer » du vécu et de « construire » l'expérience.

L : Sur base d'une photo qui est bien faite, sur base d'un site qui te permet de voir l'entière d'un établissement, tu vas faire appel à ta mémoire. Là-dessus, tu vas venir greffer ton vécu et donc, tu vas commencer à mettre une perception sur une image. J'aime, je n'aime pas, j'aime moins ou ça m'intéresse ou j'irais bien là ou je n'irais pas là. Et cette perception, la musique en fait partie. Tu peux te rappeler certains souvenirs. L'image, tout à l'heure, de la rivière, quand je l'ai regardée, je me suis remémoré des images du passé. J'entends la rivière couler, tu commences à construire ton histoire autour de ces photos-là.

Jérôme (32 ans) nous parle de sa difficulté à aller chercher des sensations qu'il va pouvoir associer à sa visite virtuelle du moment car il n'a pas de vécu de référence.

J : Il faut beaucoup d'imagination quand même. Parce que si t'as déjà visité un lieu et que tu t'es imprégné de l'ambiance des odeurs, là tu sais, tu as une référence. Maintenant quand tu n'as jamais été. Moi, je n'ai jamais visité le MoMa tantôt j'y étais, oui je vois l'architecture mais je n'arrive pas à me faire une idée des autres sens, sens olfactif. Je n'arrive pas à me faire une idée parce que je n'ai aucune référence.

Ce recours aux souvenirs correspond à ce que Merleau Ponty appelle la projection de l'arc intentionnel. Merleau Ponty (1945, p.170), dans *phénoménologie de la perception*, parle en ces termes de cet arc intentionnel : « la vie de la conscience- vie connaissance, vie du désir ou vie perceptive- est sous-tendue par un « arc intentionnel » qui projette autour de nous notre passé, notre avenir, notre milieu humain, notre situation physique, notre situation idéologique, notre situation morale, ou plutôt qui fait que nous soyons situés sous tous ces rapports. C'est cet arc intentionnel qui fait l'unité de sens, celle des sens et de l'intelligence, celle de la sensibilité et de la motricité. C'est lui qui se « détend » dans la maladie. ». Bien

que le corps ait un rôle central dans la perception, celle-ci n'est pas qu'une addition de stimuli captés par celui-ci. L'esprit est incarné. Le vécu est également partie prenante dans la perception. C'est, d'une certaine façon, ce que nous explique Lionel (40 ans) dans l'extrait repris ci-dessous.

L : Oui, je pense que tu peux montrer ce site-là à deux personnes différentes, elles vont avoir une perception différente parce qu'ils vont cliquer sur des endroits, sur des images différentes et tu peux aussi faire cliquer ces mêmes personnes ou faire défiler le film, demander ce qu'eux ressentent, ce qu'ils ont perçu, ce qu'ils ont aimé, moins aimé, et ils vont dire j'aime ou je n'aime pas en fonction de leur vécu.

Comme nous l'avons déjà souligné, le besoin de compléter l'expérience par des sensations provenant de la mémoire de l'informant est d'autant plus patent que l'expérience fait intervenir des sens autres que la vue qui sont, dans la visite virtuelle, sous-exploités.

Merleau Ponty a lu les travaux médicaux de son époque, entre autres la structure de l'organisme de Goldstein (1934). Goldstein observe que des blessés de guerre ayant perdu par exemple un bras continuent à vivre comme si celui-ci était encore là, c'est ce qu'on appelle le membre fantôme. Ce sont ces observations qui vont amener Merleau Ponty (1945) à proposer le principe d'intentionnalité de la perception et à développer la notion de corps virtuel. Le corps virtuel est donc un corps mutilé et privé de certains sens. Pour compenser ce manque et continuer à « être au monde » de façon satisfaisante, l'individu va parfois devoir projeter un arc intentionnel qui va permettre d'aller chercher dans le vécu les sensations absentes ou altérées.

En conclusion, le passage du corps habituel au virtuel se fait aussi par l'entremise de l'imagination. Cette dernière est volontairement mobilisée par certains informants et va

permettre, par le biais de l'arc intentionnel, d'aller rechercher dans le passé les sensations absentes dans l'expérience actuelle. Le corps virtuel est donc essentiellement un produit de l'imagination.

5.2.3.1. L'arc intentionnel : une projection bilatérale

L'arc intentionnel permet d'aller rechercher le vécu pour compléter et parfaire l'expérience actuelle. C'est aussi un mécanisme par lequel l'individu va se projeter dans le passé et retrouver une époque révolue. Merleau Ponty (1945) a utilisé cette notion pour expliquer des passages de l'œuvre de Marcel Proust. Dans « À la recherche du temps perdu », Marcel Proust décrit comment une madeleine fait remonter à la surface toute une partie de son enfance passée à Combray. Plusieurs informants ont vécu ce genre de phénomène, la visite virtuelle faisant office de Madeleine et cela dans les 3 contextes mobilisés. Elle permet de se replonger dans le passé.

Lors de la visite virtuelle d'hôtels situés aux Maldives, Annabelle (31 ans) s'est rappelée de son voyage de noces là-bas et a commencé à nous en parler. Même chose pour Françoise (62 ans) et Xavier (64 ans) qui, suite à la visite du Vatican, se sont rappelés de leur premier voyage à Rome. Romain (18 ans) nous explique comment intentionnellement il essaye de retrouver son vécu, c'est ce qu'il a fait avec sa visite virtuelle du Frick museum.

R : Par exemple : le Frick Museum, je l'ai fait il n'y a pas longtemps. Ça m'a fait plaisir de revoir les peintures qui m'avaient marqué à ce moment-là. Quand je vois une peinture, je pense à énormément de choses, de mon vécu, de ce que j'ai pu faire. J'aime bien rattacher, matcher à des choses que j'ai pu faire, d'autres peintures. Ici, si j'ai voulu voir Hercule c'est parce qu'on avait fait une dissertation en latin sur ce thème et l'inscription me plaisait beaucoup et je ne pouvais pas faire de photos donc j'aurais bien aimé voir l'inscription. Sinon,

l'état d'esprit, je ne me sens pas différent mais très content d'avoir vu ce que j'ai vu.

Les informants parlent aussi d'expériences de visites virtuelles qu'ils ont sciemment faites en vue de retrouver des épisodes de leur vie.

Xavier (64 ans) est limité dans ses déplacements en raison de la situation de son épouse qui est en chaise roulante, il nous explique comment, à plusieurs reprises, il a utilisé les visites virtuelles pour retrouver des expériences passées.

X : J'ai fait les deux types d'expérience, j'ai été visiter des hôtels et des lieux, des paysages. Dans certains endroits, tu as des caméras qui permettent de zoomer très fort un peu comme dans Google Maps. J'ai refait des promenades en montagne que j'avais faites, je suis allé me promener sur le site, j'avoue que j'ai reconnu les endroits, j'ai trouvé ça extraordinaire, je m'y revoyais mais les sensations qui venaient sont celles du souvenir. Si je n'y étais pas allé, je n'aurais pas eu le ressenti que j'avais en regardant, j'aurais eu un autre ressenti,

Nous reprenons également ci-dessous un extrait de l'entretien avec Jérôme (37 ans) où il raconte comment il utilise la visite virtuelle de Google pour retrouver des moments de son enfance.

J : J'ai eu ça avec Google Streets. Quand j'étais petit, j'allais dans un mas au pied des Baux de Provence avec mes parents où il y avait une piscine et tout ça passer les vacances. Il y a pas longtemps je suis passé dans Google Street et j'ai vu que ça y était. J'ai été voir et je regardais sur mon écran ce mas avec la piscine et tout et c'est clair, ça me rappelait vraiment cette époque. Je n'avais pas 10 ans et donc forcément...

Le fait que l'arc intentionnel soit bilatéral, permet d'expliquer pour quelles raisons les expériences virtuelles peuvent aussi être utilisées afin de revivre des expériences passées. La visite virtuelle devient alors une « espèce de madeleine numérique » par l'entremise de laquelle le consommateur va se remémorer son expérience in situ ainsi que les sensations et émotions alors éprouvées.

SECTION 5.3. EXPLICATIONS ALTERNATIVES

Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi de mobiliser la notion de corps virtuel pour interpréter nos données et expliquer l'apparition d'un sentiment de présence dans le lieu virtuel. Il faut savoir qu'en matière de perception, on considère qu'il n'existe pas de théorie pleinement adéquate et exempte de tout reproche (Rock, 2001 ; Delorme et Flückiger, 2003). Les phénomènes perceptuels sont multiples et peuvent être pris sous différents angles d'attaque en sollicitant une grande variété de modèles explicatifs. Dans le cadre de cette recherche nous avons opté pour la phénoménologie de la perception qui nous est apparue comme l'approche la plus susceptible d'englober les différentes perspectives et donc de comprendre la manière avec laquelle l'expérience virtuelle de lieu peut se mettre en place. Cependant, des explications alternatives peuvent venir compléter voire nuancer notre interprétation. Cette section a pour vocation d'en faire état.

5.3.1. L'INTERMODALITÉ DES SENS

Le concept d'intermodalité s'inscrit dans celui, plus vaste, de multimodalité des sensations, étudié à la fois en psychologie, en neurobiologie, en intelligence artificielle et en communication homme-machine (Delorme et Flückiger, 2003). Il s'agit d'une vision inférentielle-empiriste de la perception dans laquelle on considère que cette dernière dépend essentiellement de la captation des sensations et de l'association d'idées (Rock, 2001)

Le *transfert intermodal* met en évidence la manière dont une information prélevée par une modalité sensorielle (phase d'encodage) est utilisée dans une autre (phase de décodage) (Delorme et Flückiger, 2003). Un cas extrême d'intermodalité est ce qu'on appelle « la synesthésie ». Dans ce type d'expérience, une stimulation d'un canal sensoriel produit également une expérience dans un autre canal sensoriel (Baron-Cohen *et alii*, 2006 ; Cytowic,

1989 ; 1995 ; Marks, 1978 ; Watkins, 1997). La synesthésie est une jonction involontaire des sens par l'intermédiaire de laquelle les informations réelles s'adressant à un sens sont accompagnées d'une perception « virtuelle » dans d'autres sens. En plus d'être involontaire, ces perceptions additionnelles sont considérées par la personne atteinte de synesthésie comme réelles, c'est-à-dire comme issues du corps, et non pas comme un produit de l'imagination (Cytowic, 1989). Il existe différents types de synesthésies : visuel-haptique (comment à partir de la vue, le sens du touché est stimulé), visuel-oral (comment à partir de la vue, le sens de l'ouïe est touché), etc. Bien qu'une variété de transferts existe, le canal sensoriel visuel est dominant et biaise l'interprétation des informations traitées par les différents sens. On appelle ce phénomène « la capture visuelle » (Welech et Warren, 1980). L'intermodalité remet en question l'indépendance des sens au profit d'une intégration sensorielle progressive. Cela signifie qu'au début de la vie, les sens sont séparés et fonctionnent de façon indépendante mais au fur et à mesure des associations se mettent en place. Différentes explications existent quant à la façon dont ces associations se mettent en place. Le modèle neurophysiologique de Hebb (1949) postule que la mise en place simultanée de plusieurs cellules nerveuses engendre un développement de leurs boutons synaptiques de telle manière que des voies de liaisons nouvelles sont créées entre elles et se constituent en véritables circuits fermés. Quand un circuit est construit, l'excitation de n'importe lequel de ses éléments mettrait en action le système entier. Pour Piaget (1935 ; 1937), les différents espaces sensoriels sont séparés à la naissance et par la suite ils sont liés grâce à un processus d'assimilation. Dans cette perspective, l'intermodalité est un processus de fusion qui ne saurait résulter d'une contiguïté, il s'agirait plutôt d'une assimilation des schèmes d'actions entre eux. Indépendamment de l'activation de circuits neuronaux et de la coordination des schèmes d'action, deux autres hypothèses médiatrices sont émises. La première suppose l'existence d'un médiateur perceptif qui traduirait le message provenant d'une modalité sensorielle en un langage clair pour l'autre

modalité (Bryant, 1974). La deuxième suppose l'existence d'un médiateur symbolique verbal ou imagé qui suppose qu'un mot, une image renvoie aux données disponibles dans la mémoire et aboutisse à la construction d'une représentation mentale complète (Delorme et Flückiger, 2003).

Le sentiment de présence observé dans le cas de la visite virtuelle pourrait donc s'expliquer par le biais de l'intermodalité. Bien que l'expérience virtuelle soit, d'un point de vue sensoriel, déficiente par rapport à une expérience physique (certaines sensations sont absentes) le processus de transfert entre sens va permettre l'apparition de sensations dont les canaux n'ont pas été stimulés. En l'occurrence, dans le cas de la visite virtuelle, le sens de la vue conserve son intégrité et est même amélioré grâce au zoom. A partir de ce sens, d'autres sens vont pouvoir être sollicités. C'est ce que nous mettons en évidence quand nous soulignons l'émergence du corps virtuel grâce à l'entremise de l'arc intentionnel. Quand les informants expliquent qu'ils vont rechercher dans leur mémoire les sensations absentes ou déficientes, on peut y voir l'intervention d'un médiateur symbolique. La visite virtuelle est un médiateur symbolique imagé qui va permettre un retour sur expérience et la construction d'une représentation mentale complète qui alors seulement permettra l'apparition d'un sentiment de présence dans le lieu virtuel. Par ailleurs, nous évoquions précédemment le cas extrême d'intermodalité qu'est cette pathologie nommée « synesthésie ». Des recherches antérieures ont montré que de tels phénomènes étaient susceptibles d'être induits chez l'individu adulte (Baron-Cohen *et alii*, 1996). Dès lors, on pourrait aussi considérer que la visite virtuelle, bien que privée de certains indices sensoriels artificiellement découplés et manquants, puisse provoquer une espèce de synesthésie qui débouche sur un sentiment de présence et donne à la visite virtuelle le statut d'expérience à part entière. En effet, des travaux ont souligné que des environnements virtuels étaient susceptibles de susciter un phénomène de synesthésie (Biocca et Yung Choi, 2001). La présence de certains stimuli

sensoriels (images, sons, etc.) va induire l'apparition d'autres sensations qui sont, dans la réalité, naturellement couplées avec ces stimuli.

Dans cette perspective, la phase d'acclimatation n'est pas tellement une renaissance durant laquelle il faut s'adapter à sa nouvelle enveloppe corporelle. Il faudrait plutôt la considérer comme un prérequis nécessaire pour permettre le mouvement et donc la captation des données sensorielles visuelles. Par la suite, ces dernières vont être le substrat qui, par intermodalité, va provoquer la perception virtuelle d'autres sensations.

5.3.2. LA GESTALT PSYCHOLOGIE

L'intermodalité des sens que nous avons évoqué précédemment est une approche dite « associationniste » (Nicolas et Ferrand, 2009). S'oppose à celle-ci une vision de la perception que l'on pourrait qualifier comme étant plus « immédiate » qui est la *Gestalt psychologie*. En allemand le terme *Gestalt* signifie forme. Le père fondateur de cette école est Ehrenfels. Cette approche postule que dans l'acte de perception nous ne faisons pas que juxtaposer une foule de détails (de sensations) mais au contraire nous percevons une forme (*Gestalt*) qui rassemble les différents éléments entre eux (Ehrenfels, 1890). Pour illustrer cette idée, Ehrenfels prend l'exemple d'une mélodie. La perception de cette dernière n'est pas la pure somme des tons qui la composent. Celle-ci peut être transposée en remplaçant, sans exception, l'ensemble des tons dont elle est constituée par d'autres sans que l'impression spécifique de ce stimulus, la mélodie telle que perçue, ne soit modifiée. C'est à cette perception spécifique, qui ne peut être altérée, à laquelle Ehrenfels donne le nom de *Gestaltqualitäten* (qualité de forme). Les tenants de la *Gestalt psychologie* (Koffka, 1935 ; Köhler, 1920 ; Wertheimer, 1925) distinguent deux espèces de formes : l'une qui a rapport à l'espace (*Raumgestalt*) et l'autre qui a rapport aux sons (*Tongestalt*).

Dans les témoignages que nous avons recueillis, des informants disent avoir du compenser l'absence de certaines sensations en allant les rechercher dans leur vécu. On peut, cependant, envisager que pour certaines personnes le sentiment de téléprésence ait été immédiat et n'ait pas nécessité une association consciente ou inconsciente (projection de l'arc intentionnel). Dans ce cas, l'émergence d'un sentiment de présence dans le lieu virtuel peut s'expliquer par la notion de forme et plus particulièrement la dimension spatiale de celle-ci. En d'autres termes, les individus perçoivent le lieu virtuel comme réel et s'y sentent présents car ce dernier conserve la même forme que le lieu physique en dépit de la substitution ou de la disparition de certaines sensations. *La raumgestalt* (forme de l'espace) reste inchangée. Dans cette perspective, la phase d'acclimatation observée ne serait dès lors pas tellement une adaptation à un nouveau corps mais une phase nécessaire pour permettre le mouvement et donc la possibilité de percevoir la forme du lieu virtuel.

5. 3.3. LA NOTION DE « MOI » DE FREUD

Comme nous l'évoquions dans la revue de littérature, Merleau Ponty s'est inspiré de la Gestalt Psychologie mais aussi de la psychanalyse alors naissante. Freud (1922 ; 1965) distingue 3 niveaux de conscience : le conscient à proprement parler, le préconscient et l'inconscient. Le conscient désigne les perceptions qui arrivent de l'extérieur et de l'intérieur c'est-à-dire les sensations et les sentiments. Le préconscient représente toute une série de perceptions issues du vécu et stockées en mémoire. Des mots (restes « mnésiques ») vont permettre à ces perceptions de remonter. En effet, des perceptions vont renvoyer à des mots associés qui vont permettre de transformer en perceptions externes des perceptions internes. En conclusion, ne peut devenir conscient que ce qui a été un jour perçu. Les restes mnésiques sont contenus dans un système contigu Préconscient-Conscient qui permet de différencier l'hallucination de la réalité. Par contre, l'inconscient fait référence à toute une série de

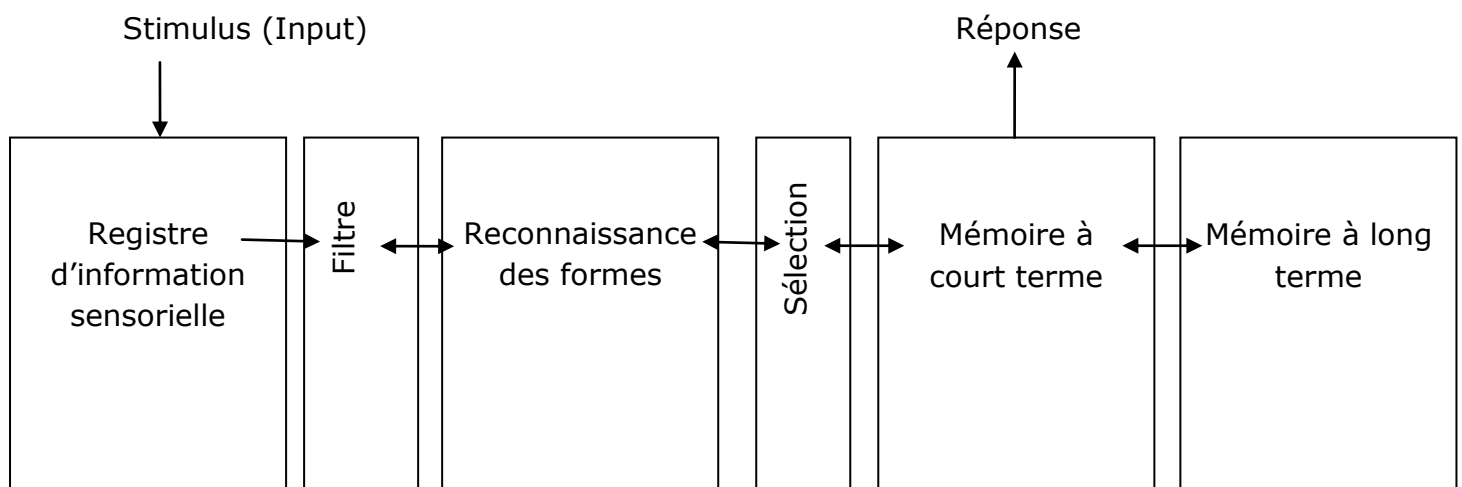
perceptions qui ne sont pas accessibles de façon immédiate tels que les refoulements, etc. Freud (1922 ; 1965) donne le nom de « *moi* » au préconscient. Celui-ci fait partie d'un ensemble plus large qui est le « *ça* ». Le « *ça* » est donc à la fois composé du « *moi* » (inconscient mobilisable) et de l'inconscient non accessible de façon immédiate (refoulement et autre). Freud (1922 ; 1965) souligne que le « *moi* » est muni d'une « calotte acoustique ». C'est-à-dire que lorsqu'un objet est perçu pour la première fois son nom est prononcé. La donnée acoustique (le nom) est alors stockée et forme le « *moi* ». Lors d'une perception ultérieure, par association, un mot sera évoqué et permettra de retrouver une sensation physiquement absente. Dans le langage populaire, le « *moi* » est souvent utilisé pour désigner la personnalité.

Le « *moi* » freudien renvoie directement à l'arc intentionnel et permet également d'expliquer le processus par lequel l'absence de certaines sensations peut être compensée. En effet, les informants vont rechercher, par association, ces perceptions dans leur vécu. C'est ce que nous avons mis en évidence quand nous parlions de l'arc intentionnel. Ceci pourrait être vu comme l'expression du « *moi* ». Le « *moi* » comprend tout ce vécu prêt à être mobilisé et la visite virtuelle par association va évoquer certains mots (traces mnésiques) qui vont alors permettre aux sensations absentes d'exister virtuellement et donner un sentiment de présence dans le lieu. Comme Merleau Ponty (1945), Freud (1922 ; 1965) utilise aussi le terme « corps propre » pour qualifier le « *moi* ». Il en parle en ces termes : « *le moi est finalement dérivé de sensations corporelles, principalement de celles qui ont leur source dans la surface du corps. Il peut être considéré comme une projection mentale de la surface du corps, et de plus, il représente la surface de l'appareil mental* ». Dans cette vision, le « *moi* » est donc une projection du corps qui est possible grâce aux sensations passées. Cela renvoie à l'idée de corps virtuel, que nous avons mobilisé et qui est une reformulation (projection) du corps

rendue possible grâce à l'arc intentionnel qui ramène le vécu (donc les sensations passées) à la surface.

5.3.4. LA PSYCHOLOGIE COGNITIVE

En psychologie cognitive, la stimulation rétinienne n'est pas considérée comme un simple flux d'énergie, il s'agit plutôt d'une information qui devra être traitée par le cerveau (Rock, 2001). Cette approche est de ce fait souvent qualifiée de *psychologie du traitement de l'information* (Reed, 1999). L'acquisition, le stockage, le rappel et l'utilisation de l'information donnent lieu à des étapes distinctes. Les modèles de traitement de l'information mettent ainsi en évidence l'existence de différentes étapes (Haber, 1969), celles-ci sont reprises dans le schéma ci-dessous.



Le registre d'information sensorielle permet le stockage d'information dans sa forme originelle c'est-à-dire sensorielle. Par la suite, se met en place une étape de reconnaissance des formes. Dans cette phase, l'individu va tenter d'identifier des formes familières. Pour le faire, il fait appel aux informations entreposées dans la mémoire. L'attention va jouer ici un rôle de filtre et déterminer les formes qui seront reconnues. Elle jouera aussi un rôle de

sélection et déterminera également les informations susceptibles d'être stockées dans la mémoire. Certaines informations seront brièvement stockées dans la mémoire à court terme et d'autres resteront là durablement et intégreront la mémoire à long terme. Par la suite, celles-ci pourront être mobilisées en vue de la reconnaissance de formes.

Dans cette perspective, comment expliquer l'apparition d'un sentiment de présence dans le lieu virtuel ? Comment l'individu en vient-il à se sentir dans le lieu en dépit de l'absence de certaines sensations ? Deux explications peuvent être proposées. Soit il faut considérer que la forme du lieu virtuel est suffisamment proche de celle du lieu physique et l'individu la reconnaît même si elle est « sensoriellement défailante ». Dans la mesure où la dimension visuelle du lieu est intégralement restituée et que le sens de la vue est prépondérant dans la perception, rappelons-nous du principe de « capture visuelle » (Welech et Warren, 1980), la personne exposée finit par avoir l'impression d'être dans le lieu. L'autre explication mobilise l'attention. Pendant la visite virtuelle, l'attention est focalisée sur l'aspect visuel. Cette tendance est renforcée par le rôle prépondérant du zoom dans l'expérience. Dans la mesure où l'attention joue un rôle de filtre, elle va favoriser le traitement des informations visuelles et dès lors l'absence ou l'altération des autres sensations va passer au second plan ce qui va permettre l'apparition d'un sentiment de présence en dépit de cette altération. Cette interprétation semble être en accord avec des recherches antérieures qui montrent que la focalisation de l'attention est un préalable à la téléprésence (Novak *et alii*, 2000).

Dans cette perspective, la phase de prise en main préalable à l'apparition de la téléprésence est une étape nécessaire pour qu'il y ait par la suite mouvement et donc captation des informations qui par la suite seront reconnues ou non.

5.3.4. LA NOTION D'HYPERRÉALITÉ

L'intermodalité, la gestalt psychologie, le « moi » freudien et la psychologie cognitive sont des approches alternatives à la phénoménologie de la perception qui permettent d'également expliquer le processus par lequel un sentiment de présence dans le lieu virtuel peut émerger. Il existe une vision philosophique, liée à la postmodernité, qui va nous fournir l'opportunité de mieux comprendre la relation qu'entretient l'homme avec la simulation. Dans la revue de la littérature, nous avons déjà évoqué la notion d'hyperréalité. Jean Baudrillard (1981 ; 1983) parle de l'époque contemporaine comme de celle de l'hyperréalité qu'il décrit de la manière suivante : *« Il ne s'agit plus d'imitation, ni de redoublement, ni même de parodie. Il s'agit d'une substitution au réel des signes du réel, c'est-à-dire d'une opération de dissuasion de tout processus réel par son double opératoire, machine signalétique métastable, programmatique, impeccable, qui offre tous les signes du réel et en court-circuite toutes les péripéties. Plus jamais le réel n'aura l'occasion de se produire ! »*. L'idée défendue par Baudrillard est que le monde postmoderne est un monde artificiel dans lequel vont se multiplier les simulacres. C'est-à-dire des lieux de simulations du réel. L'homme moderne confond ce qui est vrai et ce qui est faux, il s'accommode de la simulation et finit par la percevoir comme réelle car elle est plus aisée d'accès ou mieux adaptée à ses besoins ou à sa condition. Dans le champ de la consommation, Umberto Eco (1986) explique que la simulation est préférée à la réalité car elle permet de fournir « le plus » que recherche l'individu quand il consomme. Afin d'illustrer ce point, un exemple vaut mieux qu'un long discours. Dans un musée aux USA, les visiteurs peuvent acheter à la sortie une réplique de l'acte de vente de l'île de Manhattan. Tout est fait pour faire vrai, le papier est vieilli il a même une légère odeur de moisi. Seul problème, l'acte est en anglais alors qu'originellement il était rédigé en néerlandais. Or l'américain moyen ne parle pas néerlandais. La version

anglaise fera l'affaire et sera perçue comme « vraie ». Le consommateur ne cherche pas la vérité historique, il cherche quelque chose qui lui convienne (Eco, 1986).

Dans les témoignages que nous avons recueillis, les informants nous ont, à plusieurs reprises signalé que, si ils en étaient arrivés à se sentir présents dans le lieu virtuel, c'était car ils avaient accepté de « jouer le jeu ». En d'autres termes, le lieu virtuel est un lieu de simulation du réel c'est-à-dire un simulacre auquel les consommateurs décident d'adhérer. Ils choisissent, du moins momentanément, de l'accepter comme réel et s'y sentent alors présents. Pour quelles raisons se prêtent-ils au jeu ? Nous verrons que différentes explications peuvent être invoquées : par accoutumance parce qu'ils ont l'habitude de s'exposer à des réalités virtuelles, parce qu'ils ont un réel intérêt pour le lieu visité, etc. Si l'on en croit l'hyperréalité, ces différentes explications se tiennent. Le consommateur contemporain accepte la simulation comme réelle parce qu'il a pris l'habitude d'être exposé à ce genre de stimuli qui lui sont dédiés et qui présentent pour lui un certain nombre de facilités. De cette acceptation, découle au fil du temps une confusion du vrai et du faux et une forme de perte de sens de la notion même de réalité (Belk, 1996).

SECTION 5.4. LA PRISE MAXIMALE

5.4.1. LES DIFFÉRENTS NIVEAUX DE PRISE MAXIMALE OBSERVÉS

Dans « Phénoménologie de la perception », Merleau Ponty fait de « la prise maximale » l'objectif final et suprême de la perception. Le corps va permettre, à chaque individu, d'établir un équilibre avec son environnement et d'être ainsi en harmonie avec celui-ci.

Des années plus tard, Csikszentmihalyi (1975) introduit le concept de « flow » en sciences humaines. Celui-ci le décrit comme « *un moment exceptionnel pendant lequel ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie* » (Csikszentmihalyi, 1997, p.29). Cet état s'observe suite à la rencontre entre un individu et un contexte dont respectivement niveau de compétence et de défi sont en adéquation. On retrouve ici aussi l'idée d'harmonie. C'est ainsi que les auteurs, ayant travaillé sur la corporéité, associent la prise maximale au flow et à l'immersion (Dreyfus et Dreyfus, 1999 ; Joy et Sherry, 2003).

Cette prise maximale va varier d'un individu à l'autre et dépend fortement du vécu de chacun. Merleau Ponty (1945) illustre cette idée à l'aide d'exemples. Une personne, habituée à conduire un véhicule, va l'intégrer à son champ corporel et aura plus de facilité qu'une autre à évoluer dans des passages exigus. Le niveau de prise qu'elle cherchera à atteindre et l'intensité de son engagement seront différents de ceux d'un néophyte. Dreyfus et Dreyfus (1999) prennent aussi l'exemple des joueurs de tennis pour illustrer cette idée. Un joueur amateur et un professionnel atteindront, quand ils pratiquent ce sport, des niveaux de flow et donc des formes de prises (au sens figuratif) différentes. Ces observations tendent à rejoindre celles relatives au flow qui mettent en évidence qu'étant donné que le flow résulte de la rencontre entre un individu et un contexte dont les compétences se correspondent, le

processus et le niveau d'engagement de chacun variera selon le contexte et l'histoire de l'individu avec ce dernier (Jackson et Eklund, 2004). Ainsi, les auteurs soulignent que pour certaines personnes, l'immersion peut être instantanée alors que pour d'autres elle suppose la mise en place d'un processus (Carù et Cova, 2006b).

Dans le cadre de nos recherches, on peut considérer que la téléprésence, le passage du corps habituel au virtuel, est une forme de prise maximale. C'est une reconfiguration du corps pour continuer à être en harmonie avec l'environnement virtuel. C'est le minimum requis pour que l'expérience puisse exister. Cependant, en plus de ce sentiment de présence, d'autres formes d'engagements ont aussi pu être observées : l'absorption, la perte de conscience de l'espace, du temps et l'envie de prolonger l'expérience. Ces dimensions sont à mettre en rapport avec la téléprésence et marquent des engagements d'intensités différentes. Les travaux antérieurs (Novak *et alii*, 2000) ont à cet égard souligné que l'absorption était un préalable à la téléprésence et que cette dernière était elle-même un préalable au flow. Par ailleurs, plus le sentiment d'être dans le lieu virtuel est fort, plus l'individu perd la conscience de son corps habituel et de la réalité physique qui l'entoure et plus il éprouve des difficultés à quitter cette expérience (Minsky, 1980). Nous verrons que la nature de cet engagement va varier d'une personne à l'autre dans la mesure où le passage du corps habituel au virtuel semble fortement dépendre du vécu de l'individu et donc à la fois de sa relation à la technologie numérique et au lieu visité.

Nous avons aussi observé des phases plus analytiques. Comment les resituer dans le cadre de la phénoménologie de la perception ? Merleau Ponty (1945) prétend que pour percevoir un objet et s'y plonger, il faut établir un équilibre avec celui-ci. Il explique que pour percevoir une table, il faut avancer, reculer, tourner autour afin d'établir un équilibre avec l'objet d'attention et prendre connaissance de ses différentes facettes. Dans leur recherche, Joy et Sherry (2003) montrent que les visiteurs utilisent leur corps pour établir une distance optimale

avec les œuvres. Ils avancent et reculent devant les tableaux et sur les côtés pour pouvoir y plonger. Dans le cas de la visite virtuelle, le zoom va permettre d'établir cette distance optimale et favoriser l'immersion dans les tableaux et les fresques. Ces périodes d'analyse des œuvres sont des périodes de focalisation de l'attention durant lesquelles l'individu tente de percevoir l'objet sous différents angles afin de l'interpréter et de lui donner du sens. Dans le cas de la visite virtuelle, le zoom va donner accès (aux informants) à des détails auxquels ils n'auraient pas accès en regardant à l'œil nu. L'expérience devient alors plus cognitive dans la mesure où l'attention est davantage focalisée sur les détails visuels et que le nombre d'informations que le cerveau doit traiter et interpréter augmente. Nous verrons que cela permettra, chez certains informants, l'apparition d'une forme particulière d'immersion plus construite et basée sur la narration : la transportation.

5.4.2. L'IMMERSION : UN PHÉNOMÈNE MOMENTANÉ

Le sentiment d'être présent dans le lieu virtuel est un phénomène momentané et des éléments extérieurs peuvent venir l'interrompre.

Ruffin (46 ans) nous dit que, par moment, les difficultés de manipulation qu'il rencontre coupent en quelque sorte son sentiment de présence.

R : Tu as l'impression d'être dedans. Mais les maladresses de manipulation coupent l'effet donc je pense que ça joue aussi.

L'extrait ci-dessous, issu de l'entretien avec Damien (20 ans), a le mérite d'être explicite. Il montre comment les efforts d'imagination peuvent être sapés par des facteurs extérieurs qui vont rappeler la réalité à la personne exposée.

D : C'est bien de le voir, mais là, t'es derrière le PC, quoi. Je veux dire que t'es vraiment à fond dans ton truc et tout, t'es tellement à fond dedans, t'as

l'impression de sentir le parfum de la mer, les fleurs et tout ça. Et puis en fait, t'es avec ton chien, tu lui as donné des pâtes il te lâche un..... et t'as l'odeur qui vient casser tout le truc. Que si t'es là-bas, t'es carrément dans le truc, tu sens les essences et tout, t'as le contact, t'as le feeling. Qu'ici, t'as, comment on appelle ce truc-là, t'es hypnotisé.

Cette remontée brutale à la surface est assimilable à ce que Graillot *et alii* (2011) qualifient comme étant de « l'émersion ». L'individu sort de l'expérience envoûtante pour reprendre pied dans la réalité. Graillot *et alii* (2011) observent ce phénomène durant une expérience physique de visite des consommateurs dans un parc à thème. De tels phénomènes d'émersion ont déjà été observés dans le cas d'expériences virtuelles (Turner et Turner, 2006).

Cependant, l'émersion est encore plus prégnante et plus fréquente dans le cas d'une expérience virtuelle. En effet, celle-ci doit être interprétée comme la rupture de l'arc intentionnel. L'immersion dans l'expérience de visite virtuelle dépend de la « bonne volonté » de la personne exposée. Cette intentionnalité s'exprime entre autres par le recours à l'imagination. Si l'attention du sujet est accaparée par un autre stimulus provenant de l'environnement physique, l'imagination cesse d'être mobilisée et l'immersion prend fin. Dans la perspective de la psychologie cognitive (Reed, 1999), cela peut aussi s'expliquer par la fin de la focalisation de l'attention sur l'expérience virtuelle et en particulier sur l'aspect visuel de celle-ci. L'attention est alors portée sur l'environnement et sur les autres sens ce qui amène de facto l'individu à se rendre compte qu'il n'est pas dans le lieu virtuel mais bien dans un autre lieu physique face à une simulation.

En conclusion, on peut considérer que l'expérience virtuelle est plus « fragile » que la réelle.

En effet, dans la mesure où celle-ci dépend fortement du bon vouloir du percevant, elle

prendra fin si son attention est captée par autre chose. Comparativement à une expérience réelle dans laquelle l'individu est physiquement plongé, on peut donc supposer que l'émersion serait plus probable et plus fréquente durant une expérience virtuelle plutôt que durant une réelle.

SECTION 5.5. LA NATURE DU CORPS VIRTUEL

5.5.1. LE CORPS VIRTUEL : DE NOUVEAUX HORIZONS

Le corps virtuel est différent du corps habituel. Des sensations sont absentes et l'arc intentionnel va, chez certains individus, servir de compensation afin d'aller rechercher dans le passé de la personne ce qui manque dans l'expérience actuelle. Nous avons aussi présenté d'autres théories qui permettent d'expliquer ce processus de compensation. Comme l'ont souligné les informants, ce corps virtuel donne aussi accès à un sens de la vue plus développé. Rappelons-nous de l'extrait que nous reprenions au début de ce chapitre et dans lequel Cédric (30 ans) dit qu'il a changé de peau pour se mettre dans la peau de quelqu'un d'autre qui aurait une vue d'aigle. Les informants font ainsi référence au zoom. Celui-ci va jouer un rôle prépondérant durant la visite virtuelle de musée et du Vatican. Dans les cas de l'hôtel, il est en retrait car moins puissant ou inexistant. Par ailleurs, il ne s'agit pas d'un élément considéré, par les utilisateurs, comme fondamental dans ce genre d'expérience.

Ainsi, l'œil « virtuel », par le biais de la fonction zoom, va donner accès à un niveau de détail que l'œil « physiologique » ne permettrait jamais d'atteindre.

Vincent (45 ans) nous explique que le zoom permet de dépasser les limites physiques de l'œil humain.

V : On ne peut pas se rapprocher aussi près de la peinture. Autre chose, l'œil humain a des limites. On ne peut pas se rapprocher d'un tableau comme ça et voir autant de détails. Tandis qu'avec le zoom on peut le faire. L'œil humain n'a pas la capacité d'avoir un zoom comme ça. C'est génial. C'est très intéressant. L'œil humain ne peut pas faire un zoom pareil avec autant de précision. On peut se rapprocher à 3 cm mais on va à un moment

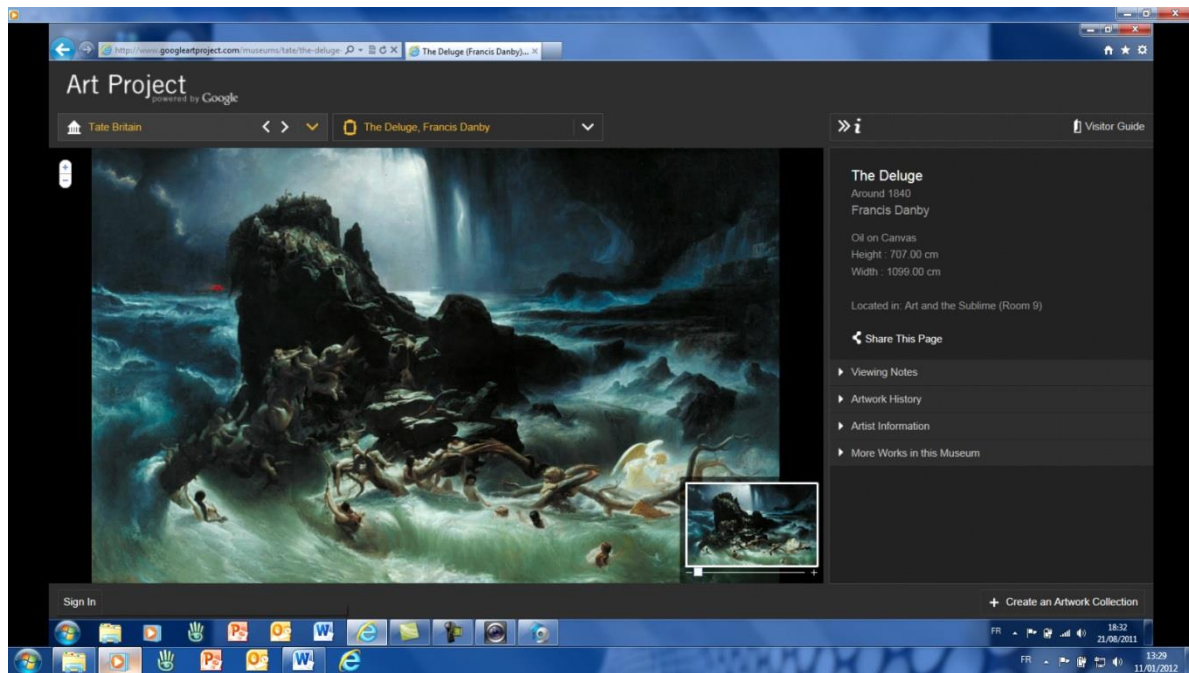
être limité. Là, on a la possibilité de voir des choses qu'on ne voit pas avec son œil.

Comme nous l'avons signalé dans la partie descriptive, les informants disent avoir eu le sentiment d'être présents dans les tableaux grâce au zoom.

A partir de ce sentiment de présence dans les tableaux, certaines personnes vont expérimenter un état de transportation. La transportation est un construit qui a été initialement développé pour décrire l'immersion d'un lecteur dans une narration. Gerrig (1993) l'a définie comme suit: « *Une personne est transportée suite à la réalisation de certaines actions. Le voyageur quitte son monde d'origine, ce qui fait que certaines caractéristiques de ce monde d'origine lui deviennent inaccessibles. Par la suite, le voyageur revient au monde d'origine quelque peu changé par son voyage* ». Dans le cas qui nous intéresse, le tableau devient en quelque sorte un livre d'images à partir duquel les informants peuvent construire une histoire.

Nous reprenons ci-dessous des extraits des données d'observations et des enregistrements de David (20 ans) pendant qu'il contemple des tableaux (ceux-ci sont repris aussi).

.



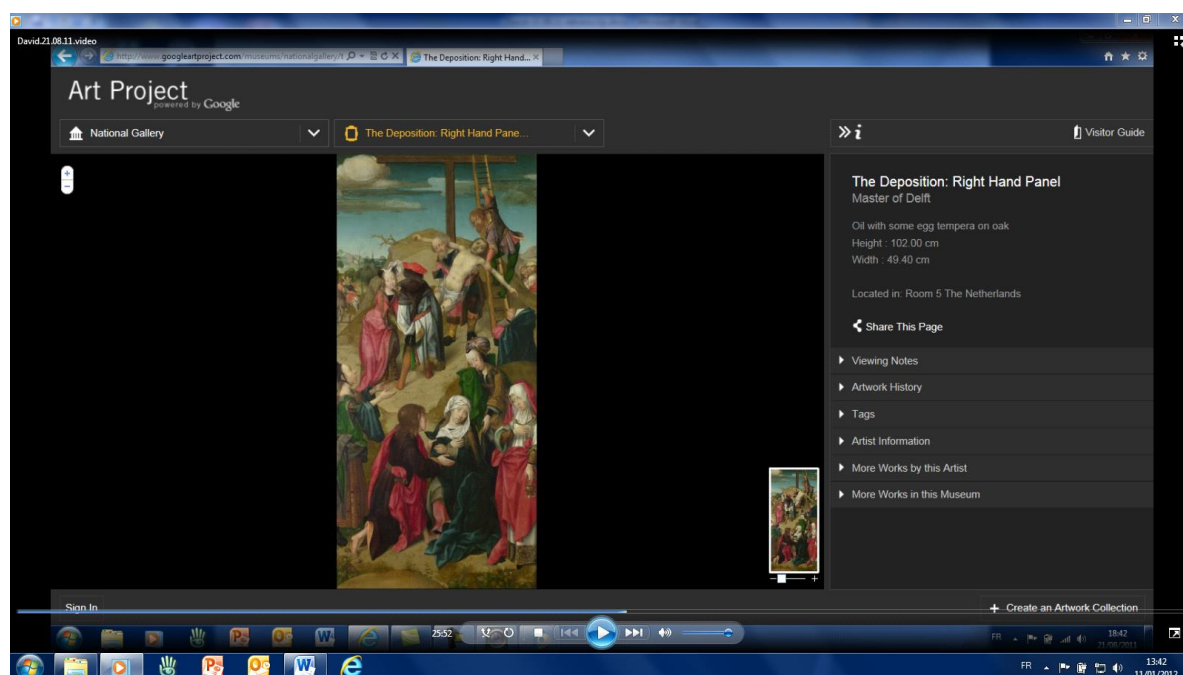
D : C'est un peu style Atlantide, le déluge et tout. Bien souvent. La plupart des peintures où tu as des drames, des morts ou quoi. Les trucs genre plus catastrophe, à chaque fois, tu as une intervention divine. Tu vois là tu as l'ange qui pleure sur les morts. Tu as ici les gens qui se réfugient au sommet mais tu sais tu as tout le brouillard, les gros nuages derrière qui font genre déluge où il fait peur il fait noir. Et puis, tu as la lumière divine qui vient, tu sais comme pour les sauver. Les chrétiens vraiment fort croyants y verraient un secours et tout. Bon. Moi, j'ai plutôt un esprit rationnel et je me dis que c'est juste le soleil qui fait une éclaircie entre les nuages et qu'ils vont quand même crever de faim et de soif là en haut du rocher (rire)....Chacun son point de vue quoi. Une fois de plus, les détails c'est des trucs de fou.....J'aurais bien aimé faire un zoom sur ce machin là.... Là plus dans le creux. Tu as le rocher qui commence là et on dirait que c'est une plateforme qui descend là. Là, tu es dans la continuité mais c'est plus ou moins dans le même axe. Et là juste devant, tu as encore de l'eau avec des gens qui sont en train de se noyer. Mais là, par contre, tu as le type, il est sur le dos et

il n'a plus d'eau sur lui. Et si tu regardes derrière. C'est pour ça que je voulais zoomer pour voir ce que les autres derrière faisaient. Celui-ci on dirait qu'il n'est pas en train de se noyer. En tout cas, pour les gens qui s'y connaissent vraiment dans la peinture, ça c'est vraiment bien parce que ça te permet de regarder en profondeur des choses que tu ne pourrais pas forcément voir.

Pendant la description de ces différents éléments, l'informant fait des zooms en avant et en arrière. Cette fonction de zoom lui permet de voir vraiment les détails des tableaux et à partir de là de vraiment raconter une histoire et de s'interroger sur les raisons d'être et d'imaginer une histoire à partir de là.

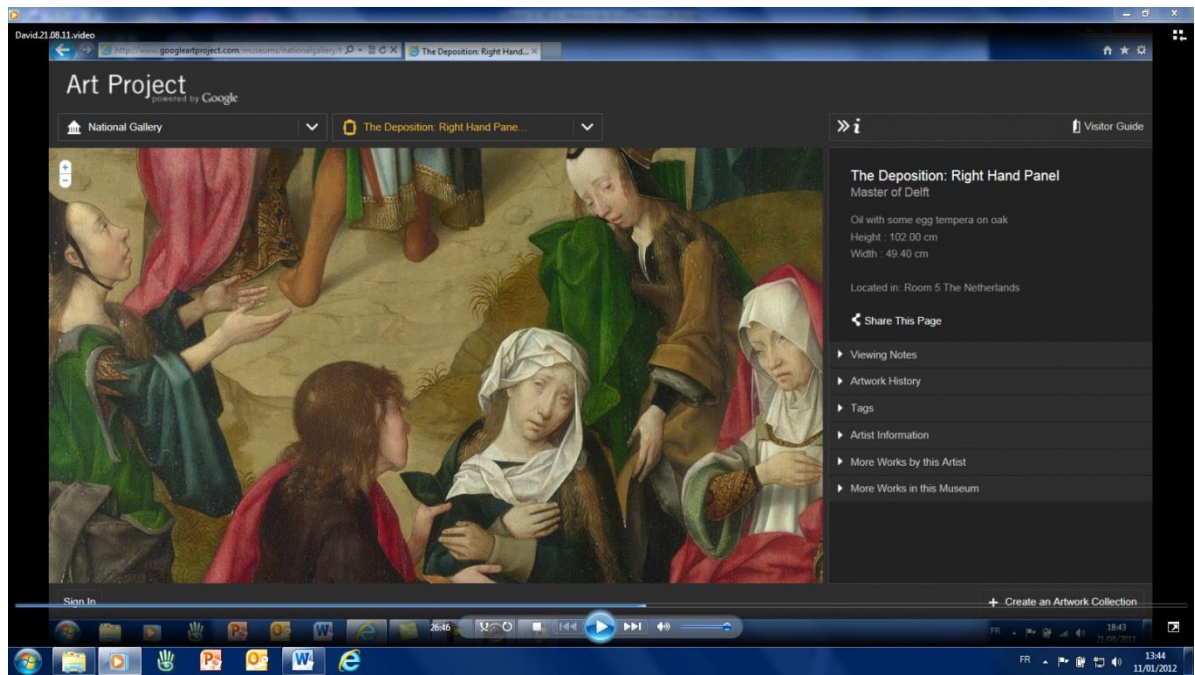
Un autre extrait des données d'observation de David (20 ans).

Après cette réflexion, l'informant revient au tableau : « The deposition : right and panel ». Master of Delft.



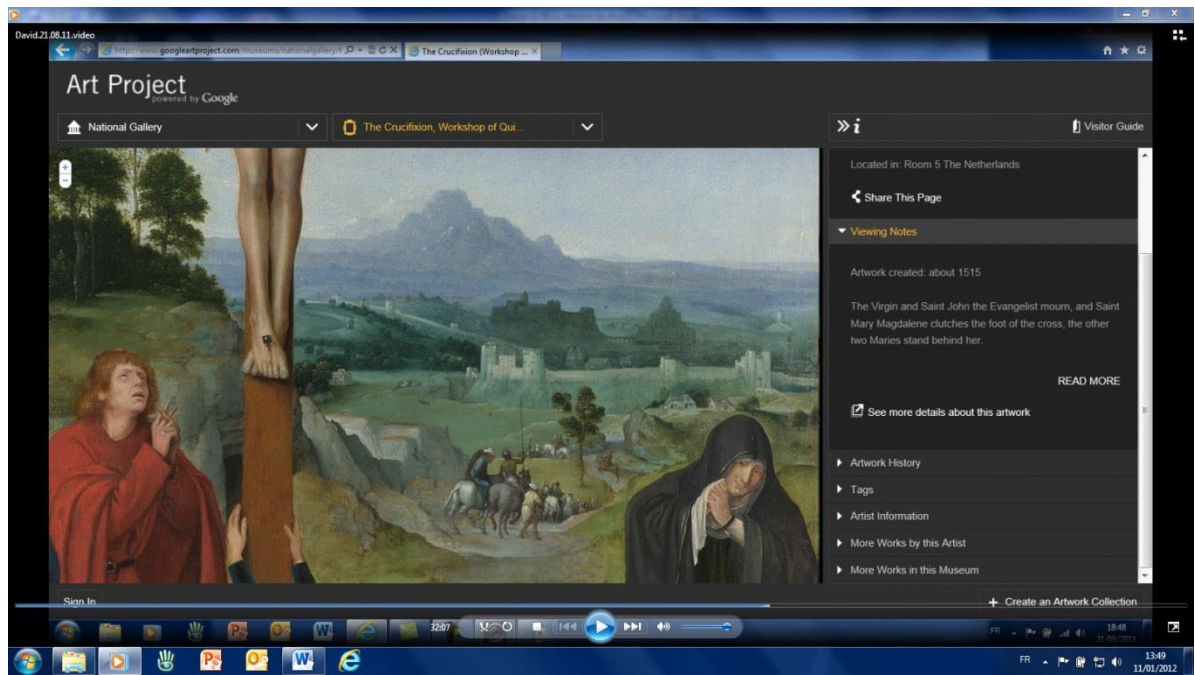
Là, l'informant marque un temps d'arrêt. C'est quelque chose qu'on retrouve systématiquement : zoom. Prise d'une distance. Commentaire : curiosité, question. On imagine ensuite une histoire.

D : Ici encore truc. Souvent en relation avec Dieu. Enfin ici c'est Jésus. A première vue, j'aurais dit que c'est Jésus. Quand j'ai vu la peinture de loin j'aurais dit que c'était Jésus mais maintenant justement en regardant les détails ; oui, c'est plus ou moins la même mise en scène : la croix et tout, les mêmes habits et tout. Ce qui choque aussi c'est que ce n'est pas du tout à la même époque quoi... Je veux dire Jésus c'était en 33 après JC. En 33, les femmes elles n'étaient pas avec des cotes et des longs vêtements et tout ça. Ils n'étaient pas habillés comme ça. Le type, il n'était pas avec des bas collants comme pour aller faire de la danse classique. Ils étaient habillés avec des toges toute simples ou bien des spartiates ou un truc ainsi. Les femmes, elles étaient juste avec des grands draps et voilà. Là, j'aurais plutôt dit que c'était le Moyen Age ou fin du Moyen Age même... Historiquement parlant, ce n'est pas Jésus. Et puis ici, tu vois tu as une espèce de Cathédrale, château en arrière-plan... On passe à un autre tableau. Là, ça ressemble un peu plus à Jésus. C'est toujours des longs vêtements et tout mais c'est plus d'époque. La vierge est d'office habillée en bleu, tu as l'impression que c'est la vierge Marie qui est là, qui vient dire adieu à son fils. C'est marrant ça ! Tu vois les petits détails que tu ne pourrais pas voir en vrai, tu as, on pourrait dire, la veuve éprouvée qui est là accrochée à la croix de son homme qui vient de mourir.



Là encore on fait un zoom et c'est avec la vision détaillée du zoom que l'informant peut s'imaginer tout ça.

Elle est triste et tout qu'il est mort. L'autre qui est là qui est triste aussi. Lui qui prie pour l'âme de son copain. Là clairement, je pense que c'est la vierge qui est venue sceller la chose. Elle est venue mettre son cachet. Il y a l'autre qui est là à droite. Ils sont tous découverts sauf la vierge. De toute façon, dans toutes ces autres représentations, elle est aussi découverte. Lui, il me fait penser à une personne d'historiquement connue et il est quand même coiffé. Il a un dessus noir qui pourrait faire penser qu'il est en deuil ou un truc ainsi. Mais en dessous vert, couleur de l'espoir. Grâce au zoom. Quelque chose que tu n'aurais pas vu si il n'y avait pas eu le zoom d'aussi bonne qualité et certainement pas dans une visite guidée de classe où tu dois te dépêcher c'est qu'il est en train de sourire en fait.



Tu pourrais te dire qu'il est en train de se foutre de la gueule des gens. Il vient faire le faux cul. En fait, il a bon que le type est mort... Ou est-ce que c'était un truc ainsi. Une envie de l'artiste de mettre ça comme ça quoi !! Ça tombe, c'est un truc qu'il a vécu comme ça au jour le jour et qu'il a voulu faire passer comme ça dans une de ses toiles comme un humoriste maintenant qui se moque d'un politicien. Peut-être qu'à cette époque-là c'était le seul moyen d'expression pour dire vraiment ce qu'on pensait. Ils étaient peut-être opprimés. C'est ça que j'aurais bien aimé avoir un peu plus.

Nous constatons que pour interpréter ce qu'il voit ci-dessus, David fait appel à ses connaissances religieuses et historiques. Le vécu est en quelque sorte projeté. Il s'agit d'une intervention de l'arc intentionnel.

La vision « d'aigle », caractéristique du corps virtuel, va permettre aux informants de véritablement se plonger dans les tableaux et dans les fresques. Ils s'y sentent présents comme nous l'avons souligné dans la partie descriptive. L'œuvre devient une « pièce de théâtre » dont l'informant est spectateur. Il a alors recours à son imagination, par le biais de l'arc intentionnel, pour donner du sens à ce qu'il voit. C'est à ce moment qu'il se retrouve plongé

dans une histoire à la fois inspirée par le perçu et le vécu. Il s'agit d'un type d'immersion qui ne s'observe pas nécessairement lors d'une expérience muséale « réelle ». L'expérience virtuelle apparaît dès lors comme plus cognitive car les informants vont vraiment analyser les tableaux et traiter des détails qu'ils perçoivent comme des informations que le cerveau va devoir interpréter. Dans certains cas comme celui de David, cela va donner lieu à une narration et donc à une immersion narrative, la transportation.

Ni Joy et Sherry (2003), ni les autres auteurs ayant travaillé sur les visites « physiques » de musées n'ont observé de la transportation. Cette nouvelle forme d'engagement est sans conteste liée au zoom. Par son aspect plus analytique, la visite virtuelle de musée se différencie de la réelle et certains informants vont même jusqu'à considérer qu'il s'agit d'une expérience qui permet de mieux voir les œuvres, de réellement percevoir le message qu'elles véhiculent et donc d'établir un contact intime avec elles. Ce sentiment va être renforcé par le caractère introspectif de l'expérience virtuelle.

SECTION 5.6. PRISE MAXIMALE ET VÉCU

Même si Merleau Ponty (1945) donne au corps une place prépondérante dans la perception, la dimension culturelle³³ n'en reste pas moins présente. Le corps est d'ailleurs lui-même une expression culturelle dans la mesure où l'individu le modèle (Foucault, 1979). La force de la phénoménologie de la perception réside dans cette capacité synthétique qui réconcilie ces deux facettes de l'existence humaine.

Nous avons montré l'importance de l'arc intentionnel dans la perception. Celui-ci est la manifestation de l'imagination et va permettre de « projeter le vécu ». C'est-à-dire qu'il va faire remonter à la surface les expériences passées, qu'il s'agisse des résidus sensoriels de celles-ci, des connaissances acquises durant la vie ou du contexte culturel dans lequel l'individu a grandi (Dreyfus et Dreyfus, 1999 ; Joy et Sherry, 2003). Le type de prise maximale que chaque être sera susceptible d'avoir sur son environnement dépendra directement de son vécu. Dans le cas de la visite virtuelle, nous avons constaté que deux facteurs vont avoir une influence sur l'immersion et la célérité avec laquelle chaque individu s'adapte à l'espace virtuel. D'une part, la maîtrise de l'interface et la relation à l'outil numérique. D'autre part, les expériences physiques passées dans un contexte analogue à celui de la visite virtuelle.

Nous allons, dans un premier temps, traiter de la maîtrise de l'interface. Par la suite, nous évoquerons le rôle des expériences passées.

³³ Le terme culturel est ici utilisé dans le sens anthropologique. Geertz (1973, P21) définit la culture comme : « *un modèle de significations incarnées dans des symboles qui sont transmis à travers l'histoire, un système de conceptions héritées qui s'expriment symboliquement, et au moyen desquels les hommes communiquent, perpétuent et développent leur connaissance de la vie et leurs attitudes devant elle* ».

5.6.1. MAÎTRISE DE L'INTERFACE ET RELATION AUX TECHNOLOGIES

Lors de nos observations et des entretiens qui les ont suivis, nous avons pu constater qu'une bonne manipulation de l'interface facilite l'accès à la visite virtuelle. Plus l'informant maîtrise l'outil de visite, plus le passage du corps habituel au virtuel pourra s'opérer rapidement. Cette maîtrise dépend fortement des expériences passées de chaque individu et en particulier de la fréquence à laquelle ceux-ci utilisent internet, les jeux vidéo et autres réalités virtuelles. David (20 ans) parle de son expérience et nous explique qu'il a trouvé Google Art simple d'utilisation parce qu'il avait déjà utilisé des applications Google similaires.

D : Le site est assez facile aussi à gérer peut-être du fait que je vais parfois sur internet ou quoi ou que j'ai déjà utilisé ce logiciel-là. Tu vois sur Google Map à se déplacer comme ça. Mais j'avoue que la première fois que je m'en suis servi de Google Map, je me suis quand même demandé un peu...

Nicolas Burtey, l'expert avec qui nous avons discuté, souligne le lien qui existe entre visite virtuelle et jeu vidéo. Pour lui, une personne ayant l'habitude de jouer aux jeux vidéo aura davantage de facilités à s'adapter à la visite virtuelle.

B : Pour faire une visite virtuelle, on utilise un moteur 3D qui est celui des jeux vidéo, au niveau technique on est dans le domaine du jeu vidéo. Dans la façon d'utiliser l'outil, si on est habitué au jeu vidéo, la visite virtuelle, c'est la même façon de regarder, de se déplacer. C'est évident qu'au niveau technique, il y a un parallèle qui est assez évident. D'un côté, ce sont des images générées par ordinateur, de l'autre, ce sont des images issues d'appareils photos, mais le médium qui permet de les représenter est le même.

Cette dimension technologique des visites virtuelles et leur filiation avec les jeux-vidéo ne sont pas sans conséquences. En effet, les informants considèrent pour la plupart qu'il s'agit

d'un outil qui s'adresse plutôt aux plus jeunes car les personnes plus âgées auront des difficultés à s'y adapter. Ce qu'on entend par plus jeune et plus vieux dans ce contexte précis, c'est une question qu'il est légitime de se poser. Jérôme (32 ans) nous apporte un élément de réponse. Les plus jeunes sont ceux qui ont grandi avec l'ordinateur et les plus vieux sont les autres. Cette distinction est assez proche de celle de Prensky (2001) quand il parle de natifs et d'immigrants numériques.

J : Maintenant, il faut voir aussi le temps que tout ça se mette en place, puis au fur et à mesure, plus on va avancer dans le temps, les vieux, ce sera nous. Et nous, on a déjà été baignés dedans. Donc, à un moment ou l'autre, c'est assez court à mon avis, le timing où les vieux de maintenant devront...où tu auras encore des gens qui devront s'adapter à la technologie, puisque au fur et à mesure, tu vas de plus en plus vite arriver à des gens qui ont déjà utilisé un ordinateur. Mon père qui est déjà grand-père, il a un PC. Sa génération, c'est peut-être la dernière qui n'est pas née avec un PC. Nous, on est né avec le début du PC mais le côté manipulation de la souris, on l'avait tout de suite.

Au-delà de la simple maîtrise de l'interface, il y a une question « d'accoutumance » à internet et aux outils numériques. Nous avons parlé du cas de David (20 ans) qui a vécu une forme d'immersion assez forte assimilable à de la transportation. David nous a expliqué durant l'entretien que nous avons eu avec lui qu'il n'était pas spécialement adepte de culture et d'art. Il ne lui viendrait pas à l'esprit de visiter un musée quand il a du temps libre. Cependant, il s'est senti pris par l'expérience. Dans l'extrait ci-dessous il explique cette immersion par son habitude à se plonger dans de telles expériences comme c'est le cas quand il va sur internet. Nous reprenons l'extrait en question ci-dessous.

D: Le temps qui passe ça c'est clair que je ne m'en rendais pas compte (regard sur la montre). Ça c'est internet, ce n'est pas forcément le site, c'est internet. Tantôt, j'ai été sur un site de voitures, je suis resté deux heures et demie. Je ne m'en suis même pas rendu compte et pourtant je suis resté de 11h jusque 13h30 et quand j'ai eu fini ma visite, je me suis retiré de l'ordi et je me suis dit : oh, j'ai faim ! Ça faisait une heure et demie que c'était l'heure de table... Sur le pc en général. Que ce soit un jeu-vidéo, internet ou quoi. Quand je suis dedans, le temps il passe trop vite. Je m'en rends compte, je n'ai plus la notion du temps. C'est compliqué. Ce n'est même pas me dire : oui, le temps il passe. Mon cerveau, il est carrément en stand by ! Je ne pense plus à rien d'autre. C'est carrément même tout mon corps quoi. Parce que tantôt, j'étais sur le PC avec mon verre. Je pianotais dessus, cela va tout seul. Je n'ai même pas besoin de réfléchir et de me dire je vais devoir faire avancer la souris, je vais devoir faire ci. Ça va tout seul, hop ! clac ! clac ! Quand j'ai voulu boire, je fais, ah oui, il est là (il parle du verre). Tu dois faire ça et puis seulement boire. Je dois vraiment me déconnecter, reprendre et hop on y va ! Là, je dois me replonger dedans, je dois carrément : fit, fit... Il n'y a pas moyen d'être là et faire ça. Je vais en foutre partout et carrément renverser le verre tellement je suis à fond dedans. C'est tout le corps. Tantôt je te disais je finis et je disais : il fait faim ici. Je ne me rendais même pas compte que j'avais faim quoi. Vu le point auquel j'avais faim, cela ne venait pas d'arriver comme ça quoi. Je perds clairement conscience de mon corps.

Cet extrait illustre aussi plusieurs éléments dont nous avons parlé précédemment. On retrouve l'idée de changement de corps, il faut un certain temps pour revenir aux fonctions biologiques du corps habituel une fois qu'on a été immergé dans l'expérience virtuelle. Le fait d'utiliser fréquemment l'outil fait que la personne n'a plus à réfléchir à la manipulation et accède plus

vite à l'expérience. Enfin, c'est un point important, certaines personnes ayant une propension à s'immerger dans internet et les jeux vidéo peuvent donc se plonger dans une expérience de visite virtuelle indépendamment de leur intérêt pour le contenu et donc de leur implication vis-à-vis du lieu visité ou du thème de ce dernier.

On peut conclure en disant que plus une personne a l'habitude d'utiliser internet, plus il lui sera facile de s'adapter à la visite virtuelle et de passer du corps habituel au virtuel. D'autre part, la propension d'un individu à s'immerger dans ce genre d'expériences va parfois permettre de dépasser le manque d'intérêt que celui-ci pourrait avoir pour le contexte en question. Comme c'est le cas avec David qui s'immerge en dépit de son désintérêt pour les musées. Ce sont chez les personnes plus jeunes, les natifs numériques, que l'on va retrouver des individus ayant des facilités d'adaptation à la machine et une propension à s'immerger dans internet. Cependant, nous devons quelque peu nuancer le propos. En effet, des personnes telles que Xavier (64 ans), qui ont un réel intérêt pour la technologie, vont elles aussi avoir ces mêmes facilités. En d'autres termes, contrairement à ce que Prensky (2001) avance, l'immigrant numérique ne garde pas forcément un « accent ». Si ces individus ont un déficit dans l'utilisation de l'outil numérique, c'est en raison d'une exposition moins précoce et moins fréquente mais, moyennant un investissement personnel, ce déficit pourrait bien être comblé.

5.6.2. EXPÉRIENCES PHYSIQUES PASSÉES DANS UN CONTEXTE ANALOGUE

Le deuxième facteur, lié au vécu, qui semble avoir un rôle prépondérant dans la propension de l'individu à se plonger dans l'expérience virtuelle est l'intérêt que cette personne a pour le lieu visité. C'est ici que nous allons faire intervenir la notion d'implication.

L'implication peut être définie comme « *un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Il est créé par un objet ou par une situation spécifique. Il déclenche un comportement : recherche de produit, recherche d'information et prise de décision* » (Rotschild, 1984). Dans la littérature en comportement du consommateur, l'implication est considérée comme un construit multifacettes, tantôt c'est une caractéristique personnelle (Houston et Rotschild, 1978), un état (Krugman, 1965) ou un processus (Ray et alii, 1973).

L'intérêt qu'a un informant pour le lieu visité, son implication, vont aussi avoir un effet positif direct sur l'engagement de ce dernier dans l'expérience de visite virtuelle et donc sur l'immersion. Laure (18 ans) nous explique que, comme elle aime les tableaux, elle s'est plongée dans l'expérience de visite virtuelle de musée et s'est sentie comme « en dehors du monde ».

L : Quand j'étais sur le site, je me baladais beaucoup et j'ai même demandé...« Je dois rester combien de temps ? », Parce que je ne savais pas si je devais y rester longtemps ou pas et en même temps ça ne me déplaisait pas d'avoir cette facilité d'aller d'un endroit à un autre en un rien de temps. Du coup, voilà, moi qui adore les tableaux, j'en ai découvert beaucoup en une fois et ça, c'est plutôt intéressant. Donc, ne pas sentir le temps qui passe, ça je peux comprendre, c'est un peu comme quand on lit un livre, à partir du moment où on aime ce sur quoi on est plongé, on est un peu en dehors du monde.

L'arc intentionnel qui va permettre le passage du corps habituel au virtuel suppose une projection des souvenirs. Ces souvenirs ne peuvent être mobilisés que si ils existent c'est-à-dire que si l'informant a un vécu similaire à celui auquel il est actuellement confronté. Le fait d'avoir un vécu de référence (d'avoir déjà physiquement visité le lieu) faciliterait l'accès à

l'expérience de visite virtuelle. Une personne qui visite un lieu virtuellement après l'avoir visité physiquement vivra une expérience plus riche que si elle le visite uniquement virtuellement car sa visite physique va lui permettre de projeter des sensations, un ressenti, ce qui va accroître le sentiment de présence dans le lieu virtuel. On peut supposer que ces individus ayant plus de vécu de référence ont un intérêt plus fort pour le contexte que les autres. L'implication jouerait donc aussi sur la fréquence d'exposition à des expériences dans un domaine donné, ce qui aboutirait au développement d'un vécu plus dense qui pourrait être invoqué lors de l'expérience virtuelle et rendrait l'accès à celle-ci plus facile et plus intense. Pour illustrer cette idée, nous reprenons un extrait issu de l'entretien avec Jérôme (32 ans). Celui-ci explique qu'il a du mal à aller rechercher les sensations qui manquent dans l'expérience et donc de pleinement s'immerger car il n'a pas de vécu de référence et ne s'est jamais rendu au MoMa.

J : Il faut beaucoup d'imagination quand même. Parce que si t'as déjà visité un lieu et que tu t'es imprégné de l'ambiance des odeurs, là tu sais, tu as une référence. Maintenant quand tu n'as jamais été. Moi, je n'ai jamais visité le MoMa tantôt j'y étais, oui je vois l'architecture mais je n'arrive pas à me faire une idée des autres sens: sens olfactif. Je n'arrive pas à me faire une idée parce que je n'ai aucune référence.

L'implication va aussi permettre de dépasser les difficultés de manipulation. Françoise (62 ans) a eu son premier ordinateur récemment. Lors de sa visite virtuelle du Vatican, elle a connu quelques difficultés de manipulation et a sollicité à plusieurs reprises l'aide du chercheur mais cela ne l'a pas empêchée d'avoir une expérience immersive et très satisfaisante, voici d'ailleurs comment elle en parle.

F : C'est fabuleux de le revoir comme ça, c'est passionnant, intéressant, on demande à en voir plus. A mon avis, c'est un virus qui s'installe, parce que tu as envie d'aller plus loin, de continuer.

Françoise est une personne qui a un grand goût pour l'art. Voici ce dont elle nous parle quand on lui demande dans quelle situation il lui est arrivé la dernière fois de perdre la notion du temps et de l'espace.

F : A un concert, par exemple. Je suis allée à un concert mardi, ah oui, je suis complètement dedans, et après tu es même un peu groggy. Tu reviens dans la réalité, il faut le temps de se déconnecter de ce que tu as vu de beau.

Dans le cas de Françoise, il semblerait que le goût pour l'art et la tendance à s'immerger dans des expériences artistiques permettent de passer au-dessus des difficultés de manipulation et de quand même vivre une expérience immersive et satisfaisante. Nous avons également pu observer ça chez d'autres informants tels que Jeanne (72 ans) qui est une personne très croyante. Malgré ses difficultés à manipuler l'interface, celle-ci a vécu une visite virtuelle du Vatican immersive.

5.6.3. CONCLUSION

Une bonne maîtrise de l'interface de visite et une propension à s'immerger dans des expériences virtuelles vont favoriser le passage du corps habituel au virtuel. Cette maîtrise dépend des expériences antérieures des consommateurs de lieux virtuels. Plus ceux-ci ont été habitués à utiliser d'autres visites virtuelles ou des jeux-vidéo, plus ils auront une bonne maîtrise de l'interface de visite. C'est majoritairement chez les plus jeunes consommateurs, ceux qu'on pourrait qualifier comme étant des natifs numériques et qui ont grandi avec l'ordinateur, que l'on retrouvera les personnes ayant le plus d'expérience en la matière. Par ailleurs, cette propension à se plonger dans des expériences virtuelles va parfois permettre à

des personnes, n'ayant pas spécialement un intérêt pour le lieu visité, de s'y plonger. Le natif numérique pourra ainsi s'immerger dans une expérience virtuelle de façon « réflexe » indépendamment de son intérêt pour le contenu.

Ces constations rejoignent les réflexions de Merleau Ponty (1945) dont nous nous sommes déjà fait l'écho précédemment et dans lesquelles il explique que plus une personne a l'habitude de conduire un véhicule, plus elle « fusionne » avec celui-ci et l'incorpore. Le passage du corps habituel au virtuel devient presque instantané. Ceci explique aussi ce que Csikszentmihalyi (1975 ; 1997) ainsi que Carù et Cova (2006b) avancent sur le flow. Un expert dans un domaine, habitué à s'exposer à certains types d'expériences, pourra, immédiatement quand il est confronté à un contexte analogue, être en état de flux. Cependant, les personnes plus âgées, les immigrants numériques, pourront avec de l'entraînement dépasser leur handicap de départ en matière de maîtrise de l'outil numérique. Pour combler leur déficit, ces personnes devront être motivées et donc avoir un intérêt fort pour le lieu visité virtuellement. C'est là qu'intervient l'implication. Les personnes impliquées par le lieu physique et le contenu présenté, même si elles ne maîtrisent pas tout à fait l'interface, passent au-dessus de cet écueil et vivent quand même une expérience immersive et satisfaisante. L'implication qu'a l'informant vis-à-vis du lieu, joue donc un rôle central. Celle-ci va le pousser à dépasser son « handicap » en matière informatique et à s'immerger dans l'expérience. C'est ce que nous avons notamment observé chez des informants plus âgés et moins férus de technologie tels que Françoise (62 ans). Il s'agit sans doute de la différence majeure entre natifs et immigrants. Pour les natifs, la maîtrise de l'outil numérique va de soi, il ont grandi avec. Pour les immigrants il faut apprendre à l'utiliser et cela suppose donc d'être impliqués et donc d'avoir un intérêt pour le lieu présenté. Cela s'oppose à l'idée de Prensky (2001) selon laquelle le déficit en matière numérique n'est pas rattrapable. Ce constat est par contre en accord avec toute une série de travaux en neuroscience qui soulignent que le

cerveau est malléable et s'adapte aux activités auxquelles l'individu s'expose de façon répétée (Herter, 2009). Nous devons cependant nuancer quelque peu notre propos. Notre recherche a un caractère expérimental et il est possible que des personnes se soient forcées à s'adapter à la visite virtuelle par empathie pour le chercheur. D'autre part, même si l'immigrant peut apprendre à maîtriser l'outil numérique et même si il a un grand intérêt pour le contexte proposé, va-t-il de ce fait s'investir pour dépasser son « handicap » de départ ? Des immigrants numériques, tels que Marie-Claude (59 ans), qui nous a dit que l'informatique l'énervait, ont une peur et une aversion telle pour l'outil numérique qu'il est fort peu probable qu'ils essayent de s'adapter à ce support.

Indépendamment de la phénoménologie de la perception, les approches empiristes de la perception et la psychologie cognitive nous permettent également d'expliquer cette relation entre vécu et perception. L'approche empiriste de la perception suppose que les sensations vont être décodées sur base d'associations. Ces associations proviennent d'un espèce de dictionnaire qui se constitue tout au long de la vie (Delorme et Flückiger, 2003). Dans cette perspective, le fait d'avoir vécu de nombreuses expériences virtuelles, le fait d'avoir visité dans la réalité de nombreux lieux similaires au lieu virtuel vont rendre les associations plus riches (en matière de compensation de l'absence de certaines sensation), plus faciles et donc plus rapides. L'immersion se produira donc plus vite. Dans la perspective de la psychologie cognitive, la perception est basée sur la reconnaissance de formes stockées dans la mémoire de l'individu (Haber, 1969). Pour que ces formes soient stockées, il faut que l'individu y ait été exposé (Reed, 1999). Dès lors, plus l'individu a été exposé à des expériences virtuelles ou à des lieux physiques similaires au virtuel, plus ces formes pourront être vite reconnues et plus l'immersion sera forte et rapide. Enfin, dans tous les cas, on peut supposer que plus l'implication d'un individu dans un domaine sera forte, plus celui-ci aura tendance à s'exposer à des expériences de ce type.

SECTION 5.7. CONCLUSION

Comment l'expérience virtuelle d'un lieu est-elle possible ? Comment le consommateur s'immerge-t-il dans une expérience en dépit de l'absence de voir l'altération de toute une série de sensations ?

Pour répondre à ces questions, nous avons choisi d'utiliser la phénoménologie de la perception comme grille de lecture. Celle-ci nous a amené à voir l'expérience virtuelle comme un processus de « reconfiguration » de l'enveloppe physique qui aboutit à l'émergence d'un corps virtuel.

Le passage du corps physique au virtuel peut se faire de façon immédiate chez certains individus. Des informants ont signalé qu'ils ont eu le sentiment d'être présent dans le lieu virtuel sans pour autant faire état d'une période d'acclimatation ou d'un mécanisme visant à compenser l'absence de sensations. Si processus il y a dans ce cas, ils n'en sont en tout cas pas conscients. Chez d'autres informants, il semblerait par contre que le passage du corps habituel au virtuel soit sous-tendu par un processus complexe dans lequel la machine et l'homme jouent chacun un rôle. La machine met en place un environnement ad hoc qui va stimuler la transition corporelle. Pour reprendre la typologie de Baudrillard (1981 ; 1983), il s'agit d'un simulacre, c'est-à-dire un lieu de simulation du réel. Cependant, l'Homme joue le rôle prépondérant et va de façon intentionnelle s'adapter à l'environnement virtuel. Pour ce faire, deux mécanismes se mettent en place. D'une part, la maîtrise de l'interface de visite qui débouche sur le mouvement et donc la captation des données sensorielles visuelles. D'autre part, la mobilisation de l'imagination qui s'exprime par le biais de l'arc intentionnel et qui va permettre d'aller rechercher les sensations absentes ou défaillantes. Cet arc fait remonter le vécu à la surface mais est aussi un moyen de se projeter dans le passé. Que les informants aient fait ou non état de l'existence d'un processus, que nous l'ayons observé ou pas, une grande majorité de ceux-ci tendent à souligner que si ils se sont sentis présents dans le lieu

virtuel c'est parce qu'ils l'ont bien voulu. Le consommateur semble donc avoir un rôle actif à jouer dans l'expérience et n'est pas simplement un chien de Pavlov comme l'ont souligné des travaux antérieurs (Kozinets *et alii*, 2004).

Dans la typologie de la phénoménologie de la perception, l'émergence du corps virtuel et donc la téléprésence peut être considérée comme une prise maximale. Cette immersion sera plus ou moins forte d'un individu à l'autre et s'accompagnera en plus du sentiment de présence d'autres attributs tels que, l'absorption, la perte de notion de l'espace et du temps ou l'envie de continuer à visiter le lieu virtuel.

Le corps virtuel, de nature différente du physique, va faciliter la recherche d'une distance optimale et donc l'analyse. En effet, l'expérience virtuelle apparaît comme plus cognitive et le zoom favorise la collecte d'informations et l'interprétation en particulier quand les informants sont face à un tableau dans le musée virtuel. Certaines personnes vont jusqu'à affirmer qu'elles ont eu l'impression d'être dans les tableaux et les fresques. L'interprétation les amène à mobiliser leur imagination, elles se projettent alors dans un scénario et une nouvelle forme d'immersion se met alors en place : la transportation.

La prise maximale (l'immersion) est influencée par le vécu individuel. Deux types de vécu vont jouer un rôle dans le cas de la visite virtuelle : les expériences passées avec l'outil numérique et les expériences passées dans des lieux physiques analogues à ceux visités virtuellement. Les natifs « numériques » semblent s'adapter plus vite à la visite virtuelle. Le processus de transition du corps habituel au virtuel est plus rapide et moins complexe. On peut même supposer que c'est dans cette population qu'on serait le plus susceptible de rencontrer des transitions et plongées immédiates. Des natifs numériques sont même capables de s'immerger dans une visite virtuelle de façon réflexe et cela même si ils n'ont pas un intérêt réel pour le lieu visité. Certains immigrants tels que Xavier (64 ans), habitués à utiliser les technologies, ont les mêmes facilités que les natifs. Les autres immigrants, moins

accoutumés à ces outils, seront capables de dépasser leur handicap de départ si le « jeu en vaut la chandelle » c'est-à-dire si ils ont un réel intérêt pour le lieu visité virtuellement. C'est ici que l'implication joue un rôle important. De plus, celle-ci influe aussi sur la propension à s'exposer à des visites de certains lieux et donc sur le vécu mobilisable par l'arc intentionnel. Ces constations sont à nuancer étant donné le caractère quasi-expérimental de notre design de recherche.

L'apport de cette recherche se situe à plusieurs niveaux. Elle nous permet de mettre empiriquement en évidence le rôle de l'imagination dans la construction de la réalité. Sartre et Merleau Ponty se sont opposés sur la question du rôle de l'imagination (Steeves, 2001). Pour Sartre, elle est une façon de fuir le réel alors que pour Merleau Ponty, elle est un moyen de le construire. L'émergence du corps virtuel, par le biais de l'arc intentionnel, montre clairement comment l'imagination permet à l'expérience d'exister en dépit de l'absence de dimension physique. Ce faisant, elle sert à construire la réalité plutôt qu'à la fuir.

En matière d'immersion, cette recherche apporte quelques clarifications. D'une part, nous nous rallions à Carù et Cova (20003), Joy et Sherry (2003) ainsi que Kozinets *et alii* (2004) pour dire que le consommateur a un rôle actif dans l'expérience. Si le corps virtuel émerge, c'est de façon intentionnelle car l'individu a choisi de jouer le jeu ! Quant à l'apparition de l'immersion, nous rejoignons aussi Carù et Cova (2003), elle peut être immédiate ou se produire au bout d'un processus. Cependant, les sensations et le corps, même imaginés, y jouent un rôle central et c'est pour cette raison que la corporéité nous apparaît comme plus adaptée que l'appropriation pour caractériser l'immersion. D'autre part, l'approche francophone, qui propose un construit unique, ne nous paraît pas tenable. Il y a un minimum requis qui doit se mettre en place pour que l'expérience existe : le sentiment de présence. Par

la suite, d'autres états sont observés et viennent compléter cet état de départ marquant des intensités de prises maximales et donc des niveaux et des formes d'immersion différentes. Dans notre cas, nous avons également pu observer un second processus qui permet, par la recherche d'une distance optimale favorisée par l'œil virtuel (le zoom), d'accéder à une nouvelle forme d'immersion : la transportation. Sur cet aspect nous avons donc tendance à nous rallier à l'approche anglo-saxonne qui propose plusieurs construits représentant différentes formes et intensités d'immersion. Dans cette recherche, nous ne pensons pas avoir rencontré un état de flux à proprement parler. Cependant, cet état est tellement intense et introspectif qu'il nous paraît difficile à observer ou à verbaliser. Peut-être que des informants l'ont ressenti mais nous n'avons pu recueillir cette information. C'est d'ailleurs pour cette raison que Csikszentmihalyi (1975), qui a développé ce construit, en parle comme d'un état hypothétique et impalpable qui ne peut donc être mesuré (Csikszentmihalyi et Robinson, 1990). Seuls Novak *et alii* (2000) ont tenté de l'approcher de façon métrique. Pour le faire, ils ont expliqué ce qu'était le flow aux répondants pour ensuite leur demander si ils s'étaient sentis dans cet état durant leur expérience. Ce faisant n'induisaient-ils pas la réponse?

En ce qui concerne la distinction entre expérience virtuelle et réelle. L'expérience virtuelle semble plus « fragile » que la réelle car elle repose sur le « bon vouloir » du consommateur. Dès que des facteurs extérieurs viennent accaparer l'attention de l'individu, l'arc intentionnel cesse d'être projeté et le sentiment de présence disparaît. Dans une expérience réelle, où l'individu est physiquement plongé dans le lieu, il sera plus difficile d'interrompre ce sentiment de présence dans la mesure où il ne dépend pas de l'imagination. Cette expérience virtuelle se profile aussi comme plus analytique et cognitive. Cette cognition est favorisée par le zoom qui, dans le cas du musée et du Vatican, donne accès aux détails et permet donc de

capter une plus grande quantité d'informations qui devront être traitées et interprétées par le cerveau.

Cette recherche permet aussi de confirmer les observations de Phillips et Mcquarrie (2010). En effet, Green et Brock (2000) considèrent qu'il ne peut y avoir transportation si il n'y a pas de schéma narratif. Phillips et Mcquarrie (2010) montrent que celle-ci peut s'observer dans des situations qui vont stimuler la curiosité du consommateur. C'est ce que nous observons ici aussi. A partir du moment où le consommateur a une nouvelle perspective sur les œuvres, qu'il les perçoit par le biais du zoom, il va s'y plonger et imaginer une histoire à partir des détails auxquels il a ainsi accès.

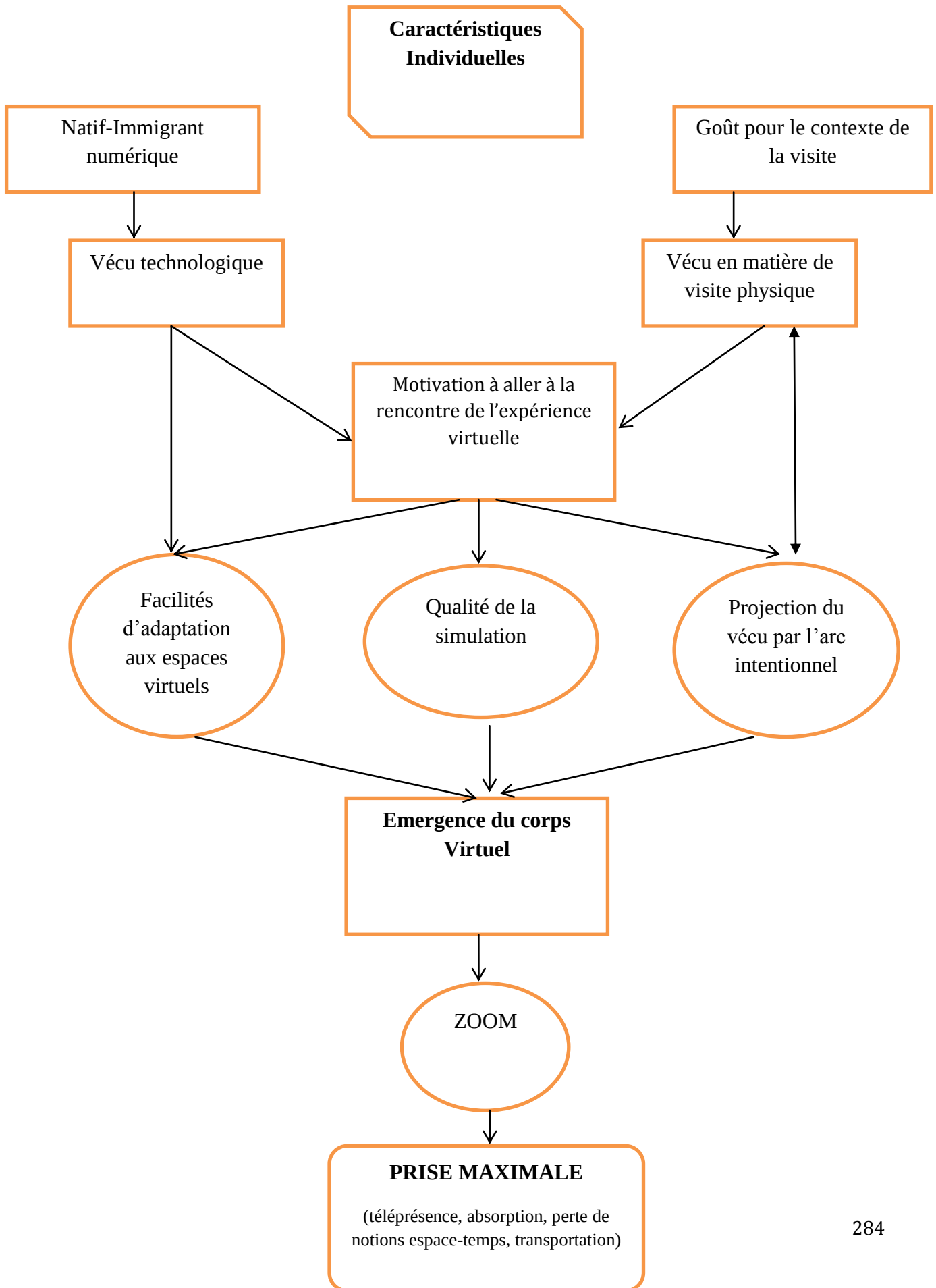
Enfin, le vécu influe sur la propension à s'immerger. Nous avons pu mieux identifier ce qui distinguait immigrants et natifs numériques en matière d'accès à la visite virtuelle. Ainsi une personne accoutumée à la technologie pourra s'immerger plus facilement dans une visite virtuelle parfois même indépendamment de son intérêt pour le lieu. Par contre, pour l'immigrant, il faudra faire preuve de motivation pour dépasser son handicap. Cette motivation existe à partir du moment où le consommateur a un intérêt pour le lieu visité. De façon générale, l'implication qu'a l'individu vis-à-vis du lieu visité sera, indépendamment du contexte virtuel, le principal moteur qui poussera le consommateur à s'immerger dans l'expérience de visite virtuelle.

Par rapport au schéma théorique proposé précédemment, nous devons apporter quelques modifications. L'imagination joue un rôle central dans la perception. L'arc intentionnel est l'expression de cette imagination. Par ailleurs, cet arc est bilatéral et va dans deux sens, le vécu remonte à la surface mais il est aussi possible de se projeter dans le passé. La machine a un rôle à jouer, c'est elle qui stimule l'individu qui, par le biais de l'imagination et de la

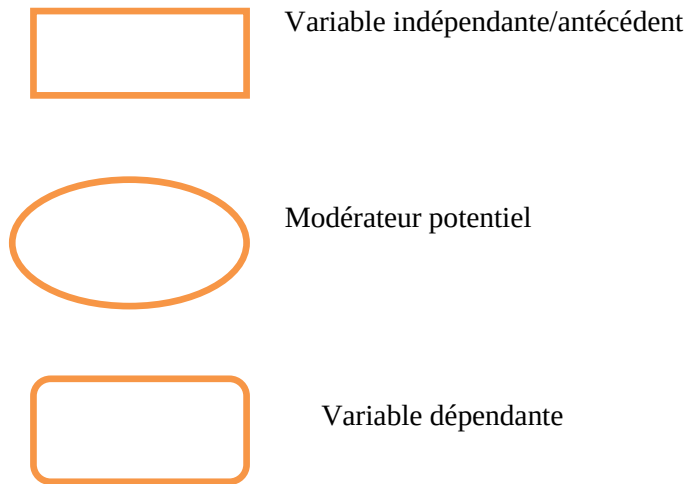
maîtrise de l'outil, va favoriser l'émergence du corps virtuel. La motivation à « percevoir » pousse l'individu à mobiliser son vécu mais aussi à s'adapter à sa nouvelle condition corporelle.

Suite à notre interprétation basée sur la phénoménologie de la perception, nous pouvons proposer le modèle ci-après qui est une synthèse de cette analyse et qui vise à caractériser l'immersion dans une expérience de visite virtuelle.

Figure 4 : l'immersion dans l'expérience de visite virtuelle



TYPOLOGIE



EXPLICATION DU SCHÉMA

La figure 5 permet d'illustrer de façon schématique et synthétique le processus par lequel l'immersion dans une expérience de visite virtuelle de lieu peut apparaître. Bien sûr, la possibilité existe toujours que la plongée soit instantanée et donc ce processus n'est pas valable pour tous. Notre vocation, en tant que chercheur interprétatif, n'est d'ailleurs pas de proposer une règle générale.

Le moteur pour aller vers la prise maximale est la motivation. C'est la motivation qui va amener l'individu à ériger un corps virtuel et à, in fine, s'immerger dans le lieu visité virtuellement. Les informants le disent, si ils se plongent dans l'expérience c'est parce qu'ils le veulent bien. Cette « motivation » est ce que Merleau Ponty appelle la volonté d'aller à la rencontre du monde. Dans ce contexte la motivation a deux antécédents, un antécédent technologique et un antécédent plus « existentiel ». Ce qui va amener l'individu à s'adapter à l'espace virtuel peut être son habitude à s'exposer à des visites virtuelles qui, elle-même, est influencée par le fait d'être natif ou immigrant du numérique. C'est ce que nous mettons en

évidence dans la conclusion. Des plus jeunes consommateurs, natifs numériques, vont s'immerger dans la visite virtuelle de façon réflexe, par habitude. C'est notamment ce que nous explique David (20 ans). Il est dedans et il a le cerveau en « stand by ». L'autre facteur susceptible d'être un élément déclencheur de cette motivation peut être l'habitude de s'exposer à des visites physiques du même type qui, elle-même, est influencée par le goût pour le contexte. Par exemple : un goût pour l'art amène l'individu à plus souvent se rendre au musée et in fine cela va jouer sur sa motivation à s'adapter à la visite virtuelle de musée. Françoise (62 ans) a du mal d'utiliser l'outil numérique mais elle passe au-dessus de cette difficulté car elle a vraiment un intérêt pour l'art. Nous ne pouvons, par ailleurs, pas écarter la possibilité que l'individu s'adapte à l'expérience virtuelle juste par instinct car l'être humain a cet instinct de s'adapter pour continuer à percevoir de façon intègre. C'est ce qu'explique notamment Merleau Ponty (1945) mais aussi Dreyfus et Dreyfus (1999).

La capacité à s'adapter à l'espace virtuel et donc à construire le corps virtuel va, en outre, être « modérée » par différents facteurs. Plus la visite virtuelle est réaliste (c'est une bonne simulation) plus la mise en place du corps virtuel se fera facilement. Plus l'individu se sera exposé à des visites physiques du même type, plus il aura un vécu de référence qui, par la biais de l'arc intentionnel, pourra être projeté et facilitera l'apparition du corps virtuel. Ce processus permet notamment de compenser l'absence ou l'altération de certaines sensations. Par ailleurs la flèche entre vécu physique et corps virtuel est bilatérale car la visite virtuelle peut permettre de se replonger dans le passé. C'est ce que nous avons appelé « l'effet madeleine ». L'arc intentionnel est clairement l'expression de l'imagination dans la perception. D'autre part, l'existence d'un vécu important en matière technologique, qui est influencée par le fait d'être natif ou immigrant du numérique, va faciliter l'adaptation à l'interface et donc accélérer l'émergence du corps virtuel et de l'immersion.

Enfin l'apparition d'un corps virtuel est l'antécédent à l'immersion (la prise maximale). Le type de prise qui apparaîtra sera, entre autres, influencé par certaines fonctionnalités de la visite virtuelle. Dans le cadre de nos recherches, nous avons constaté l'importance du zoom qui permet l'apparition d'une forme particulière d'immersion : la transportation.

CHAPITRE 6 : LES CONSÉQUENCES LIÉES À L'ÉMERGENCE DU CORPS VIRTUEL

Dans le chapitre précédent, nous nous sommes évertués à montrer comment une expérience virtuelle pouvait se mettre en place en dépit de l'absence d'une dimension physique et donc du corps objet. C'est l'émergence du corps virtuel qui va permettre à l'individu de continuer à « être au monde » et d'ainsi s'immerger dans la visite virtuelle.

Dans les objectifs de recherche, nous nous interrogeons sur la façon dont les consommateurs allaient évaluer la visite virtuelle. Le fait de percevoir l'environnement, non plus par le biais du corps physique mais par celui du corps virtuel, va avoir des conséquences directes sur l'attitude que les consommateurs développeront vis-à-vis des visites virtuelles. Cette transition sera à la fois porteuse d'avantages et d'inconvénients. Ceci explique pourquoi les informants, quand ils émettent un jugement sur la visite virtuelle, parlent d'éléments positifs mais aussi de contreparties négatives. Chaque conquête réalisée au dépend de l'expérience physique supposera des concessions. Il ne s'agit pas d'un jeu à somme positive, il y a des gains et des pertes.

Dans le registre des gains-pertes, nous avons pu identifier 5 grands thèmes qui seront développés dans ce chapitre : facilité d'accès versus démarche, introspection versus présence sociale, lieu versus non-lieu, authenticité et désacralisation de l'expérience.

La visite virtuelle est une visite plus facile d'accès que la réelle mais en contrepartie elle devient moins méritoire et suscite moins d'excitation et de désir chez le consommateur.

Elle va aussi permettre un contact plus intime avec le lieu. Les interférences parasites liées à la présence des autres seront gommées. En contrepartie, la dimension sociale ainsi que la possibilité d'échanger et de partager seront bannies du fait de l'absence des autres.

Le lieu virtuel est un lieu dans lequel le consommateur est anonyme. Par ailleurs, celui-ci ne revêt pas de caractère identitaire. D'un point de vue anthropologique, c'est un non-lieu. Cela aura des avantages et permettra à certaines personnes d'accéder à des lieux qu'elles n'oseraient pas visiter en vrai. Cependant, l'expérience n'étant plus identitaire, elle ne pourra plus être valorisée auprès des autres.

Enfin, la visite virtuelle interroge la notion d'authenticité. Qu'est-ce qui est vrai ? Qu'est-ce qui est faux ? Jusqu'à quel point le consommateur est-il prêt à faire des concessions en matière d'authenticité ? De la réponse à ces questions dépendra le caractère substituable de la visite physique par la virtuelle. Ceci nous permettra de répondre à une autre question que nous posons dans les objectifs de recherche à savoir, comment lieu physique et virtuel sont-ils amenés à cohabiter ?

Enfin des expériences telles que la visite de musées ou du Vatican peuvent avoir un caractère « sacré » pour certains informants. Nous verrons que le passage d'une expérience physique à une virtuelle va quelque peu altérer ce caractère « sacré ».

SECTION 6.1. FACILITÉ D'ACCÈS VERSUS DÉMARCHE

6.1.1. FACILITÉ D'ACCÈS

Dans la partie descriptive, nous avons mis en évidence que pour les 3 contextes mobilisés, les informants considèrent la visite virtuelle comme étant plus facile d'accès que la réelle.

Cette visite ne nécessite pas de déplacements, elle est donc moins chronophage, moins coûteuse, moins éprouvante physiquement et plus aisée pour les personnes à mobilité réduite.

Ces facilités sont directement à mettre en rapport avec le mode d'accès qu'implique la visite virtuelle. Le fait que l'individu se plonge dans l'expérience par le biais du corps virtuel et non plus physique a pour conséquence de ne plus requérir de déplacements. De là découlent tous les avantages que nous avons mis en évidence précédemment : le gain de temps, le caractère moins onéreux, la disparition de la fatigue et même l'abolition momentanée du handicap pour des personnes à mobilité réduite.

Dans la mesure où nous avons reproduit de nombreux extraits abordant cet aspect dans le chapitre relatif aux éléments émergents, il ne nous paraît pas nécessaire de le faire ici de manière à ne pas être redondant.

6.1.2. DÉMARCHE

L'expérience de visite virtuelle est perçue comme plus facile d'accès que la physique. Cet aspect est positivement valorisé par les informants. Cependant, ceux-ci regrettent quand même l'absence de « démarche » pour se rendre sur place. Le lieu devient en quelque sorte « trop facile » à atteindre. Que désignent exactement les consommateurs quand ils parlent de démarche et comment expliquer ce besoin d'engagement ?

Par démarche, les consommateurs font référence à leur investissement dans le projet: la préparation du voyage, l'excitation qui en découle et les efforts qu'il faut consentir pour enfin pouvoir approcher l'objet du désir. Ils font aussi référence à l'existence d'un déplacement physique qui permet d'établir une rupture avec le quotidien et qui est une expérience à part entière sur laquelle vont venir se greffer toute une série de souvenirs.

Vincent (45 ans) nous explique qu'avant de se rendre physiquement dans un lieu, il y a toute une préparation, c'est un acte prémédité. Il compare ça avec l'achat d'un 33 tours, il y a des efforts à consentir avant d'obtenir ce qu'on désire alors que la visite virtuelle, c'est plus comme écouter un morceau sur You Tube, en quelques clics, on y arrive.

V : Tu fais une démarche quand même. On paie son billet. On se rend sur place, on se déplace de chez soi au musée. Il y a toute une démarche qui n'existe pas sur l'ordinateur. Comment je vais dire ?...C'est prémédité je vais dire. Il y a une démarche à faire, on se dit : ok, je vais visiter le musée. On paie son billet, on se déplace à pied ou en voiture. On arrive sur place, on a un guide. C'est complètement différent là. Il y a des efforts à faire. En fait, il y a une démarche à faire qui n'existe pas sur internet. C'est ça la grosse différence entre les deux...Avant, on achetait un 33 tours et puis on faisait attention à cet objet. On faisait attention de ne pas le griffer. On avait un objet chez soi. Maintenant, c'est sûr qu'on n'a plus rien. Avant, on attendait d'avoir le 33 tours. On attendait d'avoir l'argent. On faisait des économies. Maintenant, il n'y a plus besoin de faire d'effort pour l'avoir. C'est un peu comme la visite virtuelle de musée. Quand j'étais jeune, on entendait un truc à la radio et on voulait l'écouter plusieurs fois, il fallait acheter le 45 tours et le 33 tours, on avait pas le choix. Maintenant, tu peux l'écouter en permanence sur internet, c'est instantané. Avant, il y avait un effort il fallait économiser. Maintenant, on va sur You Tube et on a accès à

n'importe quoi. C'est comme pour le musée, il y avait une démarche financière, il faut bouger. Maintenant, on ne bouge plus du tout.

Ce que nous décrit Vincent peut être mis en parallèle avec les travaux de Belk, Ger et Askegard (2003) sur le désir. Ceux-ci soulignent l'existence d'un cycle du désir caractérisé par le conditionnement, l'entretien du désir, l'acquisition de l'objet du désir et la volonté de revivre l'expérience désirée. Le fait que l'accès à l'objet désiré soit instantané et ne requiert plus d'efforts va empêcher la mise en place de ce cycle et va finalement donner moins de « valeur » à l'expérience virtuelle.

Dans le même ordre d'idée, Sarah (28 ans) nous parle aussi de l'excitation qui se met en place quand on va visiter un lieu, on ne dort pas la veille car on sait qu'on va enfin rencontrer l'objet du désir.

S : Et de satisfaction aussi, parce que c'est sympa d'aller regarder comme ça, je vois des détails, je suis contente mais... Si demain je devais prendre un vol pour New York, je ne sais pas... on ne dort pas de la nuit, on est excité, on est tout fou, parce qu'on va découvrir une ville, une ambiance, des endroits. Voilà, c'est comme la statue de la liberté, je l'ai vue des tas de fois en photos, mais j'aimerais bien la voir en vrai un jour. J'ai beau la voir en mille détails sur Internet, je suis contente de voir les détails, parce que je ne les verrai pas en allant devant.

L'expérience physique de visite d'un lieu, parce qu'elle requiert des efforts, sera perçue comme ayant une plus grande valeur et elle pourra par la suite servir de faire-valoir auprès des autres.

Sarah (28 ans) qui vient de visiter virtuellement le MoMa de New York se voit mal se vanter de ça auprès de ses collègues contrairement à ce qui aurait été le cas si elle l'avait visité réellement.

S : On aime toujours bien dire qu'on a vraiment été à un endroit. Le lendemain, je ne vais pas dire à mes collègues : « Tiens, j'ai été au MoMA à New York », j'ai jamais été à New York... C'est la valorisation du truc. Oui, si on n'a pas vraiment..., on n'a pas été au MoMA en vrai, dans le sens où on n'a pas été vraiment physiquement dans l'endroit et puis on n'a même pas été dans le pays, la ville dont on parle.

Sarah continue son raisonnement et nous explique comment les réseaux sociaux participent à cette valorisation du voyage.

S : Mais c'est un peu la mode Facebook, on te demande de mettre l'endroit où tu te situes. J'ai, dans mes contacts, des gens qui sont à New York et ils te mettent exprès un message où ils ne mettent rien du tout mais où il est écrit sur leur profil Facebook, par exemple, Stéphane est à Wall Street, New York maintenant, à telle heure, tel jour. Ça se publie sur son profil, c'est un peu ce côté-là quoi, très fier de dire je suis au MoMA à New York.

Vincent (45 ans) parle aussi de cette différence de signalement . La visite physique pourra être valorisée auprès des autres ce qui n'est pas le cas de la virtuelle.

V : Tu peux visiter Paris virtuellement par Google Street View mais tu ne peux pas dire : j'ai été à Paris. Tu peux visiter le Louvre virtuellement mais tu ne peux pas dire : j'ai été au Louvre et le fait de dire j'ai été sur place il y a quelque chose de plus quand tu le dis aux autres. Il y a quelque chose de psychologique je vais dire. Savoir que t'étais vraiment dans la place alors que sur internet tu ne peux pas vraiment le faire. J'y ai été, je l'ai fait. C'est valorisant, j'y ai été !

Cette possibilité de faire valoir après coup son expérience de visite d'un lieu peut aussi être mise en parallèle avec la notion de rite de passage (Van Gennep, 1909 ; Turner, 1969). La

troisième phase du rite est ce qu'on appelle la réagrégation de l'individu qui revient dans le groupe avec un nouveau statut qu'il va valoriser auprès des autres (Turner, 1969). Bien que la visite d'un lieu ne soit pas à proprement parler une expérience rituelle, le fait qu'il s'agisse d'une rupture avec le quotidien (une transition de lieu) et qu'elle requière des efforts, confère à celui qui l'a vécue un statut nouveau qu'il va valoriser. Métaphoriquement, l'individu a fait un sacrifice pour se rendre sur place. Il sera reconnu pour son mérite par la communauté.

Nous l'avons déjà évoqué précédemment, le terme démarche fait aussi référence à l'existence d'un déplacement physique. Celui-ci va permettre de marquer une rupture avec le quotidien du consommateur.

Maryvonne (36 ans) compare visite réelle et virtuelle et met en avant le fait que comme il n'y pas de déplacement physique, l'expérience n'est pas suffisamment en rupture avec le quotidien.

M : Je suis quand même une adepte d'Internet mais je n'aurais pas le réflexe, pour ce qui est artistique, de faire une visite virtuelle. Ça, non, je reste vraiment ... tu sais, besoin d'être imprégnée du lieu. Et puis, je pense que, si tu fais ta visite comme ça, tu n'as pas fait la coupure nécessaire qui te permet de t'imprégner du lieu. La démarche de prendre un train, un bus, peu importe, d'aller jusque-là, de passer la porte, te dire « voilà, je rentre dedans ». Tu vois, d'avoir fait un effort et d'avoir une cassure.

Ce manque de rupture est directement à mettre en rapport avec la nature de l'expérience de visite virtuelle. Si l'individu quitte son environnement actuel c'est par un jeu de l'imagination, l'émergence du corps virtuel. Comme nous l'avons montré, cette expérience est plus « fragile », elle dépend du bon vouloir de la personne exposée qui va mobiliser l'arc intentionnel. Ce faisant, elle n'est pas suffisamment liminale.

Par ailleurs, le déplacement est aussi une expérience en soi. Ce vécu va laisser des souvenirs qui vont contribuer à donner tout son relief à l'expérience de visite d'un lieu. C'est quelque chose qu'on ne retrouve pas quand on fait une visite virtuelle qui suppose un accès instantané.

Maryvonne, après nous avoir parlé du besoin de rupture, nous parle justement du rôle des souvenirs associés à cette démarche, ceux-ci contribuent à faire de cette expérience un moment à part.

M : Ca ne remplacera jamais une visite. Tu vas d'autant plus apprécier une visite d'une expo sympa si tu as marché une heure et que tu as attendu une demi-heure devant la porte, que si tu cliques, la récompense n'est pas la même. Et donc, le souvenir que tu en garderas ne sera pas le même. Je suis sûre que tu ne vas pas garder du tout le même souvenir d'une visite virtuelle que d'une visite réelle. En plus, tu as tout plein de petites anecdotes qui vont te faire rappeler, peut-être qu'à l'entrée, tu as marché dans une crotte de chien, tu sais, des petites choses comme ça, que si tu es avachi devant ton écran...

Métaphoriquement, le chemin est aussi important que la destination. Sherry (1998a,b) a déjà souligné dans ses travaux que tout le processus qui mène à l'acquisition de l'objet désiré devient une expérience à part entière qui contribue à la perception de l'objet. Du point de vue de la psychologie cognitive (Reed, 1999), comme nous l'avons déjà souligné, la perception se fait grâce à l'identification de formes qui seront stockées dans la mémoire à court terme. Certaines formes passeront dans la mémoire à long terme. Dans le cas qui nous intéresse, l'existence d'un déplacement physique va accroître le nombre d'informations traitées et donc susceptibles d'être stockées. Dès lors, l'expérience physique se profilerait comme plus mémorable et donc plus marquante.

SECTION 6.2. INTROSPECTION VERSUS PRÉSENCE SOCIALE

Dans le cas d'une visite virtuelle, le consommateur accède au lieu grâce à une reconfiguration de son enveloppe physique. Le corps virtuel est en partie le produit de l'imagination, il résulte du déploiement de l'arc intentionnel et débouche sur une expérience solitaire. Non seulement le visiteur n'est pas accompagné mais, en plus, il évolue dans un monde virtuel désert. Les informants vont, selon la visite virtuelle, percevoir cette solitude tantôt comme positive tantôt comme négative.

Le gros avantage lié à l'absence des autres est la possibilité d'avoir un contact intime avec le lieu et donc de vivre une expérience plus introspective. Cet aspect sera valorisé positivement pour les visites virtuelles de musée et des lieux « dits » du Vatican.

D'autre part, l'absence des autres va aussi induire une série d'inconvénients. Selon le contexte de visite, ceux-ci vont de la disparition de la fonction cognitive remplie par l'autre, à la perte d'une espèce de « supplément d'âme » et au manque pur et simple d'authenticité.

6.2.1. INTROSPECTION

Les recherches sur la consommation de loisirs soulignent que les participants à ce genre d'activités, dans leur grande majorité, sont accompagnés d'un ou plusieurs proches (Cheek *et alii*, 1976 ; Debenedetti, 2003). La visite virtuelle, parce qu'elle est le plus souvent réalisée seul, va permettre aux consommateurs de gagner en autonomie, en introspection et donc en qualité expérientielle.

David (20 ans) nous explique, qu'à priori, il n'est pas un amateur de musées. Les expériences de visites qu'il a eues précédemment sont essentiellement scolaires et elles ont été très frustrantes pour lui. Il se souvient de visites où il était contraint de suivre le groupe et où les musées étaient bondés de monde, ce qui rendait l'accès aux œuvres difficile. Dans le cas de la

visite virtuelle, c'est différent. Le lieu dématérialisé apparaît comme étant un espace où on est plus libre et plus tranquille pour apprécier les œuvres. Cet informant, qui dit ne pas être spécialement intéressé par les musées mais qui est un grand utilisateur d'internet et de jeux vidéo, vivra une expérience intense. C'est chez lui que nous avons rencontré une forme d'immersion forte : la transportation. Voici comment David parle de ses expériences passées dans les musées.

D: Moi personnellement, je ne me suis jamais dit un jour en me levant « tiens, je vais aller visiter un musée » mais la plupart des musées où j'ai été c'était avec l'école en fait. Dans un sens, je trouve ça dommage parce que quand tu vas avec l'école, il y a toujours blindé de gens. Il faut se dépêcher à avancer, tu n'as pas le temps à ton aise de regarder d'apprécier certaines choses que tu trouves mieux. Quand tu arrives devant quelque chose, s'il n'y a déjà pas 20 personnes qui sont scotchées dessus, tu as les autres de ton groupe qui veulent voir et tout. Si tu traines trop : oh, dépêche toi !!! C'est pour ça que ça m'a souvent fait chier.

Voici comment il évoque sa visite virtuelle par la suite.

D : C'est une possibilité d'aller encore plus dans le tout petit détail vraiment au fin fond de la peinture : franchement, c'est un truc. Oui découverte dans ce sens-là. Tu découvres de par toi-même ce que tu as envie de découvrir. La liberté quoi !!!

Enfin quand on demande à David de parler de sa visite virtuelle comme d'un animal voici en quels termes il l'évoque.

D : Un animal. Je ne sais pas exactement quel animal car je ne m'y connais pas super super en animaux. Je dirais un animal intelligent. Un peu curieux et qui a

envie de découvrir. Pas un animal à qui tu dis fais ci fais ça et qui obéit. Un chat qui a besoin de liberté, qui est curieux.

Debenedetti (2001 ; 2003) souligne lui aussi que l'absence de compagnons va permettre à l'expérience d'être plus introspective. La solitude permet au visiteur d'établir une relation privilégiée à l'œuvre, plus profonde et plus intime. La réflexion personnelle sera favorisée et les intrusions parasites seront supprimées. Nos observations rejoignent donc les conclusions des travaux de Debenedetti (2003). Ses recherches ont porté sur des visites réelles de lieux culturels (en l'occurrence des musées). Dans le cas de la visite virtuelle, ce caractère introspectif va être poussé encore plus loin car, non seulement le consommateur n'est pas accompagné, mais en plus il n'y a personne dans les lieux visités. Comme le dit Romain (18 ans) dans un extrait que nous avons repris dans la partie descriptive : « *on n'est pas pressé, ni oppressé par les autres* ».

Si l'on replace ces observations dans le cadre de la perception, l'absence des autres va permettre aux visiteurs de réellement focaliser leur attention et donc va faciliter le traitement de l'information et l'interprétation de celle-ci (Reed, 1999). C'est cette idée que l'on retrouve dans les extraits repris préalablement dans lesquels Romain (18 ans) parle notamment de « maximisation ».

Le fait que les lieux soient vides va aussi donner aux informants un sentiment « d'exclusivité ». Jérôme (37 ans) évoque cet aspect à l'issue de sa visite virtuelle de musée.

J : Oui, justement on n'aura jamais l'occasion d'être tout seul dans des endroits pareils. A moins d'être le gardien...Ce n'est pas le côté artificiel qui me plait d'être tout seul dans un lieu comme ça, c'est le côté exclusif. C'est le fait de profiter de quelque chose d'énorme mais en étant seul. C'est le côté exclusif. Finalement qu'il y ait des gens, à partir du moment où il n'y a pas une classe

entière de jeunes enfants turbulents. C'est clair que visiter le Louvre, c'est un peu fastidieux quand on voit le nombre de gens qu'il y a là-dedans puis pour bien voir les tableaux...

Dans le cas de la visite virtuelle d'hôtel, l'absence des autres n'est pas considérée comme une plus-value. Cela s'explique par le fait qu'il s'agit d'une expérience dans laquelle la dimension contemplative est en retrait. Le seul avantage associé au caractère solitaire de l'expérience est, chez un informant, l'impression d'être privilégié car il avait un hôtel pour lui tout seul.

6.2.2. LE RÔLE DES AUTRES DANS L'EXPERIENCE

6.2.2.1. Le rôle cognitif de l'autre

Plusieurs travaux (Gottesdiener, 1992 ; Silevrman, 1995 ; Debenedetti, 2003) ont souligné le rôle cognitif que peuvent avoir les compagnons particulièrement dans le cas d'une sortie culturelle. Le sens retiré des œuvres est co-construit dans l'interaction verbale.

Ruffin (46 ans), après sa visite virtuelle de musée, parle de l'importance de parler de son expérience avec les autres, il propose d'agrémenter les visites virtuelles d'une dimension sociale afin de pouvoir laisser place à l'échange.

R : Peut-être agrémenter de commentaires pour que ce soit plus vivant. Je trouvais ça...En fait c'est peut-être pour ça que je trouvais ça à un moment peut-être un peu lassant, c'est qu'il n'y a pas d'ambiance. Peut-être si on est en ligne et qu'on est plusieurs à être en ligne de pouvoir peut-être se connecter à l'un ou l'autre qui visite en même temps. Avoir une dimension sociale.

Sabine (19 ans) vit ses sorties au musée comme une corvée et se dit qu'avec la visite virtuelle sa mère ne l'obligera plus à l'y accompagner. Cependant, elle confesse que le fait de se rendre

au musée avec sa mère est aussi une façon pour celle-ci de lui transmettre sa passion pour l'art et cela serait plus difficile derrière un ordinateur.

S : Oui, genre ma mère, elle aime bien les musées donc peut-être que ça, ça lui plairait. Mais à faire à plusieurs, je pense que c'est mieux. Enfin, celui qui veut transmettre peut-être l'art, c'est mieux d'aller au musée même. Devant leur ordinateur, peut-être que les gens ne prendraient pas le temps de regarder. Je vois mal ma mère venir me dire aller : « allez, venez voir derrière l'ordinateur ».

Dans le cadre de cette recherche, nous constatons donc que, lors de la visite virtuelle de musée, les informants regrettent ici aussi l'absence de compagnon susceptible de remplir un rôle cognitif. Nos observations confirment ainsi les conclusions de Debenedetti (2003) en la matière.

6.2.2.2. Le supplément d'âme lié à la présence des autres

La présence des autres apporte aussi un supplément d'âme à l'expérience. Virtuellement cette émotion ne peut être reproduite.

Laure (18 ans) parle du sentiment de communion qu'elle a avec les autres quand elle visite un musée en vrai.

L : Si les gens sont silencieux, c'est un avantage parce que c'est gai de pouvoir partager une passion ou une expérience.

I : Tu dis : « On partage son expérience, sa passion avec des gens ». Si tu es dans une pièce où il y a des œuvres, pas nécessairement avec des personnes que tu connais, est-ce que tu vas leur parler ?

L : Non, pas nécessairement, mais simplement échanger un regard ou un petit sourire, ça montre qu'on a de l'intérêt pour les mêmes choses et je trouve que les

émotions, les impressions passent très facilement même sans les mots. Ce simple contact de quelques secondes, c'est appréciable. On communie !

Pour Xavier (64 ans), une visite virtuelle c'est comme regarder un match de foot à la télévision, on voit bien mais on n'a pas cette énergie, cet état vibratoire qui est, entre autres, lié à la présence des autres.

X : Si je voulais faire une comparaison, je prendrais un match de foot, je peux regarder un match de foot à la télévision, je verrai plus de détails de jeux que dans un stade mais on n'aura jamais dans son salon, l'ambiance, l'énergie, l'état vibratoire que l'on pourrait retrouver dans la pièce, qui se dégagent de par la structure architecturale, de par les peintures, de par les gens qui s'y trouvent, de par l'émotion.

On peut aussi évoquer le cas de Jeanne (72 ans) qui parle de l'importance de la communion avec les autres quand on se rend dans un lieu de culte comme le Vatican. C'est une vibration qui ne peut pas être répercutée virtuellement.

6.2.2.3. Le rôle des autres dans l'authenticité de l'expérience

L'hôtel, dans sa dimension « lieu de vacances », est perçu comme un endroit où l'on va en groupe en vue de rencontrer l'autre et sa culture. Le caractère solitaire de l'expérience virtuelle en fait une piètre alternative à la visite réelle. La dimension plus introspective de la visite virtuelle n'est jamais considérée comme un avantage pour ce type d'expérience. Par ailleurs, l'absence d'autres personnes dans un lieu plutôt « social » comme l'hôtel va aussi avoir un impact sur l'authenticité perçue. D'une part des informants comme Damien (20 ans), même si cela leur procure un sentiment d'exclusivité d'être seuls dans les hôtels, ont aussi l'impression qu'il y a quelque chose « d'irréel » et donc de « faux ». Rappelons-nous de l'extrait où cet informant dit avoir l'impression d'être dans le film : « Je suis une légende ».

Par ailleurs, ce manque d'authenticité va aussi amener les consommateurs à s'interroger à la fois sur la véracité et la qualité de l'offre présentée. C'est notamment le cas de Jordy (28 ans). Nous reprenons ci-dessous l'extrait où il aborde cet aspect.

J : Mais ce qui fait un peu peur, c'est que, c'est bien de voir ça, mais tu ne vois personne, en fait. Et tu te dis : « Est-ce que l'hôtel marche ? », parce que, oui c'est beau, mais, tu vois, je trouve que ça fait un peu, ... tout est nouveau, tout vient d'être construit, c'est impeccable, on l'a fait dès le départ... c'est magnifique, mais tu vois personne autour, ça fait un peu plan d'eau qui est là et qu'il n'y a pas beaucoup de gens... Alors, est-ce que ça veut dire, quoi, est-ce que ça veut dire que c'est bien, est-ce que ça veut dire c'est cher et que les gens ont peut-être trouvé mieux ailleurs et moins cher... Maintenant, à côté de ça, je parle pour moi, ça ne me dérangerait pas d'aller dans un hôtel comme ça où il n'y a personne, tu vois. Regarde, tu vois, c'est ...

Enfin, pour conclure, il est intéressant de faire ici référence à une série de travaux issus de la littérature relative à la relation homme-machine. Lorsque les concepteurs de réalités virtuelles envisagent la création d'un tel environnement, deux notions sont à prendre en considération : la téléprésence et la présence sociale. Nous l'avons déjà évoqué, la téléprésence renvoie au sentiment physique d'être présent dans le lieu virtuel (Steuer, 1994 ; Biocca, 1997). Par contre, la présence sociale a quant à elle pour objectif d'évaluer la propension avec laquelle le lieu virtuel permet à des personnes de se connecter les unes aux autres (Rice, 1993 ; Short et alii, 1976 ; Walther, 1996). Short et alii (1976) définissent la présence sociale comme : « le degré de saillance d'autres personnes dans l'interaction et les conséquences de la relation interpersonnelle ». La présence sociale ne renvoie pas uniquement au caractère interpersonnel de l'expérience, c'est aussi une dimension à part entière du lieu qui participe à l'émergence du

sentiment de présence (Turner et Turner, 2006). Dans le cas des visites virtuelles utilisées, le sentiment de présence sociale est limité. C'est un avantage pour des expériences plus analytiques car cela va faciliter l'introspection mais il s'agira d'un écueil dans les autres cas. Par ailleurs, la présence sociale est une des dimensions du lieu, ceci explique pour quelles raisons les informants soulignent le manque d'authenticité du lieu virtuel en raison de l'absence des autres.

Il est à noter que la nouvelle version du Google Art Project tente de pallier à cette « absence de présence sociale » en permettant la mise en place d'un tchat avec d'autres visiteurs, la création d'une communauté ou la liaison du compte Google Art aux comptes Twitter et Facebook.

SECTION 6.3. LIEU VERSUS NON-LIEU

La visite virtuelle cherche à transporter son utilisateur jusqu'à un lieu situé dans un espace métaphysique. Cet emplacement hypothétique est accessible moyennant une introspection solitaire dont nul n'est témoin et qui n'est sous-tendue par aucune démarche physique. Par conséquent, l'endroit en question perd toute fonction relationnelle ou identitaire.

Ce lieu virtuel se profile comme une nouvelle expression, intangible et médiatisée par l'outil numérique, de la notion de « Non-lieu ».

Voici comment Marc Augé (1992, p.100) parle de la différence entre lieu et non-lieu : *« Si un lieu peut se définir comme identitaire, relationnel et historique, un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique définira un non-lieu. L'hypothèse ici défendue est que la surmodernité est productrice de non-lieux, c'est-à-dire d'espaces qui ne sont pas eux-mêmes des lieux anthropologiques et qui, contrairement à la modernité baudelairienne, n'intègrent pas les lieux anciens : ceux-ci répertoriés, classés et promus « lieux de mémoire », y occupent une place circonscrite spécifique. Un monde où l'on meurt à l'hôpital où se multiplient, en des modalités luxueuses ou inhumaines, les points de transit ou les occupations provisoires (les chaînes d'hôtels et les squats, les clubs de vacances, les camps de réfugiés, les bidonvilles promus à la casse ou à la pérennité pourrissante), où se développe un réseau serré de moyens de transport qui sont aussi des espaces habités, où l'habitude des grandes surfaces, des distributeurs automatiques et des cartes de crédit renoue avec les gestes du « commerce à la muette », un monde ainsi promis à l'individualité solitaire, au passage, au provisoire et à l'éphémère, propose à l'anthropologue comme aux autres un objet nouveau dont il convient de mesurer les dimensions inédites avant de se demander comment il est justifiable ».*

Le lieu visité virtuellement, bien que dématérialisé, peut métaphoriquement être considéré comme un non-lieu. Le corps virtuel projette le consommateur dans un lieu de passage qui n'est ni relationnel, ni identitaire. Cette idée de non-lieu est corroborée par toute une série de travaux en psychologie (Jorgensen et Stedman, 2001), qui tendent à souligner qu'un lieu est plus qu'une entité physique. De ce fait, « le sens de la place » (Turner et Turner, 2006) est constitué de différentes composantes : les caractéristiques physiques de l'environnement, la dimension affective du lieu qui renvoie aux souvenirs, aux associations ainsi qu'aux connotations et dénotations, les activités qui peuvent être réalisées dans le lieu et finalement la dimension sociale et donc l'interaction avec d'autres personnes. Dans cet ensemble, comme nous l'avons déjà signalé, la dimension sociale est limitée. De ce fait, le lieu virtuel véhicule un « sens de la place » moins fort que le lieu physique et peut, pour cette raison, être qualifié de « non-lieu ».

Le fait que la visite virtuelle puisse être perçue comme un « non-lieu » va tantôt être considéré comme un avantage, tantôt comme un inconvénient.

Le Vatican est un lieu qui a une connotation à la fois religieuse et artistique. Cédric (30 ans) pense aux personnes d'autres confessions pour qui le fait de visiter le Vatican pourrait être mal vu. Virtuellement, sous le couvert de l'anonymat et protégés par l'écran, ils peuvent se rendre dans ce lieu dans lequel ils n'oseraient pas aller en vrai.

C : Ce n'est pas un endroit neutre, il y a quelques contraintes, ne serait-ce que vestimentaires, qui font peut-être que certaines personnes ne pourraient pas y aller. C'est un lieu religieux, donc, est-ce que certaines personnes, que ce soit pour des motifs personnels ou autres, iraient visiter un endroit catholique si jamais ils sont musulmans ou juifs ou d'une autre religion ? Ça leur permet peut-être d'aller voir discrètement ce qui s'y passe, ce que c'est exactement et d'apprécier l'endroit alors qu'il y aura peut-être un sentiment de culpabilité ou

de désaccord. Peut-être que je vais trop loin dans l'analyse... C'est le leitmotiv d'Internet. Le comportement en ligne permet, sous couvert de l'anonymat, qui n'en est pas un puisqu'il y a toujours une adresse IP qui traîne quelque part, de faire des choses sous une autre identité, de réaliser ses phantasmes, quels qu'ils soient, de visiter Saint-Pierre...

Cédric (30 ans) que nous venons de citer ci-dessus, nous a également fait part de son attitude vis-à-vis du Vatican. Lorsqu'il s'est rendu à Rome, il n'est pas rentré à l'intérieur de Saint-Pierre car il y avait une longue file et qu'il n'aime pas les lieux de culte. Cédric se revendique comme athée. Par ailleurs, il était accompagné et aurait eu « honte » d'être perçu comme un « bigot ». Après avoir visité virtuellement Saint-Pierre, son attitude a changé. Finalement, ce n'est pas qu'un lieu religieux, c'est aussi artistique. Du coup, Cédric regrette de ne pas y être rentré mais il n'aurait jamais osé le faire physiquement sous le regard des autres.

Lors de son entretien Grégory (36 ans) explique qu'il s'est toujours senti mal à l'aise face aux « gens de culture », il a l'impression que ceux-ci le prennent de haut car il n'a pas leur connaissance. La visite virtuelle est un bon moyen d'échapper à leur jugement mais aussi de se préparer à leur rencontre, c'est ce qu'il nous explique dans le verbatim repris ci-après.

G : Les gens de culture sont enfermés dans leurs trucs et...Voilà, et ils se disent : « On ne va pas inviter ces gueux ». Quand tu es plus jeune, tu te dis : « Ils se prennent pour qui ces gens-là ? », ça m'a un peu refroidi aussi, moi je ne venais pas non plus d'une famille... Et alors la première fois où tu visites, tu as l'air con. Si tu poses une question, ils vont le prendre de haut en disant : « Tu ne connais pas ça ? », ça te donne aussi un sentiment, tu te sens idiot. Tandis que là avec la visite virtuelle, tu peux aller lire avant, tu vas te sentir moins bête quand tu vas aller visiter, tu pourras faire ton apprentissage. A condition que tu en aies envie, évidemment.

Du fait de son aspect dématérialisé, le lieu virtuel est perçu comme un non-lieu. Il s'agit d'un espace où la relation avec l'autre est absente ou médiatisée par un masque. Cet anonymat découle sur une forme « d'émancipation ». En effet, la visite virtuelle est un bon moyen de se libérer du regard des autres et du jugement que ceux-ci peuvent porter. Il s'agit d'un point déjà abordé par Merleau Ponty (1945) mais aussi par Sartre (1943) dans leur philosophie. En échappant au regard des autres, on échappe à la possibilité d'être vu comme un objet sur lequel on peut poser un jugement. L'absence des autres et l'anonymat dans l'expérience de visite virtuelle vont annihiler la possibilité d'être jugés, ce qui va donc permettre aux consommateurs d'accéder virtuellement à des lieux qu'ils n'oseraient pas visiter physiquement.

Le caractère anonyme de la visite virtuelle est un avantage pour des personnes qui auraient peur d'être vues, reconnues et jugées par les autres. Par contre, il y a d'autres individus pour qui la visite de certains lieux a une dimension identitaire et va devoir être valorisée auprès des autres. Dès lors, le fait que la visite virtuelle débouche sur un non-lieu, dont l'accès n'a pas été « mérité », sera considérée comme un inconvénient. Ceci explique le fait que, comme nous l'avons déjà évoqué dans la section précédente, la visite d'un lieu virtuel ne puisse pas se valoriser socialement. On a accédé à un non-lieu et il n'y pas là de construction identitaire et donc pas de quoi se vanter et revendiquer.

Cédric (30 ans) nous explique ci-dessous que le fait de visiter physiquement un lieu fait que, quelque part, on endosse les qualités de ce lieu, ce qui n'est pas le cas pour un lieu virtuel. Le lieu participe en quelque sorte à la construction identitaire de la personne que celle-ci va par la suite valoriser auprès de son entourage.

Pour illustrer ce propos, voici ce passage de l'entretien avec Cédric.

C : Il y a surtout « je suis allé à Rome et je ne suis pas passé au Vatican » ça, c'est..., Donc, forcément oui, il y a une série d'endroits, que dans telle et telle

ville, on se doit de visiter et où on se doit d'apprécier... Ou le simple fait de se rendre à un endroit, quel qu'il soit, d'aller à New York. Là, je suis allé à New York, déjà, rien que le fait de dire « j'y étais » il va y avoir toute une série d'éléments qui vont être liés à cette visite, c'est une ville culturelle, donc la personne aime la culture, c'est une ville dynamique, donc c'est quelqu'un de dynamique, alors que la personne a peut-être passé trois jours dans sa chambre d'hôtel.

SECTION 6.4. L'AUTHENTICITÉ EN QUESTION

6.4.1. AUTHENTICITÉ ICONIQUE VERSUS AUTHENTICITÉ INDICIELLE

Comme nous l'avons mis en évidence, la visite virtuelle donne accès par le biais du corps virtuel à un lieu de simulation du réel. Tant la nature du corps virtuel, que la nature du lieu auquel le consommateur accède vont poser question en termes d'authenticité.

L'authenticité a fait l'objet de nombreux travaux influents dans différents domaines (Anderson, 1990 ; Baudrillard, 1983 ; Goodman 1976 ; MacCannell, 1973). Brown (2001) considère que la tension entre authentique et inauthentique va constituer un des thèmes majeurs du marketing moderne. Cette tension sera exacerbée par l'importance croissante que prennent les technologies. L'authenticité définit le caractère de ce qui est « authentique » c'est-à-dire « réel - vrai » par opposition à ce qui est « inauthentique » c'est-à-dire « faux ». Le « vrai » et le « faux » sont cependant des notions très subjectives qui vont varier d'un individu à l'autre. Pour certains consommateurs, un repas est mexicain seulement si il a été fait par des mexicains et qu'il est consommé au Mexique par des mexicains. Pour d'autres, un repas est mexicain parce que c'est un plat mexicain et cela indépendamment de qui l'a fait, le consomme et où il est consommé (Salamone, 1997). Le concept d'authenticité a donné lieu à de nombreux travaux et est en quelque sorte victime de son succès ! Beverland et Farrelly (2010) soulignent l'absence de compromis en la matière, chacun venant avec son propre concept et sa propre définition. La liste est longue : l'authenticité mise en scène (MacCannell, 1973), l'authenticité fabriquée (Belk et Costa, 1998), l'authenticité iconique, indexicale et hypothétique (Grayson et Martinec, 2004), l'authenticité autoréférentielle (Rose et Wood, 2005), l'authenticité symbolique (Culler, 1981), l'authenticité existentielle (Wang, 1999), l'authenticité littérale ou objective (Beverland *et alii*, 2008), l'authenticité légitime (Kates,

2004), l'authenticité sincère (Beverland, 2006), l'authenticité approximative et morale (Leigh et al, 2006) et enfin l'authenticité émergente (Cohen, 1988).

Dans le cadre de notre recherche, l'approche de l'authenticité adoptée par Grayson et Martinec (2004) s'avère la plus appropriée pour mettre en lumière les conséquences découlant de l'accès, par le corps virtuel, à une expérience de visite de lieu. Grayson et Martinec s'appuient sur les travaux de Charles Sanders Peirce (1978 ; 1998).

En sémiotique, l'objet est ce que le signe représente. Le signe ne peut que représenter l'objet, il ne peut pas le faire connaître. Il peut exprimer quelque chose à propos de l'objet, à condition que cet objet soit déjà connu de l'interprète, par expérience collatérale (expérience formée par d'autres signes, toujours antécédents) (Peirce, 1978 ; 1998). Peirce (1978 ; 1998) décrit un processus sémiotique triadique (qui comprend trois termes) entre un signe ou representamen (premier), un objet (second) et un interprétant (troisième). L'objet est trichotomique, en d'autres termes le signe peut avoir 3 niveaux différents : indiciel, iconique et symbolique.

L'indice est affecté par l'objet. Il entretient avec celui-ci un lien spatio-temporel. Par exemple, un coup frappé à la porte est l'indice d'une visite. Le symptôme d'une maladie est l'indice de cette maladie. Grayson et Martinec (2004) reprennent ce terme pour désigner l'original, l'objet de valeur. Ils donnent un exemple : une chaise de l'époque victorienne est authentique d'un point de vue indiciel si elle a un lien spatio-temporel avec cette époque, c'est-à-dire qu'elle doit effectivement avoir été faite à cette époque.

L'icône est un objet qui est relié à son signe descriptif par une similarité qualitative ou une ressemblance. En d'autres termes, un signe renvoie à un objet de manière iconique lorsqu'il ressemble à ce dernier. Grayson et Martinec (2004) utilisent le terme authenticité iconique pour désigner des reproductions, des copies. Par exemple, des pièces d'argent dans une

boutique souvenir de musée sont authentiques d'un point de vue iconique si elles sont très similaires aux pièces originales du 16^{ème} siècle utilisées dans les colonies espagnoles (Costa et Bamossy, 1995).

Le symbole est un signe qui se réfère à l'objet qu'il dénote, en vertu d'une loi, habituellement une association générale d'idées, qui fait que le symbole est considéré comme référant à l'objet. Le symbole ne ressemble pas à l'objet, contrairement à l'icône. Grayson et Martinec (2004) n'ont pas utilisé ce troisième niveau de signe dans le cadre de leurs travaux sur l'authenticité.

6.4.1.1. De l'indice à l'icône : altération de l'expérience de visite

Le consommateur accède à la visite virtuelle par le biais du corps virtuel. D'un point de vue sensoriel, ce corps est assez différent du corps physique avec lequel chaque personne a l'habitude d'évoluer et de percevoir son environnement. Dans les résultats émergents, les informants ont d'ailleurs souligné l'altération sensorielle de l'expérience liée au passage du corps physique au virtuel. Certaines sensations vont disparaître et d'autres vont être modifiées. Ainsi, le sens de la vue est « surdéveloppé », particulièrement dans le cas de la visite virtuelle de musée et du Vatican, alors que les 4 autres sens ne sont pas stimulés dans les 3 contextes mobilisés.

Le mode de déplacement, durant la visite virtuelle, est considéré comme artificiel et pas suffisamment fidèle à la réalité. Il faut d'ailleurs un certain temps d'adaptation avant que les informants ne puissent s'habituer à ces nouvelles fonctions motrices.

Cette altération sensorielle de l'expérience de visite induite par la désincarnation-réincarnation va avoir des conséquences directes sur la perception qu'en auront les informants. Nous avons mis en évidence, toute une série de mécanismes compensatoires qui

sont autant « d'attelles » qui permettent de dépasser ces défaillances et vont aboutir à l'émergence d'un sentiment de présence dans le lieu virtuel. Cependant, l'expérience virtuelle est plus « fragile » et par moment ces dispositifs vont cesser d'agir. L'altération sensorielle est alors perceptible et la visite virtuelle est perçue comme étant une expérience moins « forte ».

Pour Simone (36 ans), dont nous avons déjà parlé précédemment, la visite réelle de musée resta supérieure car, durant celle-ci, tous les sens sont mobilisés.

S : C'est amusant de pouvoir se balader dedans, mais il n'y a pas quelque chose qui pourrait.... pour ne pas que j'aie sur place, quoi. Aller sur place c'est vraiment le summum par rapport au virtuel. Là tu te fais une idée, oui, tu es dedans, mais tous les sens ne sont pas exploités.

Dans l'extrait qui suit, Jonathan (32 ans) nous parle de sa visite virtuelle d'hôtel. Pour lui, cette expérience n'est qu'une « vitrine » et pas une expérience à part entière car toute une série de sensations sont absentes.

J: Internet ne restera jamais qu'une vitrine. C'est du virtuel, il n'y a pas de toucher. Il n'y a pas de sensoriel. Il n'y a pas de saveurs et tout ça. Oui, internet est un substitut au fait qu'on ne puisse pas se déplacer dans un endroit. Oui, c'est une chose mais il ne remplacera jamais toutes les sensations qu'on peut réellement avoir en allant dans l'endroit qu'on a visité quoi !

La visite virtuelle est authentique sur le plan iconique, elle ressemble à la visite physique mais ne l'est pas sur le plan indiciel. On ne visite pas le vrai lieu et donc on n'établit pas de lien spatio-temporel direct avec celui-ci. L'ensemble des sensations ne pouvant être simulé par la machine, certaines sont en retrait. Les informants vont, de ce fait, se rendre compte de la différence entre le vrai et le simulacre et ressentir un manque.

Comme nous l'avons déjà mis en évidence, c'est par un jeu de l'imagination, qui s'exprime à travers la projection de l'arc intentionnel, que l'altération et l'absence de certaines sensations vont pouvoir être compensées. Cependant cette contrepartie n'est pas suffisante. L'Homme demeure un être de chair et de sang dont les émotions sont liées aux sensations (Merleau Ponty, 2011). En conséquence, l'expérience de visite virtuelle est perçue comme émotionnellement moins riche et moins marquante que sa contrepartie réelle.

Dans le cas des visites de musées et du Vatican où la dimension contemplative et donc l'introspection est plus importante, l'expérience virtuelle apporte un plus. Pour ces contextes plutôt que de parler d'expériences supérieures et inférieures, on devrait plutôt parler d'expériences différentes. La visite réelle est une expérience plus existentielle alors que la visite virtuelle est une expérience plus analytique. Ce sont d'ailleurs les termes « approfondir », « creuser » qui reviennent souvent pour caractériser ces visites virtuelles. Cela souligne bien le caractère introspectif, presque « clinique » de l'expérience. Les visites virtuelles de musée et du Vatican sont, indiciellement, inauthentiques. Cependant ce qu'elles perdent en authenticité, elles le gagnent en profondeur. L'œil d'aigle du corps virtuel va permettre de se plonger dans les œuvres et d'ainsi accéder à un nouveau niveau d'immersion inatteignable durant une visite in situ : la transportation. L'objectif des concepteurs de visites virtuelles est d'ailleurs de proposer ce genre de fonctions de manière à différencier l'expérience virtuelle de la réelle.

Nicolas Burtey, l'expert avec qui nous avons pu échanger, souligne le fait que, quand on conçoit une visite virtuelle, on essaie de faire en sorte qu'elle se démarque de la visite réelle, celle-ci doit apporter un plus qu'on n'aurait pas en réalité. Le but n'est pas de remplacer le réel mais de s'en différencier. Voici l'extrait dans lequel il parle de cet aspect.

B : Une visite virtuelle est intéressante s'il n'y a pas que des images et qu'on ajoute des informations, du texte pour expliquer certaines choses, si on peut ajouter des éléments multimédias, du son. Une visite virtuelle où on a simplement le panorama 360 et rien d'autre, ça n'apporte rien de plus qu'une visite réelle, qui serait bien mieux dans ce cas-là. En revanche, comme on est dans un espace multimédias, autant en profiter et utiliser l'outil au maximum. Rajouter des éléments qui vont faire que l'on a un plus par rapport à un simple 360 ou à une visite réelle. La visite virtuelle ne remplace pas la visite réelle. Mais on a d'autres outils avec la visite virtuelle, autant les utiliser pour ajouter des informations que les gens ne pourraient pas avoir dans leur visite réelle.

6.4.1.3. Que gagne-t-on et que perd-t-on quand on passe de l'indice à l'icône ?

Pour exister en tant qu'expérience, la visite virtuelle implique le passage du corps physique au corps virtuel afin d'accéder à un nouveau lieu situé dans un espace métaphysique. Une des conséquences de cette transhumance corporelle est la perte d'authenticité ou, pour être plus clair, le passage d'une authenticité indicielle à une authenticité iconique.

Dans les objectifs de recherche, nous nous interrogeons quant au type de relation susceptible de s'établir entre le lieu virtuel et le lieu physique. Et si le lieu virtuel se substituerait purement et simplement au physique ? Nous pouvons maintenant apporter des éléments de réponse. Il faut savoir ce que l'on gagne et ce que l'on perd quand on passe d'un lieu authentique d'un point de vue indiciel à un lieu authentique d'un point de vue iconique.

Dans le cas de la visite virtuelle d'hôtel, en passant de l'indice à l'icône, on perd les sensations, la relation à l'autre, etc. Ces concessions sont trop importantes et ne sont même pas contrebalancées par des apports. Ceci explique pour quelle raison les informants n'envisagent jamais la possibilité que l'expérience virtuelle se substitue à la réelle.

Dans le cas des visites virtuelles de musée et du Vatican, les choses sont différentes. En passant de l'indice à l'icône, il y a des pertes sensorielles mais il ne s'agit pas d'éléments centraux pour ce genre de vécu. Le sens le plus fondamental dans une expérience contemplative, celui de la vue, conserve son intégrité et gagne même en acuité grâce au zoom. Les pertes sont donc compensées par l'adjonction des nouveaux attributs qui donnent une perspective inédite sur les œuvres et les lieux visités. Dès lors, le besoin d'indexicalité, c'est-à-dire d'établir un lien spatio-temporel direct avec les véritables œuvres, se fera essentiellement ressentir chez des personnes ayant un intérêt pour le lieu visité et les œuvres présentées. En d'autres termes, pour ce genre de lieux proposant une expérience

essentiellement contemplative qui mobilise principalement la vue, la visite virtuelle pourrait, dans l'absolu, se substituer à la physique pour des individus qui n'ont pas un intérêt spécifique pour le lieu visité. Une personne comme David (20 ans) qui n'est pas un amateur d'art et qui a été traumatisé par les expériences muséales passées qu'il a connues pourra se contenter de la visite virtuelle de musée. Maintenant, étant donné son caractère différent, cette visite a donné à David une perspective nouvelle sur l'art et peut-être, qu'à terme, son attitude évoluera et qu'il décidera de se rendre physiquement dans un musée.

6. 4.2. L'AUTHENTICITÉ SYMBOLIQUE : LES VISITES VIRTUELLES SYMBOLES D'UN NOUVEAU MONDE

La société moderne met sous tension l'individu en l'amenant à jouer un rôle et à adopter des comportements qui ne sont pas le reflet de son « moi profond » (Belk, 1996). Certaines expériences de consommation viennent contrecarrer cette tendance et contribuent ainsi à la quête d'authenticité du consommateur, elles permettent de retrouver l'homme originel et d'exprimer une identité jugée comme « vraie » (Belk et Costa, 1998 ; Kozinets, 2002 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Penazola, 2000 ; Schouten et McAlexander, 1995). C'est notamment le cas de tous les événements qui proposent de replonger le consommateur dans le passé. Il y a une nostalgie pour ces périodes qui apparaissaient comme plus « authentiques ». Un monde premier dont certains ont une vision idéalisée et romantique (Belk et Costa, 1998 ; Penaloza, 2000). Ces expériences renvoient au concept plus général d'utopie (Kozinets, 2002). Chaque individu possède une vision utopique du monde c'est-à-dire une conception de ce que devrait être la société « rêvée » (Maclaran et Brown, 2002). L'omniprésence des technologies amène les consommateurs, par anachronisme, à idéaliser « le passé ». Ce « temps d'avant » devient alors, par opposition à l'époque contemporaine, un monde utopique auquel il faudrait revenir (Belk et Costa, 2002). Les visites virtuelles, de par leur dimension technologique, exacerbent justement cette nostalgie pour le passé. Dans les témoignages recueillis, les informants plébiscitent les technologies pour les facilités qu'elles apportent. Cependant, celles-ci sont aussi le symbole de l'époque contemporaine caractérisée par la vitesse, la virtualisation et l'hypercommunication. Cette société moderne leur apparaît, d'un point de vue humain, comme moins « authentique » que l'époque de nos aïeuls.

David (20 ans) apprécie le fait de pouvoir trouver des informations rapidement via internet mais il se dit que, par le passé, les gens devaient se parler pour échanger ce genre d'informations, cela créait un lien social qui n'existe plus aujourd'hui.

D : Après il y a des points négatifs, le fait que tu n'as plus le contact social maintenant. Tantôt j'ai été voir des trucs sur les voitures sur le pc. Il y a de cela 50 ans, j'aurais demandé à quelqu'un qui m'aurait renseigné. Ça fait des contacts, chaleur humaine. Comme nos grands-parents, ils arrivent dans un endroit où tu ne vas jamais. Eux ils connaissent 20 personnes. Derrière ton pc, tu ne connais personne. Si, virtuellement, mais ce n'est pas la même chose

Dans ses travaux sur Star Trek, Kozinets (2001 ; 2002c ,d) souligne que les fondations de la franchise reposent sur une utopie qualifiée de « Trektopia ». Ainsi, le succès de cette série a permis de véhiculer dans les années 60 et 70 une certaine image des technologies. Celles-ci sont porteuses de valeurs abstraites de liberté, égalité et justice. Ces fondements progressistes, en circulation depuis la révolution française et américaine, sont le point focal autour duquel une utopie idéologique pourra être construite par le fan. Par la suite, celle-ci sera exploitée par le marketing. Lors de l'analyse des entretiens que nous avons eus avec les informants, nous avons constaté que, dans la perception d'un certain nombre d'entre eux, les technologies numériques ne sont justement plus porteuses de valeurs positives. Plutôt que d'être synonyme d'utopie, c'est-à-dire d'une société idéale (Kozinets, 2002c, d), elles véhiculent des craintes et des inquiétudes quant à l'avenir. Les consommateurs en parlent dès lors comme d'une nouvelle addiction, une espèce de « Big Brother », qui tendent à accroître les possibilités de contrôle et de coercition.

Certains informants comme Sabine (19 ans) voient internet comme une nouvelle forme de dépendance et de tyrannie, on est obligé d'être sur internet pour continuer à exister, à être au courant de ce qui se passe.

S : C'est bien dans le sens où, avec Internet, il y a beaucoup de choses qu'on sait échanger avec l'étranger, donc c'est bien pour plein de choses. Mais maintenant,

ce qu'il y a beaucoup, c'est que tous les gens de mon âge pensent « Internet = Facebook », donc ça, je n'aime pas beaucoup Facebook. Même que j'en ai parlé, il n'y a pas longtemps, que c'est un truc qu'on devrait supprimer....J'ai l'impression que c'est un truc que quelqu'un a créé, mais qui finit par nous contrôler. Par exemple, j'ai vu, si je ne vais pas sur le réseau pendant cinq jours, et en plus maintenant à l'Université tout se passe par Internet. Et, par exemple ici, panne d'Internet pendant une semaine, je suis au courant de rien, ne sais pas imprimer mes cours...Oui, mais même que si on n'a pas Internet, si on ne suit pas ce qui se passe sur le net, on est un peu rejeté de la société. Donc, je trouve que Facebook commence à trop nous contrôler. Ça me dérange. Pour l'instant...Mon rêve, ce serait que tout le monde arrête d'aller se mettre... que tout le monde. Parce qu'en fait... On a pensé une copine et moi, bon on va plus sur Facebook. Mais si on n'est plus sur Facebook, on n'est plus au courant. Je ne sais pas, il y a des fêtes, des événements partagés. Et si on supprime totalement internet, on a plus les messages ni rien. En plus, c'est vraiment dégueulasse, car l'école nous impose un ordinateur. Évidemment, on a des ordinateurs à notre disposition...

Jérôme (37 ans) parle aussi d'internet comme d'une dépendance. Par ailleurs ce média est en train de remplacer tous les autres, ce monopole est assez inquiétant pour certains!

J : Il y a un problème à partir du moment où ça crée une dépendance aussi. Le soir, je suis sur Facebook le soir. Le soir où il y a une coupure d'électricité chez moi, je deviens fou. Heureusement que j'aime bien les bandes dessinées et je lis une bande dessinée et ça passe. On a chacun appris une dépendance à l'outil informatique. Finalement, l'ordinateur a centralisé tout le divertissement, tous les médias que ce soit vidéo, musical, apprentissage. Tout est centralisé dans une

seule machine et, finalement, quand elle tombe en panne... J'ai encore eu un truc ici il y a quelques jours. Je remettais de l'ordre chez moi et je retombe sur le bottin et les pages jaunes. Ça, je le jette, parce que finalement, je ne m'en sers jamais. Si j'ai besoin d'un numéro, je vais sur internet. Après, je me dis, si j'ai une coupure de courant... Finalement, je les ai gardés. Quelque part, ça me fait peur cette centralisation, ce monopole en fait.

Lionel (40 ans) parle des aspects plus négatifs d'internet. On a accès à tout partout mais on est traqué. Certains confondent vraie vie et vie virtuelle.

L : Quelque part, tu es traqué tout le temps. Avec la fameuse triangulation, trois récepteurs. On sait n'importe quand où tu te trouves, à qui tu téléphones et ainsi de suite. Big Brother, c'est vraiment ça. ..Regarde Google Maps. On publie la photo de ma maison sur Internet, quoi ! Je ne vais pas faire la révolution pour ça, mais je ne suis pas d'accord. C'est ma baraque, quoi ! C'est ma propriété à moi. A la limite, on te le demande, tu acceptes. Tu en as qui se transposent complètement dans Facebook. J'ai des amis qui vivent dans Facebook, leur vraie vie se trouve là. Tout le temps sur Facebook, quoi ! Ils mettent leurs états d'âme et tout. Et quelque part, c'est tout le temps des gens qui ne sont pas bien dans leurs baskets.

Cette confusion entre vie « réelle » et « vie virtuelle », évoquée dans le verbatim ci-dessus, est également à remettre en perspective avec la notion d'hyperréalité. Les effets négatifs liés à cette perte de repère ont déjà été pointés, à plusieurs reprises, dans la littérature (Baudrillard, 1981 ; 1983 ; Eco, 1986 ; Belk, 1996).

Enfin, la question de « l'inauthenticité » est devenue aujourd'hui presque aussi importante que celle de l'authenticité (Chalmers et Price, 2009). Les recherches en comportement du

consommateur suggèrent que, depuis quelques années, la relation entre l'homme et la technologie a pris une place centrale qui n'avait jamais été atteinte auparavant (Campbell, O'Driscoll et Saren, 2010; Giesler et Venkatesh, 2005; Gray, 2001; Venkatesh et Meamber, 2006; Wolfe, 2010). La fusion entre l'homme et la technologie a atteint un niveau tel qu'on peut désormais parler de « Consommateur Cyborg » (Buchanan-Oliver, Cruz et Schroeder, 2010; Graham, 2003; Haraway, 1991). Haraway (1991), Giesler (2004) Giesler et Venkatesh (2005) parlent de l'être moderne comme d'un cyborg évoluant dans une société intimement structurée par les technologies et où ces dernières jouent le rôle de « prothèses » de l'existence humaine. Par exemple, Giesler et Luedicke (2009) se sont intéressés aux pratiques par lesquelles les consommateurs tentent d'améliorer leurs corps ou leurs performances physiques par le recours à la chirurgie esthétique, au Botox, au Viagra, au Prozac, etc... Le concept de « Consommateur Cyborg » a dans ce cas une double implication. D'une part, la technologie et le progrès scientifique vont « améliorer » le corps permettant ainsi à l'individu d'accéder à de nouvelles sensations, de mieux vivre ou de mieux exprimer son moi profond. D'autre part, tout ceci est aussi perçu comme une forme d'aliénation par rapport à l'état premier et naturel de l'homme. Ce « Consommateur Cyborg » bien qu'il loue les améliorations apportées à son corps ressent par la même occasion une forme « d'inauthenticité ». Cette idée de « consommateur cyborg » va nous permettre de donner du sens à certaines de nos observations. Dans l'interprétation du processus d'accès à l'expérience virtuelle nous nous sommes appuyés sur la phénoménologie de la perception (Merleau Ponty, 1945), ce qui nous a amenés à faire un focus sur la place du corps dans l'expérience de visite virtuelle. Le corps virtuel est un corps issu de la rencontre entre l'individu et l'expérience de visite virtuelle. Dès lors, celui-ci peut être considéré comme une nouvelle expression de la notion de « Cyborg ». Ce corps va, sur certains aspects, « augmenter » les aptitudes du consommateur en lui permettant d'accéder sans devoir se déplacer à des lieux distants ou de

voir, grâce au zoom, des choses qu'il ne verrait pas avec ses seuls yeux biologiques. Cependant, ce corps est aussi perçu comme étant « inauthentique » dans la mesure où il ne correspond pas à l'état naturel de l'homme. Pour illustrer cette assertion, nous pouvons faire référence à l'entretien que nous avons eu avec Vincent (45 ans). Vincent parle de la technologie comme d'une extension du corps. Il dit, par exemple, que le smartphone est désormais « intégré » au corps. Il explique que, pendant la visite virtuelle de musée, il a vu par le biais du zoom des détails que l'œil humain ne permettrait pas d'atteindre. Nous avons interprété cela comme les nouvelles capacités acquises du fait du passage du corps habituel au virtuel. Ces différents extraits ont été mobilisés précédemment. Un peu plus tard dans l'entretien, Vincent nous explique cependant qu'il y a dans tout ça quelque chose d'inauthentique. Nous restons des êtres de chair et d'os et l'état virtuel ne correspond pas à notre état « naturel ». Nous reprenons ci-dessous le verbatim dans lequel l'informant évoque cet aspect des choses.

V : Ce n'est pas un substitut à la vraie vie, ce n'est pas possible. On va continuer à avoir des besoins naturels, on va continuer à manger. On va continuer à être malade. On va continuer à aller chez le coiffeur. On ne peut pas vivre dans une vie virtuelle, ce n'est pas possible parce qu'on a un corps. Ce n'est pas naturel. On a un corps. On est lié à notre corps, il faut qu'on mange, il faut qu'on boive. Tant qu'on aura une enveloppe charnelle on ne peut pas substituer notre monde par un monde virtuel. Si on pouvait brancher notre cerveau à un monde virtuel, on aurait un autre monde. On aurait plus besoin de notre corps, on vivrait dans une autre dimension. On n'a pas été fait pour ça. Ce n'est pas faisable, on est des êtres de chair et de sang. Peut-être que dans 1000 ans, on aura évolué vers autre chose. On est encore des homos sapiens : on sort à peine de la préhistoire.

Les visites virtuelles, de par leur dimension technologique, sont associées aux évolutions sociétales induites par l'ère numérique. Ce nouvel âge charrie son lot de mythes et de craintes. Nous avons précédemment abordé la question de l'authenticité sous l'angle de l'indice et de l'icône. D'un point de vue plus symbolique, les visites virtuelles sont également synonymes d'une certaine perte d'authenticité. Cette « inauthenticité » provient d'une part des valeurs utopiques associées aux technologies numériques. Celles-ci sont synonymes d'un monde où les choses vont plus vite, où le lien social se perd et sont mises en opposition avec le temps d'avant où les choses semblaient plus vraies et plus simples. Ces technologies ont par ailleurs perdu leur image idéale et sont devenues sources d'inquiétude : tyrannie, moyen de contrôle, monopole sur la culture, etc. D'autre part, l'inauthenticité associée à ces technologies numériques provient également du fait qu'elles supposent une reconfiguration de l'homme qui devient un « Consommateur Cyborg ». D'une part, cela permet d'augmenter les capacités corporelles. Ce sont des « prothèses » technologiques (Haraway, 1991 ; Giesler, 2004 ; Gielser et Venkatesh, 2005). D'autre part, elles remettent en question le mode « naturel » d'être de l'homme. Cette peur de rompre avec l'homme premier amène les consommateurs à quelque peu résister à l'invasion numérique, les visites virtuelles en faisant partie, elles sont aussi victimes de ces réticences. On peut aussi s'interroger sur la véracité de cette résistance. Ne s'agit-il pas simplement d'une attitude de façade ? Les consommateurs disent préférer le « réel, le vrai » car cela s'inscrit dans l'ère du temps et fait écho à un certain discours, mais finalement emportés dans le tumulte du quotidien ne finissent-ils pas à céder aux facilités offertes par les technologies digitales ? N'y-a-t-il pas une forme de désirabilité sociale dans le fait de dire qu'une expérience de visite réelle vaut mieux qu'une expérience de visite virtuelle ? Nous ne prétendons pas apporter une réponse mais il s'agit certainement d'éléments à considérer et qui nous amènent à prendre du recul quant aux attitudes formulées par les consommateurs. Cette espèce de « résistance » au « tout numérique » a été, aussi bien

observée chez des « natifs » que des chez des « immigrants » du numérique. La perception sur cet aspect ne semble pas varier en fonction de l'âge.

SECTION 6.5. LA DÉSACRALISATION DE L'EXPÉRIENCE

Nous avons précédemment mis en évidence le fait que l'expérience de visite virtuelle était authentique d'un point de vue iconique mais pas d'un point de vue indiciel. Ce passage de l'indice à l'icône va avoir des conséquences et faire de la visite virtuelle une expérience moins mémorable. Nous devons quelque peu nuancer ce propos puisque pour des personnes plus habituées à évoluer dans les univers virtuels tels que les Otaku³⁴, le virtuel peut paraître comme étant plus authentique que le réel. Ceci est en ligne avec le concept d'hyperréalité (Baudrillard, 1981 ; 1983 ; Eco, 1986) dans lequel est avancée l'idée de confusion entre le vrai et le faux avec une préférence pour le faux qui, chez certains individus, se substitue au réel.

Lors des entretiens que nous avons eu avec les informants, nous avons constaté que la virtualisation de l'expérience va atténuer le caractère « sacré » de cette dernière. En d'autres termes, le fait de vivre une expérience qui ne permet pas de créer un lien spatio-temporel direct réduit la dimension « sacrée » et donc la capacité à transcender l'individu. Avant d'aller plus loin dans la description de ce processus, il convient de préciser ce qu'on entend par « sacré » dans le cadre de la consommation. Ce sont Belk, Wallendorf et Sherry (1989) qui introduisent l'idée que certaines expériences de consommation peuvent transcender les individus et présenter des aspects « sacrés ». Un des traits marquants de notre époque est la sécularisation du sacré et la sacralisation du séculier cependant peu de recherches ont porté sur la dimension « sacrée » de la consommation (Arnould, 2004). En effet, certaines personnes peuvent donner un statut sacré à des objets ou des expériences de consommation. Par sacré, il ne faut pas nécessairement entendre religieux ou extraordinaire. Pour Belk et al

³⁴ Un OTAKU est une personne qui consacre une certaine partie de son temps à une activité d'intérieur comme les mangas, animes, les idoles japonaises, ou encore les jeux vidéo. Le terme japonais est composé de la préposition honorifique « o » (お) et du substantif « taku » (宅) signifiant « maison », « demeure », le « chez-soi ».

(1989) le sacré désigne ce qui est séparé de l'ordinaire et qui a l'aptitude d'apporter un « supplément d'âme ». Sur base des travaux d'Eliade (1958) et Durkheim (1953), Belk *et alii* (1989) mettent en évidence les différentes propriétés de la sacralisation : la hiérophanie, la cratophanie, l'opposition au profane, la contamination, le sacrifice, l'engagement, le rituel, le mythe, le mystère, la communitas, l'extase et le flux. L'idée ici n'est pas de faire une revue de littérature complète sur la sacralisation. Nous ne développerons donc que les éléments qui nous permettront de donner du sens à nos observations. Belk *et alii* (1989) soulignent que le caractère « sacré » peut être lié à un lieu, à une période temporelle, à des biens tangibles, à des biens intangibles, à des personnes ou des animaux et enfin à des expériences. Le sacré étant une notion subjective, il s'agit de quelque chose de « fabriqué » et « entretenu » par le consommateur. Belk *et alii* (1989) soulignent l'existence de différents processus par lesquels des objets de consommation vont être sacralisés : la sacralisation par le rituel, la sacralisation par le pèlerinage, la sacralisation par la quintessence, la sacralisation par le don, la sacralisation par la collection, la sacralisation par l'héritage et finalement la sacralisation par la sanction extérieure. À côté de ces processus de sacralisation, il y a un deuxième type de processus qui va permettre de perpétuer le caractère sacré de différentes manières (Belk *et alii*, 1989) : la séparation du sacré et du profane, l'usage de rituels pour éviter la rationalisation et la banalisation et finalement la contamination « tangible ».

Lors des entretiens que nous avons eu avec les informants, nous avons pu constater que, pour certains d'entre-eux, l'expérience de visite physique au musée avait un caractère « sacré » et que celui-ci était mis en péril quand l'expérience devenait virtuelle. Bien que le Vatican soit un lieu religieux, nous avons beaucoup moins observé la dimension sacrée de l'expérience dans ce cas. Il s'agit d'une nouvelle preuve de la sécularisation du religieux et de la sacralisation du séculier (Belk *et alii*, 1989).

L'authenticité a toujours été considérée comme le cœur de la valeur muséale (Counts, 2009). Les musées sont censés être des lieux consacrés où l'on vient à la rencontre de l'original, l'authentique chef-d'œuvre créé par le maître lui-même ! Un des processus par lesquels les objets atteignent un statut sacré est ce que Belk *et alii* (1989) désignent comme étant la recherche de la quintessence. Celle-ci peut être assimilée à une quête d'authenticité. Le fait qu'un objet soit rare, qu'ils soit l'original. Dans l'extrait ci-dessous Laure (18 ans) nous parle de son admiration pour Magritte. Cet artiste a clairement pour elle quelque chose de « sacré ». Ce n'est qu'en étant face à son œuvre, à l'original, qu'elle va pouvoir, par « contamination », ressentir une forme de transcendance. Or cela n'est pas possible quand l'expérience devient virtuelle.

L : Je n'éprouvais presque pas de sentiments comme dans un musée. Dans un musée, j'ai le souffle coupé. Souvent, devant une œuvre, devant la grandeur, même si elle est toute petite, j'ai beaucoup de respect, d'admiration que je n'ai pas vraiment eu à travers l'écran. Derrière l'écran, c'est plus le côté technique que j'analysais, tandis que, dans un vrai musée, c'est plus le sentiment qui prend le dessus. Il m'est arrivé, devant un Magritte, de me sentir vraiment bizarre, toute drôle, parce que c'était plein de souvenirs, quand j'étais petite, qui revenaient. Ce que je n'aurais pas derrière un écran. Ce tableau de Magritte, je l'ai vu plusieurs fois dans un livre, je le regarde et je le trouve beau, mais c'est tout. Tandis que, après coup, quand je l'ai vu en vrai, ça m'a fait autre chose. Je pense qu'à travers un écran, tu es un peu comme devant un livre, ce n'est pas la vraie œuvre, c'est juste son image...Être derrière une vraie œuvre, c'est comme si on était en contact avec elle, un contact qui n'est pas physique, qui est visuel, on ne peut pas la toucher, ce n'est pas ça qui est le plus important. Mais derrière l'ordinateur, dans sa tête, on sait que ce n'est pas la vraie peinture, la vraie matière.

On retrouve un processus analogue chez Marie-Françoise (46 ans) qui nous parle du sentiment de proximité avec l'artiste qu'on éprouve lorsqu'on est devant le vrai tableau peint.

MF : Même si tu ne peux pas toucher les tableaux, tu les reçois d'une façon différente si t'es sur place, quand même. Ici c'est vrai qu'on voit vraiment bien, c'est fort précis, mais t'as quand même... t'y as été, t'es là, tu es en face. C'est différent de dire « J'étais dans mon fauteuil » et « J'y étais »... C'est pour le fait d'avoir vu... je ne sais pas comment expliquer... de dire que la personne qui l'a peint, à un moment donné était devant la toile, elle la peignait, tu ne la vois pas mais tu la sens peut-être plus quand tu es devant le tableau en vrai que quand tu le vois par Internet.

Pour Luc (42 ans), on ne peut pas remplacer le contact avec la véritable œuvre.

L : Je pense qu'il y a quand même toujours un rapport au-delà du virtuel, même si on peut se contenter du virtuel. Je ne pense que le fait d'avoir devant soi un vrai tableau qui a été fait par un maître : c'est quelque chose qu'on ne pourra pas remplacer. Même si je me dis que c'est positif d'avoir ce type d'outils. Je pense que c'est quand même encore intéressant d'avoir des musées.

Au-delà de la perte du caractère « sacré » de la visite de musée du fait d'un manque d'authenticité indicielle qui empêche le processus de quintessence de se mettre en place, d'autres aspects de l'expérience virtuelle contribuent également à la désacralisation. Une des propriétés du « sacré » est ce que Turner (1969) qualifie comme étant la « Communitas ». Ce terme désigne une anti-structure sociale dans laquelle les participants se sentent libérés de leurs rôles sociaux habituels et s'engagent dans un rapport de camaraderie où chacun est l'égal de l'autre du point de vue du statut social. La communitas est une forme de communion dépouillée de toute perspective théologique habituellement associée à ce genre de phénomène.

Elle s'observe dans des situations « liminales » tels que les pèlerinages, les cérémonies d'initiation, le service militaire, la participation à certains groupes ou activités culturels (Turner et Turner, 1978).

Dans les témoignages que nous avons recueilli suite à la visite virtuelle de musée, les informants déplorent la perte de cette forme de « communion » avec les autres. Il ne s'agit pas d'un échange social ou d'une conversation au sens premier du terme. Cela renvoie plus à l'idée de partager quelque chose qui sort de l'ordinaire. Dans l'extrait ci-dessous, Laure (18 ans) parle de « communion » et montre bien qu'il s'agit de quelque chose qui n'est pas du domaine du verbal

L : Si les gens sont silencieux, c'est un avantage parce que c'est gai de pouvoir partager une passion ou une expérience.

I : Tu dis : « On partage son expérience, sa passion avec des gens ». Si tu es dans une pièce où il y a des œuvres, pas nécessairement avec des personnes que tu connais, est-ce que tu vas leur parler ?

L : Non, pas nécessairement, mais simplement échanger un regard ou un petit sourire, ça montre qu'on a de l'intérêt pour les mêmes choses et je trouve que les émotions, les impressions passent très facilement même sans les mots. Ce simple contact de quelques secondes, c'est appréciable. On communité !

Xavier (64 ans) souligne également cette perte de « communitas ». Il parle d'énergie et d'état vibratoire. Pour l'exprimer, il utilise une métaphore. Visiter virtuellement un lieu c'est comme regarder un match de foot à la télévision. L'image est intéressante car des recherches antérieures (Derbaix, Decrop et Cabossart, 2002) ont montré que le contexte des matchs de football et des supporters étaient une de ces expériences séculières qui tendent à être sacralisées.

X : Si je voulais faire une comparaison, je prendrais un match de foot, je peux regarder un match de foot à la télévision, je verrai plus de détails de jeux que dans un stade mais on n'aura jamais dans son salon, l'ambiance, l'énergie, l'état vibratoire que l'on pourrait retrouver dans la pièce, qui se dégagent de par la structure architecturale, de par les peintures, de par les gens qui s'y trouvent, de par l'émotion.

Au début de ce chapitre, nous évoquons le fait que, bien que la facilité d'accès soit un avantage, nombre d'informants regrettaient quand même l'absence d'investissement pour accéder au lieu dans le cas de la visite virtuelle. Ceci peut aussi être expliqué en étant mis en rapport avec la dimension « sacrée » de l'expérience de visite de musée. En effet, un des traits marquants de l'expérience sacrée est son caractère sacrificiel (Belk *et alii*, 1989). Le sacrifice est un « don aux dieux » qu'on a choisi d'adorer (James, 1962). Dans le cas qui nous intéresse, la visite virtuelle étant trop aisée d'accès, elle n'a pas ce caractère sacrificiel. Il y a aussi l'idée de pèlerinage (Belk *et alii*, 1989) c'est-à-dire le besoin de déplacement sur place qui peut aussi expliquer pourquoi les informants regrettent l'absence de démarche et considèrent l'expérience de visite virtuelle comme moins marquante. Mutatis mutandis, ils ne voient pas dans cette expérience virtuelle quelque chose dont ils pourraient être fiers ou se vanter auprès des autres. Rappelons-nous l'extrait de l'entretien avec Sarah (28 ans) dans lequel elle dit qu'elle se voit mal se vanter auprès de ses collègues d'avoir virtuellement visité le MoMa alors que si elle l'avait fait physiquement c'eut été le cas. Des recherches antérieures ont d'ailleurs montré le rapport entre objets sacralisés et expression de l'identité et de la fierté (Decrop et Derbaix, 2010).

D'autre part, la séparation du sacré et du profane est aussi un moyen de perpétuer le caractère « sacré » de l'expérience (Belk *et alii*, 1989). Dans le cas des visites virtuelles de musée et du Vatican, les informants ont mis en évidence le fait que l'expérience n'est pas assez liminale.

Elle n'est pas suffisamment en marge du quotidien. En effet, le sentiment d'être ailleurs (la téléprésence) est plus fragile et des émergences peuvent survenir. Cela empêche justement au caractère « sacré », c'est-à-dire séparé de l'ordinaire, de pouvoir s'exprimer. On assiste ici à ce que Belk *et alii* (1989) qualifient comme étant de la « décontextualisation ».

Le sacré provoque, selon l'individu, un fort sentiment d'attraction ou de répulsion (Durkheim, 1975). Cette ambivalence est ce que Eliade (1958) qualifie comme étant de la « cratophanie ». Il s'agit d'une des propriétés du « sacré » que Belk *et alii* (1989) rappellent dans leur recherche séminale. Cette dernière doit être mise en parallèle avec la notion de non-lieu que nous avons précédemment évoquée. Le fait de passer d'une expérience réelle (physique) à une expérience virtuelle va atténuer la cratophanie associée à l'expérience de visite de musée ou du Vatican. Dès lors l'expérience sera moins attractive pour les « amateurs d'art » ou les « croyants » mais plus facile d'accès pour des personnes ayant des a priori négatifs sur les musées ou la religion. C'est ce que nous avons souligné préalablement. Des personnes tels que Grégory (32 ans) qui a une répulsion pour les musées et des complexes vis-à-vis des gens de culture peut virtuellement se rendre au musée alors que physiquement il n'aurait pas osé. Des personnes telles que Cédric (30 ans) qui ont une répulsion pour la religion peuvent virtuellement rentrer dans la basilique Saint-Pierre alors qu'ils ne l'ont pas fait quand ils s'y sont rendus dans la vie réelle.

Belk *et alii* (1989) ont mis en évidence l'existence de différents processus qui vont permettre de perpétuer le caractère « sacré » de l'expérience. Nous avons déjà évoqué la séparation entre sacré et profane. Le rituel et la contamination tangible appartiennent également à cet ensemble et sont quelque part mis en péril quand on passe d'une expérience de visite physique à une expérience de visite virtuelle.

Le rituel est, par exemple, une activité familiale instituée qui va maintenir le caractère « sacré » propre à certaines expériences (Belk *et alii*, 1989). Nous avons précédemment parlé du cas de Sabine (19 ans). Cette informante n'aime pas les musées, elle dit que sa mère l'y traîne mais bien que le virtuel soit intéressant, cela impliquerait la disparition de ce « rituel » familial. Nous reprenons ci-dessous l'extrait où elle parle du risque de voir disparaître cette expérience collective.

S : Oui, genre ma mère, elle aime bien les musées donc peut-être que ça, ça lui plairait. Mais à faire à plusieurs, je pense que c'est mieux. Enfin, celui qui veut transmettre peut-être l'art, c'est mieux d'aller au musée même. Devant leur ordinateur, peut-être que les gens ne prendraient pas le temps de regarder. Je vois mal ma mère venir me dire aller : « allez, venez voir derrière l'ordinateur ».

La contamination tangible est un processus par lequel à travers des objets souvenirs les consommateurs vont tenter de perpétuer le caractère « sacré » de leurs expériences (Gordon, 1986). Dans le cadre de nos recherches, les informants ont souligné que justement quand on visitait virtuellement un musée ou un des lieux « dits » du Vatican, on ne pouvait pas prendre de photos comme c'est le cas quand on le fait dans la réalité. On ne peut pas non plus se rendre à la boutique souvenir et acheter des objets authentiques liés au lieu visité tels qu'un catalogue d'exposition, etc.

Enfin, le sacré est une notion qui ne s'applique pas à tous les consommateurs. La hiérophanie est aussi une propriété associée au « sacré ». Elle peut être définie comme « la manifestation du sacré » (Eliade, 1958 ; Rivière, 1984). Cependant, Eliade (1958) souligne également que la hiérophanie implique que le sacré n'apparaisse pas à chacun. En d'autres termes, le sacré est subjectif. Une pierre sacrée sera perçue comme identique aux autres pierres sauf pour ceux

qui croient en son caractère unique et surnaturel (Belk *et alii*, 1989). Cette réflexion peut aussi s'appliquer dans le cas des musées notamment. Pour les consommateurs ayant un goût pour l'art et les musées, l'expérience de visite de musée à un caractère sacré. Dans leur cas, le passage du physique au virtuel atténue la portée transcendante de l'expérience. Les personnes ayant une implication forte pour l'art et les musées et qui considèrent donc ceux-ci comme sacrés auront besoin d'un contact avec le vrai, l'authentique d'un point de vue indiciel. Belk *et alii* (1989) font d'ailleurs un parallèle entre implication durable (Houston et Rothschild, 1978) et « sacré ». Pour eux le sacré se distingue de l'implication de par le fait que le concept ne s'applique pas uniquement à des produits mais aussi à des personnes, des lieux, des périodes de temps, ou des expériences. Par ailleurs, le « sacré » renvoie à la transcendance et à un supplément d'âme. Belk *et alii* (1989) considèrent donc l'implication comme une composante de l'expérience sacrée mais celle-ci n'est pas suffisante pour pleinement capter l'expérience de consommation sacrée. Il convient aussi de préciser que certains individus considèrent que les musées ne sont de toute façon pas des hauts lieux d'authenticité et ne peuvent donc être « sacrés ».

En effet, depuis qu'ils existent, les musées font l'objet d'un débat. Sont-ils véritablement des lieux authentiques dans lesquels le vrai est exposé (Bal, 1996) ? On retrouve aussi des traces de cette controverse dans les entretiens que nous avons eus avec nos informants. Le fait d'être face au vrai est important mais certains relativisent quelque peu.

Pour Luc (42 ans), les musées ne sont pas des lieux authentiques. Une œuvre a un sens quand elle est placée dans un environnement « humain ».

L: Moi, ce qui me dérange, c'est que je trouve que l'œuvre il n'y a rien de mieux que de la placer dans un contexte humain et réel. C'est-à-dire dans une maison. Maintenant, tout le monde n'a pas la chance d'avoir des œuvres chez lui. Les musées sont faits pour divulguer une œuvre, pour diffuser. Je me disais tout à

l'heure, « que c'est triste », « tu vois un mur blanc avec quatre tableaux dessus ».
So what ? Ce n'est pas vivant quoi ! T'as l'impression que c'est un truc
nécrologique quoi. Alors que tu vas voir chez un copain une reproduction, une
bête reproduction, elle aura peut-être plus d'effet qu'un vrai parce qu'il y a une
âme, elle sera liée à une personne. Dans un cadre, une ambiance, à un moment
donné, tu vois ! Un musée, c'est toujours un rapport quasiment froid avec
l'œuvre.

Nous avons déjà parlé du cas de David (20 ans). Il dit ne pas être un grand amateur d'art, les expériences de visite de musées qu'il a eues ont été frustrantes car il s'agit pour l'essentiel de visites scolaires dans lesquelles les contraintes sont telles qu'elles finissent par empêcher tout contact intime avec les œuvres. En plus des limites inhérentes à la visite scolaire, David a connu d'autres déceptions lors de ses visites de musées. Il se remémore un voyage scolaire à Florence dans un musée bondé. Après beaucoup d'efforts il arrive devant le David de Michel-Ange. Cependant, à la sortie il a appris que ce n'était pas le vrai, tant d'efforts pour rien !

D : Quand on avait fait notre voyage de rétho en Toscane, on était passé à
Florence et on avait regardé un musée. Enfin, on était carrément rentré dans un
musée. Mais comme je te disais tantôt, c'était visite de groupe donc fallait se
dépêcher et tout. En plus dans ce musée-là, il y avait blindé de gens. C'était le
fameux musée où il y avait normalement le David de Michel-Ange et qui, en fait,
était en rénovation. Il était ailleurs mais il avait exactement le même mais
reproduit. Même si ce n'était pas le vrai, tu avais un attroupement autour. Quand
tu arrivais seulement dans la pièce, tu avais minimum 20 rangs entre la statue et
toi quoi. Moi je voulais le voir. Comme je m'appelle David (la feinte). Je voulais
aller voir de plus près et finalement je n'ai même pas pu. Même pas prendre de
photos soi-disant que ça allait détériorer la statue et tout. Il n'y avait pas un

panneau en grand, « je ne suis pas le vrai » David de Michel Ange, ne me photographiez pas cela ne vaut pas la peine. Les gens ne le savaient pas mais nous on le savait. La prof l'avait su par un garde à l'entrée qui avait trop parlé. On savait que ce n'était pas la vraie mais tu ne pouvais même pas prendre de photos pour voir la chose de plus près. Là c'était impossible de le voir. Et même si tu étais au premier rang tu avais encore une rangée de cordes qui t'empêchaient d'aller près de la statue. Tu vas me dire si tu voulais vraiment le voir de plus près, avoir plus de détails et tout. Tu n'avais qu'à acheter les livres explicatifs.....Finalement, ça ne vaut pas le coup....

Les conséquences liées au passage du corps habituel au virtuel et mises en évidence dans ce chapitre sont résumées dans le schéma repris à la page suivante. Celles-ci concernent principalement les visites de musée et des lieux « dits » du Vatican. En effet, dans ces cas-là, la visite virtuelle est autotélétique et peut être mise en rapport avec la visite physique. La visite virtuelle d'hôtel étant plutôt un « faire-valoir » du lieu physique, une telle comparaison a beaucoup moins de sens.

Figure 5 : conséquences liées au passage du corps habituel au virtuel

Expérience de Visite Physique	Expérience de Visite Virtuelle
Accès par le biais du corps physique - L'individu se plonge naturellement dans le lieu. Il y est présent et est entouré par celui-ci	Accès par le biais du corps virtuel - L'individu doit reconfigurer son corps et se construire un corps de substitution pour être présent dans le lieu
Expérience plus existentielle - L'expérience est existentielle. Elle est remplie de sensations et d'émotions liées à ces sensations.	Expérience plus analytique - L'expérience est analytique. Ce côté analytique est renforcé par le caractère dématérialisé de l'expérience et le zoom qui permet d'avoir une perception clinique.
Expérience plus solide en matière d'immersion - Comme l'individu est réellement plongé dans le lieu, il est entouré par celui-ci. Il ne peut en faire l'impasse.	Expérience plus fragile en matière d'immersion - L'individu n'est pas physiquement dans le lieu et il arrive à avoir le sentiment d'y être grâce à des « attelles » telles que l'imagination. Le risque d'émersion est plus grand dans ce genre de contexte.

Expérience nécessitant une démarche - La démarche, bien que supposant un investissement va permettre la mise en place du cycle du désir, la valorisation sociale de l'expérience et une plus grande liminalité.	Expérience matériellement plus facile d'accès - L'expérience coûte moins cher en matière d'accès, ne nécessite pas de déplacement, est moins chronophage et moins fatigante.
Expérience sociale - Perte du rôle cognitif de l'autre et de la possibilité d'échanger avec lui, perte du supplément d'âme apporté par la communion avec les autres et perte d'une certaine authenticité liée à la présence d'autres personnes	Expérience introspective - Possibilité d'avoir une relation plus intime avec le lieu, de se focaliser sur l'expérience et de percevoir davantage de choses. La dimension introspective est renforcée par le zoom.
Accès à un lieu au sens anthropologique du terme - Le lien est identitaire et va participer de la construction de l'individu. La visite de celui-ci va pouvoir être socialement valorisée.	Accès à un non-lieu au sens anthropologique du terme - Le lieu n'est pas identitaire. Cela va permettre à certaines personnes de se rendre virtuellement dans des endroits qu'ils n'oseraient pas visiter physiquement.

Accès à un lieu authentique d'un point de vue indiciel - On a accès au vrai lieu, aux vraies œuvres, celles qui ont originellement été créées par le maître.	Accès à un lieu authentique d'un point de vue iconique - On a accès à un lieu qui ressemble à l'original mais qui n'est pas vraiment l'original. C'est une simulation. Une copie.
Lieu perçu comme plus authentique d'un point de vue symbolique - Se rendre sur place, échanger avec les autres. Ces valeurs sont remises en question par les technologies. Le passé est idéalisé et devient vecteur d'une utopie à laquelle on voudrait revenir. - Lieu accessible par le corps. Cela correspond au mode ancestral de vie de l'homme.	Lieu perçu comme inauthentique d'un point de vue symbolique - Les technologies ne sont plus porteuses de valeurs utopiques positives. On en parle comme d'un « Big Brother ». Une forme d'aliénation. - Lieu qui remet en question la notion de corps. Nouvelle illustration de la notion de « Consommateur Cyborg ». Le corps est amélioré mais on perd le côté naturel et humain.
Expérience sacrée - L'expérience permet le contact avec le chef-d'œuvre contaminé par l'artiste, elle a un côté pèlerinage et permet la communion. Le caractère sacré transcende et apporte un supplément d'âme. Cela rend l'expérience plus forte et plus valorisable socialement.	Expérience désacralisée - L'absence de contact direct avec l'œuvre, de déplacement, de sacrifice et de communion rend l'expérience moins sacrée. La désacralisation permet cependant au lieu d'être plus facile d'accès pour des personnes justement intimidées par le caractère sacré de ce dernier.

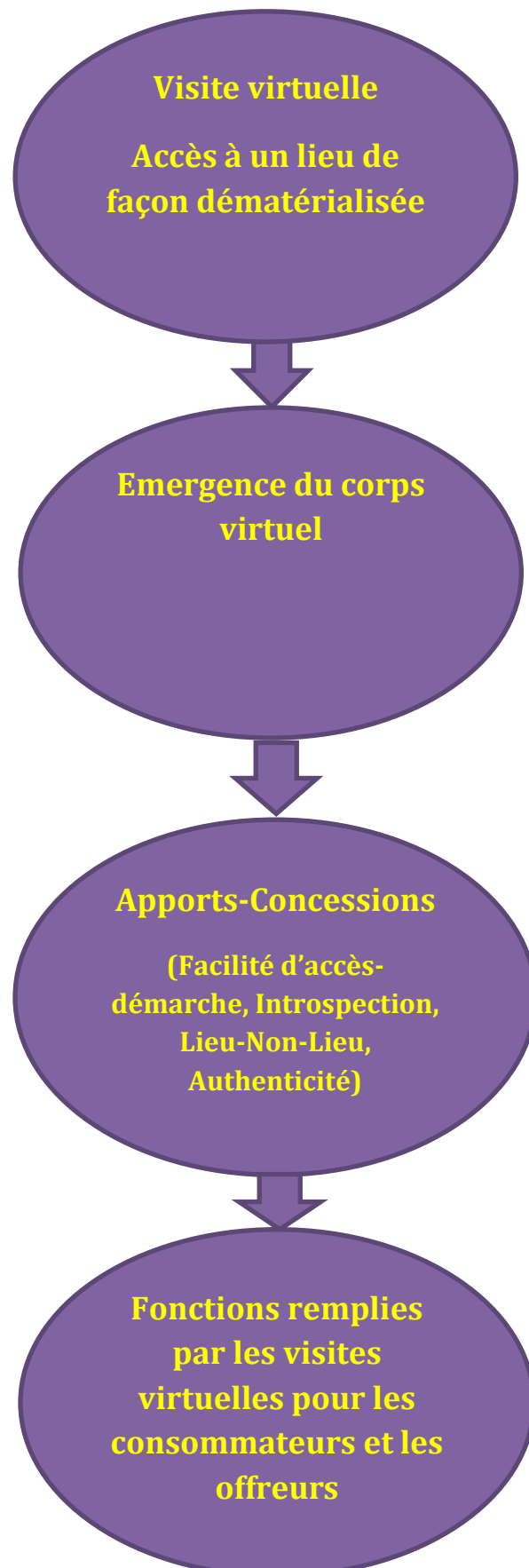
CHAPITRE 7 : VERS UNE TYPOLOGIE DES VISITES VIRTUELLES

La visite virtuelle, de par son caractère dématérialisé, suppose une adaptation de l'individu pour pouvoir exister en tant qu'expérience. L'émergence du corps virtuel constituera ainsi la particularité expérientielle de cette visite. Ce passage d'une enveloppe physique à une virtuelle aura des conséquences sur la perception des consommateurs. Cette transhumance implique des gains par rapport à la réalité sur certains aspects mais aussi des pertes sur d'autres. Selon le type d'expérience et l'intérêt de chacun pour le thème du lieu, les apports prendront ou pas le dessus sur les concessions. C'est sur cette base que les consommateurs donneront du sens aux visites virtuelles et envisageront les rôles qu'elles pourraient être amenées à jouer.

Le schéma repris à la page suivante permet de résumer le cheminement qui va du mode d'accès à la définition des fonctions des visites virtuelles.

Figure 6 : du mode d'accès à la définition des fonction des visites

virtuelles



Dans cette partie, nous allons donc proposer une typologie des visites virtuelles. C'est-à-dire que, selon le type d'expérience que le lieu propose et selon le profil du consommateur touché, nous allons définir toute une série de fonctions que ces visites virtuelles pourraient remplir. Cela permettra de les positionner dans la stratégie des différentes institutions qui seraient amenées à les utiliser.

Dans les éléments émergents, les informants évoquent déjà les motivations qui pourraient les amener à recourir à la visite virtuelle. L'interprétation que nous en avons faite jusque maintenant va nous permettre d'aller un pas plus loin, d'expliquer et de compléter ces premiers éléments émergents.

SECTION 7.1. DESCRIPTION DES FONCTIONS QUE L'EXPÉRIENCE VIRTUELLE POURRAIT, SELON LE CONTEXTE ET L'INDIVIDU, ÊTRE AMENÉE À REMPLIR

7.1.1. LA VISITE VIRTUELLE : UN SUBSTITUT POTENTIEL À LA VISITE PHYSIQUE ?

A la fin du chapitre précédent, nous mettions en évidence l'importance de l'authenticité et du caractère sacré de l'expérience. Le passage d'une visite authentique d'un point de vue indiciel à une visite authentique d'un point de vue iconique n'est pas sans conséquence. Il faut voir ce qu'on gagne et ce qu'on perd quand on va de l'une à l'autre.

Dans le cas de l'expérience de visite virtuelle d'hôtel, les concessions sont trop importantes. Un séjour dans un hôtel est en effet une expérience qui a une composante utilitaire (on séjourne dans l'hôtel), une composante sociale (on partage un moment avec les autres) et de nombreuses sensations sont impliquées dans l'expérience. Non seulement la visite virtuelle peine à retranscrire les principales dimensions de ce vécu mais, en plus, mis à part la facilité d'accès, elle n'apporte rien de nouveau en terme expérientiel. De ce fait, la visite virtuelle d'hôtel ne peut se substituer à la physique.

Pour les musées et le Vatican, les choses sont différentes. Il s'agit d'expériences purement esthétiques dont la finalité est la rencontre du « beau ». La dimension sociale est secondaire. Le sens principal engagé dans l'expérience est celui de la vue. La visite virtuelle garantit l'intégrité sensorielle de l'expérience et améliore même la qualité de celle-ci grâce à l'adjonction du zoom. D'autre part, l'expérience est aussi plus « intime » dans la mesure où la visite virtuelle favorise l'introspection. Il faut ajouter à cette introspection la possibilité de se libérer du regard des autres pour des personnes qui voudraient accéder à des lieux connotés dont la visite peut susciter un jugement. Bien sûr, la facilité d'accès existe ici aussi. Comme on peut le constater, dans ce cas, le passage du physique au virtuel apporte pas mal d'avantages qui compensent les pertes. Pour ces raisons, les visites virtuelles de musées et du

Vatican peuvent se substituer aux visites physiques. Cependant, il faut quelque peu nuancer le propos. Pour l'amateur d'art, le croyant, le fait de se rendre dans le lieu a quelque chose de spécial. C'est « sacré ». Il y a un supplément d'âme, une communion qui ne peuvent être retrouvés derrière un écran. Par conséquent, les émotions vécues sont moins fortes. Ces personnes intéressées, passionnées par le lieu ou par son thème, continueront à s'y rendre physiquement et cela, indépendamment de la qualité de la visite virtuelle ou de sa capacité à fidèlement retranscrire ou à améliorer l'expérience. Il faut ajouter à cela le symbole qu'il y a derrière les visites virtuelles. Celles-ci sont vues comme une remise en question de notre mode de vie traditionnel et vont générer des résistances chez certaines personnes.

Pour résumer, la visite virtuelle peut se positionner comme un substitut à la visite physique quand elle reproduit fidèlement les principales composantes de l'expérience, voire les améliore. Par composantes, nous évoquons essentiellement trois aspects : la finalité de l'expérience, l'importance de la relation à l'autre et les sensations. Plus l'expérience reproduite virtuellement a, par nature, un caractère utilitaire, plus la dimension sociale y est importante, plus des sensations sont engagées lorsqu'une personne se trouve physiquement dans un tel lieu, moins la visite virtuelle sera susceptible de remplacer une visite sur place. A contrario, dans le cas d'une expérience telle que la visite d'un musée, les choses sont différentes. L'expérience est purement esthétique et n'a pas de caractère utilitaire (c'est de l'art). L'introspection est privilégiée sur l'échange. Le sens principal engagé dans cette expérience est la vue. Non seulement la vue est intégralement restituée mais, en plus, elle gagne en acuité. Cependant, pour les passionnés, les amateurs du lieu ou de son thème, l'expérience virtuelle ne pourra jamais se substituer à la réelle et, cela même, si elle améliore l'expérience sur l'ensemble de ses composantes. Ces personnes ont besoin d'établir un lien spatio-temporel direct avec l'objet de leur désir et ne peuvent nullement se contenter de l'expérience virtuelle.

En l'état actuel de la technologie, les lieux physiques qui pourraient être remplacés par des lieux virtuels sont donc essentiellement les salles d'exposition, les musées et les monuments. Dès lors, les offreurs doivent-ils développer des visites virtuelles pour ce genre d'endroits? Il s'agit pour l'essentiel d'institutions non-marchandes. La mission principale des musées, par exemple, n'est pas que de dégager des profits mais bien de diffuser la culture au plus grand nombre. Or, la visite virtuelle permet de faire découvrir ces lieux à des personnes qui ne les connaissent pas, n'y seraient jamais allées et les découvrent par hasard ou par curiosité technologique.

Xavier (64 ans) parle de la possibilité d'intéresser à la culture des personnes qui ont une curiosité informatique mais pas d'intérêt particulier pour les musées.

Xavier : Mais ça peut toucher un public, quelqu'un qui, au départ, n'irait pas systématiquement visiter un musée. Il y a une portée beaucoup plus grande, ça peut même apporter la culture à un ensemble de personnes qui, peut-être, n'iraient pas. A partir du moment où on a une curiosité informatique...

Jérôme (32 ans), après sa visite du Vatican, parle d'amener la culture à des gens qui, par hasard, en surfant, tomberaient sur ce genre de site.

J : Intéressant. L'avantage, c'est que c'est tellement facile parce que ça va amener les gens à s'intéresser à des choses qu'ils n'auront pas eu l'idée d'aller voir. On a la liste des musées puis on a des gens par hasard ils vont se promener: Ah, ils ne connaissaient pas ce musée-là, ils vont cliquer dessus puis ils vont aller voir. Ca va peut-être ouvrir des horizons, des portes aux gens. Finalement, c'est tellement facile de se balader aux 4 coins du monde, dans tous les musées du monde.

Le fait que la visite virtuelle soit différente de la réelle va aussi faciliter l'accès aux lieux culturels. Rappelons-nous le cas de David (20 ans), dégoûté des musées par les visites

scolaires en groupe et, qui va, grâce à la visite virtuelle, plus introspective, s'immerger dans les tableaux et même être transporté. Rappelons-nous aussi des cas de Grégory (36 ans) et de Cédric (30 ans) qui vont oser se rendre dans ces lieux culturels connotés sans avoir peur du regard des autres et de leur jugement. Ahmed (57 ans) nous parle de sa visite virtuelle du Vatican. Il est de confession musulmane et est assez surpris par ce qu'il a découvert lors de sa visite. Il se rend compte qu'il avait une image faussée de ce lieu et, que finalement, il est plus proche de ses racines que ce qu'il pensait.

A : Je ne m'attendais pas à voir des gens comme ça, habillés avec turbans, à l'ancienne, avec des palmiers, avec une barbe qui me rappelle en fait les gens du Moyen-Orient, les gens de mes origines. Je pensais retrouver des sculptures de Léonard de Vinci, mais des sculptures comme on voit un peu partout, très artistiques, à l'italienne. Mais pas cet aspect-là.

La visite virtuelle de lieux culturels tels que les musées, c'est aussi la possibilité que des plus jeunes fassent découvrir aux plus vieux des lieux qu'ils méconnaissent. Cet outil pourrait ainsi favoriser l'apparition d'un phénomène de « socialisation inversée » (Gollety, 1999) par lequel les enfants feraient découvrir aux parents des lieux culturels.

Dans l'extrait ci-dessous, Jérôme (32 ans) évoque la possibilité que les visites virtuelles soient également utilisées dans le cadre scolaire et que, par la suite, les enfants les montrent à leurs parents.

J : Tout le monde à mon avis. On peut déjà s'en servir dans les écoles. Imaginons que tous les lieux culturels soient repris un jour ou l'autre là-dedans, tu peux t'en servir comme support dans des classes, comme on voit les ordinateurs qui sont mis dans les écoles, dans les classes ou autres ou sur un grand écran et puis tu montres des choses aux élèves. C'est beaucoup plus parlant que de les montrer

dans un bouquin en noir et blanc. Et puis, forcément aux familles, parce que les enfants ont vu des trucs à l'école, ils peuvent le montrer à leurs parents.

Enfin et c'est fondamental, la visite virtuelle c'est surtout l'occasion de faciliter l'accès au patrimoine et donc de permettre au plus grand nombre de pouvoir découvrir les trésors artistiques et historiques.

En conclusion, la visite virtuelle est, pour des lieux dont les principales composantes de l'expérience peuvent être reproduites virtuellement, une arme à double tranchant. D'un côté il y a le risque que la visite virtuelle se substitue à la réelle. D'un autre côté, il y a la possibilité d'attirer un nouveau public, de faire évoluer l'attitude de certaines personnes vis-à-vis du lieu ou de son thème grâce aux différences expérientielles proposées par la visite virtuelle. Enfin, c'est aussi la possibilité de voir se développer une forme de socialisation inversée. Dans la mesure où ces lieux pouvant souffrir de la concurrence avec la visite virtuelle sont essentiellement des lieux culturels non marchands, le jeu en vaut peut-être la chandelle. Le but de ces institutions est avant tout de diffuser la culture plus que de réaliser du chiffre. Par ailleurs, les personnes ayant déjà un goût prononcé pour l'art et la culture continueront à se rendre dans les musées, aux expos et dans les monuments. Certains des visiteurs, moins passionnés, risqueraient d'être perdus mais c'est à relativiser et à mettre en balance avec les avantages que nous venons de souligner.

7.1.2. LA VISITE VIRTUELLE : UNE COMPENSATION, UN COMPLÉMENT OU UNE MADELEINE

La visite virtuelle d'un lieu, adressée à des amateurs du thème proposé par celui-ci et qui sont dans l'impossibilité matérielle de s'y rendre, va faire office pour ces personnes de compensation. Ces individus vont s'en contenter en attendant de pouvoir aller sur place. Ceci est lié à la facilité d'accès de la visite virtuelle que nous avons soulignée précédemment. Dans les autres cas, quand cette expérience ne reproduit pas les principales composantes de la visite

sur place, indépendamment du goût du consommateur pour le lieu, elle ne peut qu'être une compensation dont on se contentera en attendant mieux.

Quand la visite virtuelle améliore l'expérience réelle (par exemple via le zoom) et qu'elle s'adresse à des personnes s'étant rendues sur place, elle va être un complément qui va donner une perspective différente et inédite sur le vécu. Dans le cas du musée, le zoom permet de s'immerger dans les tableaux et amène certains informants à se sentir transportés !

Qu'elle améliore ou pas l'expérience in situ sur certains aspects, la visite virtuelle est un moyen, pour les personnes qui ont déjà visité un lieu, de se replonger dans leur vécu et de revivre des moments mémorables.

Du point de vue de l'offreur, la visite virtuelle adressée à des personnes susceptibles de venir sur place mais n'en ayant pas encore les moyens, est un outil de promotion particulier. C'est une façon d'entretenir le cycle du désir (Belk, Ger et Askegaard, 2003). Les consommateurs gardent le lieu à l'esprit et fantasment en attendant d'y venir. Ils ont l'impression d'y être ce qui renforce leur envie de s'y rendre en « vrai ». La visite virtuelle, quand elle s'adresse à des personnes ayant déjà visité le lieu, est aussi une forme de service après-vente qui va maintenir en vie le souvenir et à terme favoriser une nouvelle visite sur place.

7.1.3. LA VISITE VIRTUELLE : UN FACILITATEUR D'ACCÈS AU LIEU PHYSIQUE

Quand elle s'adresse à des personnes qui envisagent de faire un déplacement dans ce genre de lieu, la visite virtuelle est un facilitateur.

Pour les consommateurs, c'est un moyen de découvrir de nouveaux lieux. Elle se profile comme un outil d'aide à la prise de décision qui va permettre de déterminer quels lieux valent la peine d'être visités physiquement. Enfin, c'est aussi une façon de se préparer à la visite sur place et d'alimenter le désir pour l'objet.

Pour les offreurs, c'est essentiellement un outil de promotion. Celui-ci constitue une évolution notable par rapport aux classiques catalogues car il plonge le consommateur dans le lieu et le rassure quant à la qualité de l'offre. C'est aussi une publicité plus « douce », pour reprendre le terme d'un de nos informants, car le destinataire y est acteur et non plus simplement spectateur. La visite virtuelle est également une forme de promotion qui va pouvoir être partagée et donc diffusée de façon virale via la toile. Pour finir c'est aussi un service complémentaire offert aux clients pour préparer leurs voyages. Rappelons-nous du cas de Xavier (64 ans) qui visite les hôtels avant de s'y rendre de façon à ne pas avoir de surprise.

Les différents éléments que nous avons évoqués sont résumés dans les deux tableaux repris aux pages suivantes. Plutôt que de parler de visite virtuelle d'hôtel versus visite virtuelle de musée et du Vatican, nous préférons parler respectivement d'expérience de visite virtuelle reproduisant les principales composantes de la visite réelle ou l'améliorant versus expérience ne reproduisant pas les principales composantes.

Tableau 7 : typologie des visites virtuelles – point de vue du consommateur

Type d'expérience	Profil du consommateur touché	Fonctions remplies par la visite virtuelle pour le consommateur
L'expérience de visite virtuelle reproduit les principales composantes de l'expérience réelle voire l'améliore sur certains aspects	Personne ayant un goût prononcé pour le lieu ou le thème mais ne pouvant s'y rendre	- Outil de découverte qui permet de prendre connaissance de l'existence de lieux que le consommateur ne connaissait pas. - Compensation à la visite sur place en attendant d'y aller en « vrai ». Moyen d'entretenir le désir.
	Personne pas spécialement intéressée par le lieu ou le thème	- Outil de découverte qui peut faire évoluer l'attitude du consommateur par rapport au lieu - Substitut pur et simple à la visite sur place si tant est que la personne s'y serait rendue.
	Personne s'étant déjà rendue sur place	- Approfondissement (nouvelle perspective comme avec le zoom dans le musée) - Madeleine de Proust (Retour dans le passé par l'arc intentionnel)
	Personne envisageant de se rendre sur place	- Outil de découverte. - Outil d'aide à la prise de décision. - Outil de préparation. Moyen d'attiser le désir
L'expérience de visite virtuelle ne reproduit pas les principales composantes de l'expérience réelle	Personne ayant un goût prononcé pour le lieu ou le thème mais ne pouvant s'y rendre	- Outil de découverte qui permet de prendre connaissance de l'existence de lieux que le consommateur ne connaissait pas. - Compensation à la visite sur place en attendant d'y aller en « vrai ». Moyen d'entretenir le désir. Cette compensation sera moins satisfaisante !
	Personne pas spécialement intéressée par le lieu ou le thème	- Publicité qui peinera à convaincre
	Personne s'étant déjà rendue sur place	- Madeleine de Proust (Retour dans le passé par l'arc intentionnel)
	Personne envisageant de se rendre sur place	- Outil de découverte. - Outil d'aide à la prise de décision. - Outil de préparation. Moyen d'attiser le désir

Tableau 8 : typologie des visites virtuelles – point de vue de l’offreur

Type d’expérience	Profil du consommateur touché	Fonctions remplies par la visite virtuelle pour l’offreur
L’expérience de visite virtuelle reproduit les principales composantes de l’expérience réelle voire l’améliore sur certains aspects	Personne ayant un goût prononcé pour le lieu ou le thème mais ne pouvant s’y rendre	- Outil de promotion qui va alimenter le désir et rappeler le lieu au bon souvenir du consommateur.
	Personne pas spécialement intéressée par le lieu ou le thème	- Outil de promotion qui va proposer une expérience à part entière et tenter de faire évoluer l’attitude du consommateur. Possibilité de pallier aux écueils de la réalité par l’introspection, l’anonymat et la facilité d’accès.
	Personne s’étant déjà rendue sur place	- Complément au produit (perspective nouvelle). - Services « après-vente » (« Madeleine de Proust »).
	Personne envisageant de se rendre sur place	- Outil de promotion qui va favoriser la visite sur place en immergeant le consommateur dans le lieu. Ce dernier est acteur et non plus seulement spectateur Cela va lui donner plus envie de venir et le rassurer quant à la qualité de l’offre. C’est une évolution par rapport à un catalogue. - Service supplémentaire qui va faciliter la préparation du voyage.
L’expérience de visite virtuelle ne reproduit pas les principales composantes de l’expérience réelle	Personne ayant un goût prononcé pour le lieu ou le thème mais ne pouvant s’y rendre	- Outil de promotion qui va alimenter le désir et rappeler le lieu au bon souvenir du consommateur.
	Personne pas spécialement intéressée par le lieu ou le thème	- Outil de promotion qui peinera quand même à faire évoluer l’attitude du consommateur mais qui constitue un plus par rapport aux outils traditionnels.
	Personne s’étant déjà rendue sur place	- Services « après-vente » (Madeleine de Proust). Garder le souvenir « vivant ».
	Personne envisageant de se rendre sur place	- Outil de promotion qui va tenter de favoriser la visite sur place en immergeant le consommateur dans le lieu. L’immersion sera moins forte ici. Cette visite rassurera le client potentiel sur la qualité de l’offre. - Service supplémentaire qui va faciliter la préparation du voyage.

1. DISCUSSION

Nous avons entamé cette recherche en nous posant une question centrale : le lieu virtuel pourrait-il se substituer au lieu physique ? Pour y répondre, nous nous sommes intéressés à la manière dont les consommateurs s'immergent dans l'expérience de visite virtuelle, à leur perception de cette expérience virtuelle et aussi aux différences entre visite physique et virtuelle. Ceci nous permet, in fine, d'avoir une meilleure vision de la façon dont lieu réel et virtuel seraient amenés à cohabiter.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons mobilisé 3 contextes : une visite virtuelle d'hôtel, une visite virtuelle de musée et une visite virtuelle du Vatican. A l'issue de l'analyse des données, il apparaît que la visite virtuelle de musée et du Vatican ont une dimension autotélique et que le consommateur pourrait donc faire ce genre de visite pour ce qu'elle est. C'est une expérience à part entière. Dans le cas de la visite virtuelle d'hôtel, ce n'est pas la même chose. L'expérience diffère trop de celle qu'on pourrait avoir in situ. Il s'agit plutôt d'un faire-valoir pour le lieu physique plus que d'une expérience en tant que telle. C'est donc essentiellement pour le musée et le Vatican que la question de savoir si le lieu virtuel pourrait se substituer au réel a du sens. Nous allons donc commencer par parler de ces deux contextes avant de revenir à celui plus particulier de la visite d'hôtel.

Contrairement à l'idée largement répandue, dans le cas du musée et du Vatican, la visite virtuelle ne semble pas être un simple « ersatz ». Elle pourrait même, pour certains consommateurs, se substituer purement et simplement à la visite sur place. Le vécu proposé par l'expérience virtuelle est bien sûr différent de celui proposé par la physique. Etant donné

la grille de lecture pour laquelle nous avons opté (la phénoménologie de la perception), la spécificité première de l'expérience virtuelle par rapport à la réelle que nous avons pu mettre en évidence est la mutation du corps. En effet, on assiste à l'émergence d'un corps nouveau qui renvoie à la notion de « Corps Virtuel » précédemment proposée en philosophie par Merleau Ponty. De cette différence originelle vont découler toute une série de conséquences qui vont directement influencer sur la perception des consommateurs. Cette nouvelle enveloppe « charnelle », mieux adaptée à l'environnement virtuel, naît de la rencontre entre le consommateur et le contexte virtuel. L'individu y apporte son vécu et la visite virtuelle stimule l'imagination et permet de compenser certaines des « défaillances » sensorielles de l'expérience. Cette analyse met en évidence l'importance de l'imagination dans la perception et répond à l'appel lancé par des travaux antérieurs (Kozinets *et alii*, 2002 ; Penaloza, 2000 ; Martin, 2004). De ce point de vue, cette recherche permet d'apporter un début de réponse à la polémique qui a longtemps opposé Sarte à Merleau Ponty. Il semblerait bien que l'imagination ne soit pas qu'un moyen de fuir le réel mais qu'elle participe aussi à sa construction (Steeves, 2001). Cependant, pour certaines personnes, la différence entre réel et virtuel sera toujours trop grande et ne pourra jamais être dépassée. Tout dépendra de la capacité du consommateur à mobiliser ses souvenirs, de l'expérience utile (le vécu de référence) dont il dispose, de la relation de ce dernier aux technologies numériques et de sa propension à les intégrer comme une extension de lui-même (Giesler, 2004). Plutôt que d'opposer expérience virtuelle et réelle, il convient de les voir comme deux modes de consommation différents. Le consommateur choisira l'un ou l'autre de ces modes de consommation sur base de plusieurs critères : son implication pour le lieu, sa capacité à mobiliser son imagination, son passif avec le lieu, sa situation matérielle, le temps dont il dispose, sa situation physique, etc.

L'extrait de l'entretien avec Luc (42 ans) que nous reprenons ci-dessous permet de parfaitement illustrer notre propos. L'expérience virtuelle est un mode de consommation différent qui conviendra à certains et pas à d'autres.

L : Je pense qu'il y a des niveaux de consommation. Tu peux rouler en Mercedes, tu peux rouler en Renault, tu sais très bien ce que tu achètes, tu n'achètes pas la même chose. Après, c'est à toi de faire ton choix, tu peux aller visiter un musée en vrai ou le visiter virtuellement, c'est une question de choix de consommation. Maintenant, ce qui est intéressant c'est d'avoir plusieurs modes de consommation d'une même chose. Ça, je trouve ça vraiment intéressant. Et en plus, ça donne une opportunité à des gens qui n'ont pas du tout la possibilité de voyager de rencontrer ça.

Dans le cas du musée et du Vatican, le choix d'une visite virtuelle ou physique sera dès lors une question d'arbitrage. D'un côté, il y a la visite physique qui suppose un investissement personnel, est plus « existentielle », permet au cycle du désir de se mettre en place, a une dimension sociale, est identitaire, est socialement valorisable, est authentique d'un point de vue indiciel, est plus authentique sur le plan symbolique et permet la sacralisation de l'expérience. D'un autre côté, il y a l'expérience virtuelle qui est plus facile d'accès, plus « analytique », moins « désirée », plus introspective, pas identitaire, non valorisable socialement, authentique d'un point de vue iconique, moins authentique sur le plan symbolique et qui va finalement contribuer à « désacraliser » l'expérience par rapport à la visite sur place. Ces caractéristiques ne sont pas valables pour tous et, chez certains individus particuliers, fortement habitués à vivre dans les mondes virtuels, on peut ainsi imaginer que le virtuel soit plus « authentique » ou « sacré » que le réel. C'est ce type de phénomènes qui a ,

entre autres, été souligné par toute la littérature relative à l'hyperréalité (Baudrillard, 1981 ; 1983 ; Eco, 1986 ; Belk, 1996).

Les musées et les monuments doivent-ils avoir peur de leur double virtuel ? Nous avons tendance à penser qu'ils ne s'adressent pas au même public. D'abord, il y a les musées et les monuments qui sont des « incontournables » quand on se rend dans une ville ou dans une région. Il est fort peu probable qu'une fois sur place les consommateurs ne s'y rendent pas car ils les ont visité virtuellement. Il y a cette volonté de dire « qu'on y a été ». Ce sont des lieux au sens anthropologique du terme, ils sont « identitaires » (Augé, 1992). La personne qui s'y rend endosse leurs qualités. C'est un accomplissement que d'avoir été sur place. Pour les musées et monuments moins réputés, ce sont essentiellement les amateurs qui vont y aller or ceux-ci sont en quête d'authenticité indicielle et d'un contact direct qui va permettre la transcendance. Ces lieux et ces œuvres sont sacrés et seul un pèlerinage sur place permet de leur rendre l'hommage qu'ils méritent. Dans ce cadre, la visite virtuelle ne peut pleinement satisfaire à leurs besoins. Des dommages collatéraux peuvent néanmoins exister, c'est pour cette raison qu'un suivi de la fréquentation virtuelle et physique des lieux qui ont décidé d'investir dans une visite virtuelle permettrait d'apporter un éclairage complémentaire.

Par contre la visite virtuelle, c'est aussi et surtout la possibilité de donner accès à ces lieux à un nouveau public : des personnes qui ont des a priori négatifs sur le lieu, des élèves ou des étudiants qui doivent réaliser un travail, des personnes plus habituées à évoluer dans les univers virtuels plutôt que réels, des personnes à mobilité réduite, des personnes malades, des personnes âgées, des personnes ayant eu des expériences négatives antérieures, des personnes pour qui ces lieux ne sont pas nécessairement authentiques ou n'ont pas nécessairement un caractère sacré, etc. Pour tous ces consommateurs, la visite virtuelle peut être une expérience

à part entière autosuffisante. Dans cet ensemble de profils, certains individus reverront peut-être leur jugement et décideront de franchir le cap en se rendant physiquement sur place.

Nous avons déjà évoqué le fait qu'il est possible que des visiteurs soient « perdus ». Cependant dans cette réflexion, il faut aussi prendre en considération l'objet social de ces institutions. Pour les lieux culturels non marchands, comme les musées, l'objectif central n'est pas le lucre mais plutôt un but social, les visites virtuelles se profilent donc comme un outil de sensibilisation à la culture qui va élargir le nombre de personnes ayant accès à un patrimoine remarquable et ainsi contribuer à remplir les missions qui leur incombent. Par ailleurs, dans le cas où la visite virtuelle apporte un plus par rapport à l'expérience physique, comme avec le zoom pour les musées, elle se positionne aussi comme une espèce de « service après-vente ». En effet, à posteriori, les visiteurs pourront revenir pour accéder à des détails et ainsi compléter ou revivre l'expérience.

Dans le cas des hôtels, les visites virtuelles sont, pour les offreurs, des outils de promotion qui vont rassurer le consommateur dans son processus de prise de décision. Elle sont donc un « faire valoir » facilitateur. Nous aborderons cet aspect ci-après dans les implications managériales.

2. IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Pour l'amateur d'art ou la personne croyante, rien ne vaudra jamais une visite au musée ou au Vatican. Ces individus sont en quête d'authenticité et ces lieux ont pour eux un caractère identitaire et sacré. Dans ces cas de figure, le lieu virtuel ne peut se poser comme alternative au lieu physique. Par contre, pour des personnes n'ayant pas spécialement un intérêt pour le thème du lieu, étant intimidé par celui-ci ou ayant vécu des expériences antérieures décevantes ; l'expérience virtuelle de lieu peut être une expérience à part entière autosuffisante. Ces consommateurs qui, à priori, n'envisageaient pas de se rendre sur place ont ainsi facilement accès au lieu. Ceux-ci peuvent de cette façon apprendre à s'acclimater avec des lieux pour lesquels ils nourrissent, peut-être, des appréhensions. A terme, ces personnes pourraient revoir leur jugement sur ces lieux et décider de s'y rendre physiquement. La visite virtuelle est donc plus un moyen d'élargir le public cible qu'une véritable menace. Ceci vaut pour la visite virtuelle de musée et du Vatican. La visite virtuelle d'hôtel diffère trop de l'expérience in situ et donc, même pour des personnes peu intéressées par le lieu, elle ne peut constituer une expérience alternative et cela d'autant qu'un séjour à l'hôtel a aussi un caractère pratique.

Nous l'avons souligné, l'expérience virtuelle est plus « analytique », elle s'avère donc tout à fait adaptée pour être utilisée dans le cadre scolaire. En effet, l'outil va permettre un contact intime et clinique avec les lieux et les œuvres qui s'y trouvent. Son utilisation pédagogique serait un moyen pour les élèves d'établir un premier contact avec l'architecture des lieux, les fresques, les tableaux et les sculptures exposées. Cela va faciliter l'appropriation du lieu et donc l'accès à l'expérience (Carù et Cova, 2003). Ce premier contact est d'autant plus important que ces endroits ne sont pas neutres, ils ont une dimension culturelle, historique, religieuse et peuvent donc impressionner et intimider les plus jeunes. C'est ce que nous avons

mis en évidence quand nous avons évoqué la question de l'authenticité et de son corollaire qui est la dimension « sacrée » du lieu. Par ailleurs, de par son caractère collectif et de par le fait qu'il faille souvent suivre le groupe et se presser, la visite scolaire peut s'avérer frustrante. C'est notamment ce que nous expliquait David (20 ans) dans différents extraits que nous avons mobilisés durant l'analyse. Le caractère plus « introspectif » et « analytique » de la visite virtuelle peut être une façon de pallier à cet écueil. Le premier contact avec le musée est fondamental (Bourdieu, 1969 ; 1979). Celui-ci se passe souvent dans le cadre scolaire, il est donc indispensable qu'il se passe dans les meilleures conditions. A cet égard, la visite virtuelle peut être un facilitateur.

La visite virtuelle est aussi un bon moyen de donner accès à des lieux « mythiques » à des consommateurs qui, dans la réalité, n'oseraient pas les visiter pour différentes raisons. Si les musées et les lieux « dits » du Vatican peuvent, pour certains, avoir une dimension « sacrée » et être attractif de ce fait, ils peuvent aussi générer un sentiment de répulsion chez d'autres pour ces mêmes raisons. Ceci est lié au caractère hiérophantique du « sacré » (Eliade, 1958) ainsi qu'à la fonction identitaire que ces lieux peuvent revêtir (Augé, 1992). La visite virtuelle va permettre à celui qui est intimidé par les « gens de culture » de se rendre dans un musée alors qu'il n'aurait osé le faire en « vrai ». Elle va permettre à une personne, qui a une image négative de la religion chrétienne ou qui est d'une autre confession, de rentrer à l'intérieur de la basilique Saint-Pierre et de découvrir que celle-ci n'est pas qu'un lieu de culte mais qu'il s'agit aussi d'un ouvrage d'art.

La visite virtuelle de musée va aussi être un mode de consommation à part entière pour des personnes qui ont envie de voir certaines œuvres mais qui considèrent que « le jeu n'en vaut pas la chandelle ». Il s'agit d'individus pour qui l'authenticité du lieu et des œuvres n'est pas centrale. L'expérience n'a pas, pour eux, un caractère sacré et ils ne voient pas l'intérêt de se

vanter d'être allé sur place. Pour ces consommateurs, la visite virtuelle est plus « facile » d'accès et elle fera donc amplement l'affaire. C'est notamment le cas pour un infomant tel que Luc (42 ans). Ce dernier n'aime pas voyager et a peu de temps libre. Par ailleurs, les musées ne sont pas, pour lui, des lieux authentiques. Bien qu'il ait envie de découvrir certains tableaux, il ne voit pas l'intérêt de s'y rendre physiquement.

Nous l'avons précédemment souligné, l'authenticité est une notion subjective. Pour certains individus, les univers virtuels peuvent sembler plus authentiques que le monde réel. C'est l'idée d'hyperréalité (Baudrillard, 1981 ; 1983 ; Eco, 1986 ; Belk, 1996). La visite virtuelle est donc un moyen de toucher ce profil assez particulier de consommateurs qu'on retrouve notamment dans Second Life ou qui joue à des jeux vidéo massivement multi-joueurs. Elle permet de proposer un mode de consommation à ces individus qui ne se seraient, hypothétiquement, pas rendus dans les lieux en question. L'idée est alors de sensibiliser à l'art et à la culture au départ d'un intérêt pour les univers virtuels ou d'une « curiosité » pour tout ce qui est technologique.

Enfin, la visite virtuelle a également un rôle social à jouer. C'est un mode de consommation à part entière pour des personnes à mobilité réduite ou que l'âge ou la maladie empêchent de se déplacer. La substitution du corps physique par un virtuel permet de pallier à certaines des déficiences de l'enveloppe biologique. D'autre part, la visite virtuelle c'est aussi la possibilité de donner accès au patrimoine culturel et artistique à des individus qui n'ont pas les moyens de se déplacer sur place ou de payer une entrée. Dans la mesure où l'équipement informatique tend à s'étendre, le support numérique permet de toucher une frange de plus en plus large de la population. Cela doit s'accompagner d'une démocratisation de l'accès à internet, voire de la création de lieux, des espèces de bibliothèques 3.0, à partir desquels chacun pourra gratuitement utiliser ces outils. Ainsi la technologie peut contribuer à lever les dernières

barrières matérielles qui rendent encore la culture difficile d'accès pour toute une partie de la population. Ce rôle est d'autant plus important que, nous l'avons déjà expliqué, la visite virtuelle par le prisme de l'écran protège du regard des autres et de leur jugement. En effet, des lieux de culture peuvent paraître comme des lieux intimidants pour des personnes socialement fragiles qui n'ont pas été habituées, éduquées à ce genre d'endroit et qui ont le sentiment de ne pas avoir les « codes » (Bourdieu, 1969 ; 1979).

Les visites virtuelles de lieux culturels tels que les musées et le Vatican sont donc un mode de consommation supplémentaire qui va permettre de toucher un nouveau public. De plus, elles ont également un rôle de promotion. Certaines personnes qui, à priori, ne se seraient pas rendues dans ces lieux pourraient revoir leur jugement et décider de s'y déplacer. Nous avons ainsi pu observer la formation d'attitudes « conatives » de ce type. Par exemple, nous pouvons citer le cas de Grégory (36 ans) qui se disait intimidé par les lieux culturels en raison du regard de « ceux qui savent ». Il a décidé d'aller à Rome pour son anniversaire de mariage et de visiter en « vrai » le patrimoine qu'il avait partiellement découvert durant son expérience virtuelle. En outre, ces visites, quand elles s'adressent à des « clients potentiels », vont maintenir vivant l'objet et contribuer à alimenter le désir pour celui-ci (Belk, Ger et Askegaard, 2003). Elles sont aussi une forme de « service après-vente ». Ceux qui se sont physiquement rendus sur place vont pouvoir se replonger dans leur visite, voire la compléter en visualisant certains détails par le biais du zoom. Dans ce cas, la visite virtuelle se positionne comme un complément qui va donner une perspective nouvelle et différente.

Dans le cas de la visite virtuelle d'hôtel, les choses sont différentes. Ce type de visite ne se profile pas comme étant un mode de consommation à part entière. L'expérience virtuelle est, en effet, trop éloignée de la réelle. De nombreuses dimensions importantes de cette dernière

sont altérées voire supprimées. Par ailleurs, l'expérience virtuelle n'apporte pas un plus aussi remarquable que pouvait l'être l'adjonction d'un zoom de haute définition dans le cas de la visite virtuelle de musée et du Vatican. La visite virtuelle d'hôtel est donc essentiellement amenée à jouer un rôle d'outil de promotion, de facilitateur dans la prise de décision et, dans une moindre mesure, de service après-vente.

Du point de vue de l'offreur, la visite virtuelle d'hôtel est un outil de promotion qui marque une évolution notable par rapport aux supports traditionnels. Cette dernière suscite, en effet, un sentiment de présence dans le lieu virtuel. Cela va contribuer à donner au consommateur une impression de liberté. Celui-ci est alors engagé dans une expérience dans laquelle il est acteur et non plus simplement spectateur. Dès lors, la visite virtuelle est perçue, pour reprendre les termes de Lionel (40 ans), comme une publicité « douce ».

La visite virtuelle va aussi jouer un rôle important dans le processus de prise de décision. Quand il s'agit de réservation d'hôtels, les consommateurs semblent assez méfiants. Ils veulent avoir des garanties sur la véracité et la qualité de l'offre. Ils sont à la recherche d'éléments susceptibles de les rassurer. Pour ce faire, ils ont entre autres recours à des sites tels que « Trip Advisor ». La visite virtuelle va contribuer à les rassurer car ils sont véritablement plongés dans le lieu et en découvrent les différentes facettes. Ils ont beaucoup plus d'informations que dans un catalogue dont les photos peuvent être manipulées. Cette fonction « réconfortante » s'observe même si les consommateurs sont bien conscients que la source de ces visites est commerciale et que c'est l'offreur lui-même qui les met en ligne. Quand nous soulignons cet aspect, les informants considèrent qu'étant donné le caractère complet et explicite de la visite virtuelle, une différence entre ce qui est présenté virtuellement et la réalité serait une trop grande supercherie. Les offreur n'oseraient pas le faire. La visite virtuelle est donc une arme à double tranchant. Un écueil potentiel, souligné par les

informants mais aussi dans des recherches antérieures (Kaplan et Haenlein, 2009), est le risque d'assister à une disconfirmation des attentes (Oliver, 1980). La visite virtuelle va amener les consommateurs à former des attentes élevées qui sont peut-être fantaisistes et ils vont être déçus une fois sur place. Un informant tel que Jordy (28 ans) soulignait cet aspect et expliquait que si l'hôtel, dans la réalité, n'était pas aussi bien que ce qu'il avait visité virtuellement il serait déçu et se sentirait floué.

Nous avons précédemment évoqué le rôle de « madeleine » joué par la visite virtuelle. Dans le cas de l'hôtel, il a aussi pu être observé. La visite virtuelle, c'est une forme améliorée et interactive de photos qui va permettre, après coup, de se replonger dans le passé. Ainsi cette expérience fait office de « service après-vente » et permet aux consommateurs de se rappeler leur séjour in situ. Ce faisant, cela contribue à maintenir le souvenir vivant, à alimenter le cycle du désir (Belk, Ger et Askegaard, 2003) et pourrait, à terme, amener certains visiteurs à revenir à l'hôtel.

3. LIMITES

3.1. LIMITES THÉORIQUES

Pour analyser l'expérience de visite virtuelle, nous avons fait le choix d'opter pour un cadre théorique précis, celui de la phénoménologie de la perception (Merleau Ponty, 1945). Ce choix est bien évidemment sujet à discussion. D'autres modèles existent et peuvent contribuer à l'explication du phénomène. Dans la première partie de la thèse, nous avons tenté de justifier cette option à deux niveaux, au niveau théorique en mettant en évidence les apports de la corporéité et au niveau empirique par l'introspection et l'analyse préalable des données. Il faut quand même rappeler que nous sommes ici dans une approche interprétative et que notre objectif n'est pas et n'a jamais été de proposer « le modèle ». En effet, nous ne croyons pas en l'existence d'une vérité extérieure unique, stable et absolue. Plusieurs explications peuvent donc cohabiter (Hudson et Ozanne, 1988). En accord avec cette croyance ontologique, nous avons voulu approcher l'expérience de visite virtuelle avec un regard nouveau, original et susceptible d'en souligner les particularités. Notre but a donc été d'apporter une explication nouvelle qui viendra enrichir l'ensemble des explications existantes. C'est donc en nous éloignant des modèles de perception habituellement utilisés en comportement du consommateur que nous avons pu atteindre cet objectif. Cette recherche a ainsi permis de mettre en avant l'importance de l'imagination et du corps dans la perception de l'expérience de visite virtuelle. Par ailleurs, cette expérience de visite virtuelle, pour se positionner en tant que vécu, suppose un engagement intentionnel du percevant qui s'exprime notamment à travers la projection de l'arc intentionnel.

L'autre critique, liée au choix d'un modèle théorique, qui pourrait être adressée à cette recherche consiste à savoir si les données sont vraiment expliquées par ce modèle ou si

finalement on ne force par l'explication en tentant de faire rentrer les données dans le cadre. Nous avons tenté de nous prémunir de cet écueil. En effet, lors de l'analyse préalable des données nous avons tenté d'être les plus neutres possibles. Nous avons utilisé l'introspection et l'analyse préalable pour confirmer ce qui, au départ, était une intuition théorique. Nous avons aussi travaillé avec un journal de bord où nous tentions de prendre du recul par rapport aux possibles a priori que nous pourrions avoir. En ayant bien conscience d'un potentiel biais, nous avons mis en place des « Negative case analysis » comme préconisé dans la littérature (Wallendorf et Belk, 1989; Strauss et Corbin, 1998). Nous avons donc envisagé d'autres explications, d'autres modèles plus traditionnels. Nous y faisons référence tant dans la partie théorique que dans l'interprétation du processus d'accès à l'expérience. Recourir à certains cadres empiriques nous aurait amené, en occultant le rôle de l'imagination dans la construction du réel, à sous-estimer l'expérience de visite virtuelle et à la considérer, dès le départ, comme une forme de sous-expérience. Enfin, nous avons aussi soumis nos verbatim à d'autres chercheurs afin de voir si nos codages respectifs étaient convergents. En mettant en place toutes ces balises, nous pensons avoir garanti une certaine « objectivité ». Bien sûr, le risque existe toujours que nous ayons été influencés par notre connaissance de la phénoménologie de la perception et les différentes lectures préalables que nous avons faites. Ce risque est inhérent à toute recherche. Toute recherche est socialement construite et les connaissances théoriques du chercheur l'influencent, par définition, dans son interprétation des données (Chalmers 1999 ; Latour, 1999 ; Feyerabend, 1979). Ceci est particulièrement vrai dans le cas d'un travail interprétatif où le chercheur regarde le monde avec des lunettes théoriques et tente de lui donner du sens.

Les conclusions que nous avons tirées peuvent-elles être étendues à d'autres domaines ? Par définition, une recherche interprétative porte sur le caractère idiosyncratique d'un contexte

plutôt que sur son aspect commun (Hudson et Ozanne, 1988). La particularité de l'expérience virtuelle provient de sa capacité à proposer à l'individu un vécu et cela malgré l'absence ou l'altération des sensations. Ces différences découlent directement du caractère intangible de l'expérience virtuelle c'est-à-dire de la mutation du corps objet en virtuel. Dans cette mesure, ces résultats pourraient être élargis à des champs présentant les mêmes spécificités.

3.2. LIMITES MÉTHODOLOGIQUES

Etant donné notre approche interprétative, l'objectif était de tendre vers un contexte et un mode de collecte des données les plus « naturalistes » possibles (Geertz, 1973; Hudson et Ozanne, 1988). Mutatis mutandis, l'idéal aurait donc été d'observer les informants dans un contexte où, naturellement, ils réalisent des visites virtuelles. Or ce type de contexte n'a pu être trouvé. Il n'y a, à priori pas, de rassemblements où des personnes viennent s'adonner à cette activité contrairement à ce qu'on peut observer dans le cas des jeux-vidéos ou des métavers. Nous avons également observé les informations disponibles sur internet et nous n'avons pas pu trouver de témoignages de personnes qui ont réalisé une visite virtuelle et qui en font un récit rétrospectif en évoquant les émotions vécues et les sentiments qui en découlent. De la même manière, il n'y a pas de forums de fans de visites virtuelles où les utilisateurs viennent partager leur expérience contrairement à ce qui est, par exemple, le cas pour les jeux-vidéos et les métavers.

Face à ce constat, nous avons dû opter pour une approche quelque peu expérimentale dans laquelle nous demandions à des informants de s'exposer en notre présence à des visites virtuelles et de nous parler, par la suite, de leur expérience. Ceci nous est apparu comme étant la solution qui tenait le mieux la route. D'autres chercheurs (Joy et Sherry, 2003 ; Carù et Cova, 2003 ; Carù, 2007), confrontés au même type de problème, ont opté pour une approche méthodologique comparable. Dans notre cas, cette procédure peut être un écueil. En effet,

l'informant est dans un cadre où il doit s'exposer à la visite en la présence du chercheur. Ce faisant, celui-ci va peut-être se concentrer davantage sur la visite que ce qu'il aurait fait si il était seul chez lui devant son ordinateur. On peut alors se demander si l'immersion observée n'est pas induite par le design de recherche. Afin de quand même garantir un certain « naturalisme », les rendez-vous ont eu lieu dans des contextes naturels et les informants étaient relativement libres pendant qu'ils réalisaient leur visite virtuelle. Par la suite, lors de l'entretien, même si nous avons travaillé sur base d'un guide d'entretien, nous avons laissé une grande place à la spontanéité et à l'improvisation lors des discussions que nous avons eues.

D'autre part, ce type d'exposition à la visite virtuelle, en présence du chercheur, ne donne pas vraiment l'occasion à la dimension sociale de s'exprimer. Lors de visites dans des lieux métaphysiques comme second life, l'échange avec les autres visiteurs constitue une dimension importante de l'expérience. Notre approche méthodologique ne permet pas de véritablement étudier cet aspect et peut-être que « le manque de présence sociale » notifié par les informants à l'issue de l'expérience virtuelle aurait été moins prégnant si elle avait été réalisée dans des conditions plus « naturelles ».

Enfin, même si a priori cette approche plus « expérimentale » peut être considérée comme une faiblesse dans un travail interprétatif, c'est aussi une force car elle nous permet d'élargir notre horizon. Le fait de travailler avec des personnes qui ne s'exposent pas « naturellement » à des visites virtuelles va aussi nous permettre de comprendre la façon dont elles vivent une expérience virtuelle. Si l'on s'était focalisé sur « des amateurs de visites virtuelles », qui s'adonnent naturellement aux visites virtuelles, on se serait finalement intéressé à l'expérience d'un type particulier d'individus, ce qui est assez limité. De toute façon, les visites virtuelles sont quelque chose de trop général et une telle population n'existe pas.

4. FUTURES RECHERCHES

Cette recherche a constitué une première analyse de l'expérience virtuelle. Elle doit être complétée par d'autres. L'objectif serait de désormais tendre vers plus de naturalisme et de se pencher de façon plus approfondie sur la question de la confusion entre réel et virtuel. Pour ce faire, le contexte du jeu-vidéo et plus spécifiquement du jeux-vidéo de rôle massivement multi-joueurs nous semble être un terrain d'étude ad hoc. En effet, de nombreux fans de ce type de jeu existent, nous sommes donc face à une population qu'il ne faut pas « forcer » à utiliser ce média et qui a une longue expérience en la matière. Par ailleurs, les utilisateurs de ces jeux ont souvent une relation chronophage et forte avec ces expériences, ce qui va nous permettre de réellement explorer la relation réel-virtuel. En particulier, ceci pourrait aussi permettre de compléter les travaux de Martin (2004) sur la façon dont l'imaginaire renvoie au réel et est intégré au quotidien. Cette question de la confusion entre réel et virtuel nous semble centrale en raison de l'importance croissante qu'elle prend à différents niveaux, psychologique, social et économique. Elle renvoie également à une réflexion plus éthique que le monde académique doit aujourd'hui avoir quant à la portée de ce phénomène et à ses conséquences sociétales.

Comme le soulignent Joy et Sherry (2003), le rôle du corps dans l'expérience de consommation a trop souvent été négligé. Dans le prolongement de leurs travaux séminaux, nous avons voulu, à notre tour, nous pencher sur cette question. Nous pensons qu'en la matière, beaucoup de choses restent à faire et cela d'autant que l'évolution actuelle des technologies remet en question nos cadres de référence habituels et nous amène à nous interroger sur l'essence même de l'être : la relation à l'autre, le vrai et le faux et bien sûr le corps. Dans le cadre de cette recherche, nous avons montré comment ce corps émergeait dans l'expérience de visite virtuelle. Nous avons ainsi confirmé le rôle fondamental de ce dernier.

Ayant porté notre attention sur ce versant, il y en a un autre qui nous semble digne d'intérêt et qui est la façon dont les outils numériques sont « incorporés », c'est-à-dire intégrés dans le champ corporel et viennent par conséquent augmenter ou altérer toute une série d'expériences. Cette idée d'intégration de la technologie au corps est déjà présente de façon embryonnaire dans la littérature relative au « consommateur cyborg » (Buchanan-Oliver, Cruz et Schroeder, 2010; Graham, 2003; Haraway, 1991 ; Giesler, 2004 ; Giesler et Venkatesh, 2005). Nous pensons particulièrement aux appareils digitaux portables dont nous sommes aujourd'hui presque tous munis. On peut citer l'exemple des smartphones qui sont utilisés pour donner accès à des informations pendant des expositions ou diffuser des promotions quand les consommateurs sont dans un magasin, etc. Les tablettes numériques sont aussi utilisées dans un nombre croissant de lieux culturels. Il y a des projets d'art urbain où, en regardant à travers l'écran d'un smartphone, on voit des sculptures, des tableaux, etc. Dans le musée du Louvre³⁵, des consoles de jeux-vidéo portables en 3D peuvent désormais être utilisées pour diffuser des informations, des vidéos, zoomer sur les œuvres, etc. On utilise souvent le terme « réalité augmentée » pour désigner cette nouvelle tendance. Les retombées de ce type d'applications et du recours à ces interfaces pour « augmenter » l'expérience doivent encore être déterminées. Par exemple, est-ce que le fait d'utiliser des consoles de jeux-vidéo dans les musées va rendre l'expérience plus attractive, plus accessible pour les plus jeunes qui utilisent quotidiennement ces appareils ? La corporéité nous semble être un cadre idéal pour analyser ce phénomène. Les smartphones (ou tout autre support numérique portable) pourraient être vus comme une extension du corps ! Un membre ou un organe qui va venir s'ajouter à ceux dont nous disposons déjà. Deux éléments nous amènent à faire appel à cette métaphore. Dans *Phénoménologie de la Perception*, Merleau Ponty (1945) souligne, qu'à force d'utilisation d'un objet ou d'un outil, ce dernier est intégré au champ corporel et

³⁵ <http://www.louvre.fr/node/61578>

devient, en quelque sorte, une part entière du « corps » de l'individu. Il prend l'exemple d'une personne qui porte toujours un chapeau et qui n'a pas besoin de prendre de mesure pour savoir si elle passe à travers la porte ou celui d'un chauffeur qui, à force de conduire un véhicule, n'a pas besoin de sortir de celui-ci pour savoir si il peut franchir un obstacle, se garer dans un espace réduit ou passer dans une rue étroite. D'autre part, lors des entretiens que nous avons eu dans le cadre de cette recherche, de nombreux informants, tel que Vincent nous ont parlé des smartphones et téléphones portables comme d'extensions du corps. Est-ce que le recours à ce type d'outils numériques, fréquemment utilisés et donc potentiellement « incorporés », va rendre l'expérience plus forte, plus riche ou au contraire risque de la dénaturer ? Selon le contexte (musée, magasin, etc.), comment les choses varient-elles ? D'un point de vue marketing, quelles seraient les retombées liées à l'utilisation de ce genre d'outils ?

Un autre thème intéressant qui a aussi émergé durant cette recherche et qui demande approfondissement est la question de la liberté et de la résistance des consommateurs au tout numérique. En effet, nous avons constaté que les informants étaient partagés entre deux sentiments. D'une part, l'acceptation pure et simple de l'expérience virtuelle en raison de son caractère ludique et des avantages qu'elle apporte. D'autre part, ceux-ci témoignent également d'une forme de méfiance par rapport à celle-ci du fait de son caractère artificiel, contrôlé qui met finalement en question la liberté ainsi que les modes de vie naturels et ancestraux. Kozinets (2002), Kozinets *et alii* (2004) ont initié toute une série de travaux sur la « liberté » du consommateur : l'individu est-il encore libre ou est-il conditionné par l'environnement marchand et répond-il finalement de façon réflexe aux stimuli envoyés par le marché ? Nous pensons que cette question de la « liberté » du consommateur pourrait bénéficier d'un éclairage nouveau en étant étudiée dans le contexte des expériences virtuelles et de

l'utilisation d'outils numériques. Le passage par ces outils numériques, ces expériences virtuelles va-t-il rendre le consommateur plus vigilant ou, au contraire, ce dernier va-t-il répondre de façon « encore plus réflexe » aux stimuli qui sont envoyés par le marché à travers ce genre de supports ? Est-ce que le consommateur va utiliser l'outil numérique, se l'approprier, pour reprendre le pouvoir sur les firmes, les marques et avec quelles conséquences ? C'est la notion de revanche du consommateur qui pourrait ainsi être approfondie (Grégoire *et alii*, 2009). En 2009, un consommateur qui s'était jugé lésé par United Airlines a lancé une chanson contre United sur You Tube³⁶. Cette vidéo fut diffusée à travers le monde avec d'importantes conséquences pour la firme et son image de marque. Cela rejoint la réflexion de Firat et Venkatesh qui, en 1995, anticipent le rôle qu'internet pourrait être amené à jouer dans un rééquilibrage de la relation consommateur-producteur. Ces questions de la liberté et de la reprise de pouvoir du consommateur à travers internet sont également des thèmes sur lesquels nous aimerions travailler à l'avenir.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes intéressés à l'expérience de visite virtuelle. D'autres outils tels que les Serious Games³⁷ sont en train de se développer. Nous aimerions nous pencher sur les retombées de ce genre d'application. En particulier, les Serious Games peuvent-ils contribuer à sensibiliser les plus jeunes, enfants et adolescents, à la culture ou à des causes sociales ? Ces outils ont-ils un intérêt pédagogique et comment les positionner par rapport à ce qui existe déjà ?

³⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>

³⁷ Un **jeu sérieux**¹ (de l'anglais *serious game* : *serious*, « sérieux » et *game*, « jeu ») est d'après la définition proposée en 2006 par Julian Alvarez et Olivier Rampnoux un logiciel qui combine une intention sérieuse, de type pédagogique, informative, communicationnelle, marketing, idéologique ou d'entraînement avec des ressorts ludiques. La vocation d'un *serious game* est donc de rendre attrayante la dimension sérieuse par une forme, une interaction, des règles et éventuellement des objectifs ludiques². Source Wikipédia.

Un autre sujet auquel nous restons fondamentalement attaché est celui des retombées de l'utilisation des technologies numériques et des expériences virtuelles dans le domaine des arts et de la culture. Nous nous sommes ici intéressés à des visites virtuelles de musées mais d'autres outils existent et seront amenés à apparaître dans les années qui viennent. Il faudra alors s'interroger sur leur impact. Par exemple, des projets de salle 3D qui diffusent en live des opéras et des pièces de théâtres sont en cours de développement, de nouveaux Serious Games devraient faire leur apparition, les arts « numériques » se développent, etc. En particulier, nous restons convaincus que les modèles économiques traditionnels qui sont encore d'application dans le secteur culturel sont amenés à évoluer et au plus vite sous peine de remettre en question la pérennité même de ces organisations. Par ailleurs, l'articulation technologie numérique-culture pourrait avoir des retombées économiques plus larges et contribuer au développement à la fois d'entreprises à vocation technologique et d'organisations culturelles.

Les évolutions technologiques vont permettre à de nouvelles expériences d'apparaître. La question de la cohabitation entre lieu virtuel et réel se posera de plus en plus. Google Street View envisage de développer des expériences de shopping virtuel dans les plus grands centres urbains³⁸. Quelles seront les conséquences du développement de ces nouveaux outils pour les commerces « traditionnels » ? Comment le commerce physique doit-il se positionner face à cette nouvelle concurrence qui tend, du point de vue de l'authenticité de l'expérience, à de plus en plus se rapprocher ? Comment repositionner cette évolution dans l'évolution plus générale de la distribution et la théâtralisation de l'espace de vente que nous avons évoqué dans la revue de littérature (Ritzer, 2004). Il s'agit là encore d'une question centrale qui va demander de plus amples investigations.

³⁸ <http://www.nicolasburtey.net/blog/page/2/>

BIBLIOGRAPHIE

- Agamben, G. (1989) *Enfance et histoire: destruction de l'expérience et origine de l'histoire*. Paris: Payot.
- Agarwal, R., Karahana, E. (2000), Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quartley*, 24 (4), 665-694.
- Ahmed, Sara et Jackie Stacey (2001), *Thinking through the skin*. New-York: Routledge.
- Allard-Poesi, F. (2003), Coder les données, *Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative*, dir. Y. Giordano, Caen, EMS, 245-290.
- Anderson C.A. et Dill, K.E. (2000), Video Games and Agressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.78, n°4, 772-790.
- Anderson, J. (2006), Entertainment : how entertainment goods give the people what they want, Amercian Marketing Associations, *Actes de la conférence AMA Winter Educators*, Chicago, 17, 73-74.
- Anderson, W.T. (1990), *Reality isn't what it used to be*, New York : HarperCollins.
- Arnould E. et Price L. (1993), River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.
- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty years of reserach, *Journal of consumer research*, 31, 4, 868-882.
- Arnould E.J., (2004), "Special Session Summary: Beyond the Sacred-Profane Dichotomy in Consumer Research", *Advances in Consumer Research*, 31, p.52-55.

- Arnould, E., Price, L. and Zinkhan, G. (2002) *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Aubert-Gamet, V. (1996), *Le design d'environnement commercial dans les services: appropriation et détournement par le client*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Aix-Marseille III.
- Audoux, Thierry (2001), *Vos premiers pas avec Quicktime*, Paris, Osman Eyerolles Multimédia.
- Augé, M. (1992), *Non-lieux*. Libraire du XXI ème siècle. 149 pages.
- Aurier, P. et Evard, Y. et G., N'Goala (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherches et Applications Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Auvray, M. et Fuchs, P. (2007), perception, immersion et interactions sensorimotrices en environnement virtuel, *Intellectia*, 2007/1, 45, 23-35.
- Bal, M. (1996). *Double exposures – The subject of cultural analysis*. New York: Routledge.
- Baron-Cohen, S., Wyke, M. et Binnie, C. (1996), Is there a normal phase of synaesthesia in development ?, *Psyche*, 2 (27).
- Barsalou, Lawrence W. (2008), Grounded cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 617-645.
- Baudrillard, J. (1968), *le système des objets: la consommation des signes*, éditions Gallimard. Paris.
- Baudrillard, J. (1970), *La société de consommation*, éditions Gallimard.
- Baudrillard, J. (1976), *l'échange symbolique*, éditions Gallimard. Paris.
- Baudrillard, J. (1981), *Simulacres et simulation*. Paris-La découverte.

- Baudrillard, J. (1983), *Simulations*. New York : Semiotext Inc.
- Baudrillard, J. (1988), *Amérique*. Biblio Essais. 122 pages.
- Beck, J.C. et Wade M. (2004), *Got a Game: How the gamer generation is reshaping business forever*, Boston: Harvard Business School.
- Belaën, F. (2005), la muséographie d'immersion dans les musées des sciences : instrument de médiation ou nouvel outil marketing ?, *Culture et Musées*, 5, 91-110.
- Belk, R. W. (1996), Hyperreality and Globalization: Culture in the Age of Ronald McDonald, *Journal of International Consumer Marketing*, 8 (3/4), 23-37.
- Belk, R. W. (2000), May the Farce be With You: On Las Vegas and Consumer Infantilization, *Consumption, Markets and Culture*, 4 (2), 101-124.
- Belk, R. W. et Costa J. A. (1998), The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy, *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 218-40.
- Belk, R. W. et Costa J. A. (2002), The Rendezvous as a Bounded Utopia, *Advances in Consumer Research*, 29, 62-63.
- 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.
- Belk, R., Kozinets R. et Weijs, H. (2012), Is the Digital Consumer Different ? *Working paper*.
- Belk, R.W. et Tumbat, G. (2011), Marketplace tensions in Extraordinary Experiences, *Journal of Consumer Research*, 38, 42-61.

- Belk, Russel W., Guliz Ger, and Soren Askegaard (2003), The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion, *Journal of Consumer Research*, 30, 326-351.
- Bénavent C et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, 7-11.
- Berger P. L. et Luckman T. (1967), The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge, New York: Irvington Publishers.
- Bettman, James R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Beverland, M. B. (2006), The 'Real Thing': Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade, *Journal of Business Research*, 59, 251–58.
- Beverland, M. B. et Farrelly F. J. (2010), The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes, *Journal of Consumer Research*, 36, 838-856.
- Beverland, M. B., Lindgreen A. et Vink M. W. (2008), Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims, *Journal of Advertising*, 37 (1), 5-16.
- Bimbenet, E. (2011), *Après Merleau Ponty. Etudes sur la fécondité d'une pensée*, Vrin édition, 256 pages.
- Biocca, F. (1992), Communication within virtual reality : Creating a space for research. *Journal of Communication*, 42 (3), 5-20.

- Biocca, F. (1997). The cyborg's dilemma: Progressive embodiment in virtual environments. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(2), Retrieved from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/biocca2.html>.
- Biocca, F. et Delaney, B. (2010). *Immersive Virtual Reality Technology* in *Communication in the age of virtual reality* edited by Biocca, F and Levy M.R, Routledge, 401 pages.
- Biocca, F. et Levy, M.R. (2010a), *Communication in the age of virtual reality*, Routledge, 401 pages.
- Biocca, F. et Levy, M.R. (2010b), *Virtual Reality as a Communication System* in *Communication in the age of virtual reality*, edited by Biocca, F and Levy M.R Routledge, 401 pages.
- Biocca, F. et Levy, M.R. (2010c). *The Vision of Virtual Reality* in *Communication in the age of virtual reality* edited by Biocca, F and Levy M.R., Routledge, 401 pages.
- Biocca, F. et Yung Choi, J.K. (2001), *Visual Touch in Virtual Environments: An Exploratory Study of Presence, Multimodal Interfaces, and Cross-Modal Sensory Illusions*, *Presence*, Vol.10, N°3, 247-265.
- Bonan, R. (2005), *Merleau Ponty : de la perception à l'action*, Publications de l'Université de Provence, 156 pages.
- Bonnin, G. (2002), *Magasins et expériences de magasinage : le rôle de l'appropriation*, *Décisions Marketing*, 28, 65-75.
- Bonsu, S. et Darmody, A. (2008), *Co-Creating Second Life Market-Consumer Cooperation in Contemporary Economy*, *Journal of Macromarketing*, 28 (4), 355-368.

- Borgmann, A. (1992), *Crossing the postmodern Divide*, Chicago: University of Chicago Press.
- Boulaire C. et Cova B. (2008), Attiser le « feu du jeu » postmoderne : le cas du géocaching et de ses zones liminoides, *Sociétés*, 102. De Boeck.
- Boulaire, C. et P. Balloffet (1999), Freins et motivations à l'utilisation d'internet : une exploration par le biais de métaphores, *Recherches et Applications Marketing*, 14 (1), 21- 39.
- Bourdieu, P. (1969), *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*, les éditions de minuit, 252 pages.
- Bourdieu, P. (1979), *la distinction: critique sociale du jugement*, les éditions de minuit, 670 pages.
- Bourdieu, P. (1984), *Homo Academicus*, Les Editions de Minuit, 304 pages.
- Bourdieu, P. (1990), *Logic of Practice*, Stanford University Press, Stanford, CA.
- Bourdieu, P. (1994), *Raisons Pratiques. Sur la théorie de l'action*, Editions du Seuil: Essais. 238 pages.
- Bourgeon, D. et Filser, M. (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel. Une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Application en Marketing*, 10 (4), 5-25.
- Brown R., Kozinets R. et Sherry J. F. Jr. (2003), Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning, *Journal of Marketing*, 67, 19-33.
- Brown, S. (2001), *Marketing – the retro revolution*, Thousand Oaks, CA: Sage.

- Bruneault, F. (2009), Merleau Ponty : autrui et phénomènes d'hallucinations », *Bulletin d'analyse phénoménologique*, 5 (8).
- Bruner E.M. (1986) 'Experience and Its Expressions', in V.W. Turner and E.M. Bruner (eds) *The Anthropology of Experience*, pp 3–30. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Bruner, E.M. (1994), Abraham Lincon as authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism, *American anthropologist*, 96 (2), 397-415.
- Bruner, J.S. (1957), On Perceptual Readiness, *Psychological review*, 64, 123-152.
- Bryant, P.E. (1974), *Perception and understanding in young children*. Londres: Methuen and C°.
- Buchanan-Oliver, M., Cruz, A., Schroeder, J. E. (2010), Shaping the body and technology: Discursive implications for the strategic communication of technological brands. *European Journal of Marketing*, 44(5), 635-652.
- Burrell G. et Morgan G. (1979), *Sociological paradigms and organizational analysis*, London: Heinemann.
- Burtey, Nicolas (2007), *La représentation de l'espace et du temps dans la photographie panoramique*. Mémoire de fin d'études et de recherche appliquée. École Nationale Supérieure Louis Lumière.
- Cabanero-Johnson, P.Z. et Berge, Z. (2009), Digital Natives: back to the future of microworlds in a corporate learning organization, *The Learning Organization*, 16, 4, 290-297.
- Cameron Wild, Kuiken D. et Schopflocher D. (1995), The Role of Absorption in Experiential Involvement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 3, 569-579.

- Campanella, T. J. (2001), Eden by wire: webcams and the telepresence landscape in the robot and the garden: telerobotics and telepistemology in the rise of internet, ed. Ken Goldberg, Cambridge, MA: MIT Press, 22-46.
- Campbell, N., O'Driscoll, A., Saren, M., 2010. The posthuman: The end and the beginning of the human. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 86-101.
- Carù A. et Cova, B. (2006b), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, 41, 43-52.
- Carù, A. (2007), Opérations d'appropriation et ingrédients de l'offre facilitant l'accès au plaisir dans l'expérience de consommation virtuelle, Actes du congrès de l'AFM.
- Carù, A. et Cova, B. (2003a), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherches et Applications en Marketing*, 18 (2), 47-65.
- Carù, A. et Cova, B. (2003b), Revisting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept, *Marketing Theory*, 3, 267-286.
- Carù, A. et Cova, B. (2006a), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 99-114.
- Cauberghe, V., Geuens, M. et De Pelsmacker, P. (2011), Context effects of TV programme-induced interactivity and telepresence on advertsing reponses, *International Journal of Advertising*, 30 (4), 641-663.
- Chalmers, A.F. (1999). *What is this thing called Science (3rd edition)?* Indianapolis, Indiana: Hackett Publishing Company.

- Chalmers, T.D. et Price, L.L. (2009), Does Authenticity Matter ? The Importance and Interplay of Authenticity and Inauthenticity, *Advances in Consumer Research*, 36, 72.
- Charfi, A. A. et Volle, P. (2010), l'immersion dans les environnements expérientiels en ligne : rôle des dispositifs de la réalité virtuelle, *Actes du 26^{ème} Congrès International de l'AFM – Le Mans-Angers, 6 et 7 main 2010*.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory : a practical guide through qualitative analysis*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Cheek N.H. Jr, Field D.R. et Brudge R.J. (1976), *Leisure and Recreation Places*, Ann Arbor Science.
- Cohen, E. (1988), Authenticity and Commoditization in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 15 (3), 371–86.
- Comment, Bernard (1993), *Le 19ème siècle des panoramas*. Paris, Adam Biro.
- Corrigan, P. (1997), *The sociology of Consumption*, London : Sage.
- Costa, J.A. et Bamossy, G. (1995), Culture and the marketing culture : the Museum Retail Context, in *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity*, ed. Janeen Arnould Costa and Gary J. Bamossy, Thousand Oaks, CA: Sage, 299-328.
- Cotte, J. et Latour, K. A. (2008), Blackjack in the Kitchen: Understanding Online versus Casino Gambling, *Journal of Consumer Research*, 35, 742-758.
- Counts, C.M. (2009), Spectacular design in museum exhibitions. *Curator: The Museum Journal*, 52(3), 273–288.

- Crozier, M. et Friedberg, E. (1992), *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective*, Points Essais, 500 pages.
- Csikszentmihalyi, M. (1975), *Beyond boredom and anxiety: the experience of play in work and games*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990), *Vivre. La psychologie du bonheur*. Robert Laffont. 377 pages.
- Csikszentmihalyi, M. (1997), *Finding flow*, Psychology Today, Vol.30, 4, 46-51.
- Csikszentmihalyi, M. et LeFevre, J. (1989), Optimal Experience in Work and Leisure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, (5), 815-822.
- Csikszentmihalyi, M. et Robinson R. (1990), *the art of seeing*, Los Angeles : J. Paul Getty Museum.
- Culler, J. (1981), Semiotics of Tourism, *American Journal of Semiotics*, 1 (1/2), 127–41.
- Cytowic, R.E. (1989), *Synesthesia: The union of senses*, Berlin: Springer Verlag.
- Dampéart, M., Drago, P. et Larivet, S. (2002), Vendre l'expérience d'un autre moi, *Décisions Marketing*, 23-32.
- Debbabi, S., Daassi, M. et Baile, S., (2010), Effect of online 3D advertising on consumer responses : the mediating role of telepresence, *Journal of Marketing Management*, 26, 967-992.
- Debenedetti S. (2001), Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel. Le cas de la sortie au musée d'art, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.
- Debenedetti S. (2003), L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons, *Recherches et Applications en Marketing*, 18 (4), 43-58.

- Decrop, A. (1999). Commitments and opportunities. Judgment and Decision Making by Vacationer. *Thèse de doctorat publiée par les Presses Universitaires de Namur*. 314 pages.
- Decrop, A. (2012). Des études qualitatives dignes de confiance. *Working paper*.
- Decrop, A. et Derbaix, C. (2010), Pride in contemporary sport consumption : a marketing perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, volume 38, issue 5, 586-603.
- Delorme et Flückiger (2003), *Perception et Réalité. Une introduction à la psychologie des perceptions*, De Boeck, 516 pages.
- DeLyser, D. (1999), “ Authenticity on the Ground: Engaging the Past in a California Town”, *Annals of the Association of American Geographers*, 89 (4), 602-632.
- Denzin, N. (1997). Interpretive ethnography. Thousand Oaks: Sage.
- Denzin, N. K. (1984), On understanding emotions, San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Derbaix, C. et Brée, J. (2000), *Comportement du consommateur: présentation de textes choisis*, Edition Economica
- Derbaix, C., Decrop, A. et Cabossart, O. (2002), Colors and Scarves : The symbolic Consumption of Material Possessions by Soccer Fans, *Advances in Consumer research*, 29, 511-518.
- Diamond N., Sherry J.F. Jr, Muniz A.M., Mc Grath M.A., Kozinets R.V. et Borghini S (2009), American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding Research, *Journal of Marketing*, 73, 118-134.
- Dilthey, W. (1976) Selected Writings. H. P. Rickman (ed.) Cambridge: Cambridge University Press. (First published in 1914).

- Dion D, Stiz L. et Rémy E. (2011), Embodied ethnicity: the ethnic affiliation grounded in the body. *Consumption, Market and Culture, numéro spécial sur l'ethnicité*.
- Dion, D. (2007). The contribution made by visual anthropology to the study of consumption behavior, *Recherche et Applications en Marketing*, 22 (1), 61-78.
- Drane, J. (2000), *The McDonaldization of the Church : Spirituality, Creativity, and the future of the Church*, London : Darton, Longman and Todd, 2000.
- Dreyfus, H.L. (2008), *On the Internet*, Thinking in action, 192 pages;
- Dreyfus, H.L. (2009). *On the internet second edition*. Thinking in action. Routledge, 168 pages.
- Dreyfus, Hubert L. et Stuart E. Dreyfus (1999), "The Challenge of Merleau-Ponty's Phenomenology of Embodiment for Cognitive Science," in *Perspectives on Embodiment: The Intersection of Nature and Culture*, ed. Honi Fern Haber and Gail Weiss, New York: Routledge, 103–120.
- Dubet, F. (1994) *La sociologie de l'expérience*. Paris: Seuil.
- Duhaime, Carole, Annamma Joy, and Chris Ross (1995), Learning to « See »: A Folk Phenomenology of the Consumption of Contemporary Canadian Art. In *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook*. edited by John F. Jr. Sherry. Thousand Oaks: Sage.
- Dupond, Pascal (2007), *Dictionnaire Merleau Ponty*, Ellipses Marketing, 233 pages.
- Durkheim, E. (1953), *Sociology and Philosophy*, trans. D.F. Pockock, London: Cohen & west.
- Durkin, K. et Barber, B., (2002), Not so doomed : computer game play and positive adolescent development, *Applied developmental Psychology*, 23, 373-392.

- Eco, U. (1986), *Travels in Hyperreality*, London: Picador.
- Ehnrenfels, Chr. Von (1890), Ueber Gestaltqualitäten, *Vierteljahrsschrift für wissenschaftliche Philosophie*, 24, 249-292.
- El Kamel, L. et Rigaux-Bricmont, B. (2011), Les apports du postmodernisme à l'analyse des univers virtuels comme expérience de consommation : le cas de second life, *Recherche et applications en marketing*, 26 (3), 71-92.
- Eliade, M. (1958), *Patterns in Comparative religion*, London: Sheed & Ward.
- Erlandson, D., Harris, E., Skipper, B. & Allen, S. (1993). *Doing naturalistic inquiry: A guide to methods*. Newbury Park: Sage.
- Ermi L. et Mayra F. (2005), Fundamental Components of the Gameplay Exeperience: Analysing Immersion, in *proceedings of DIGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in play*.
- Escalas, J. E. (2007), Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration, *Journal of Consumer Research*, 33, 422-429.
- Fauconnier, G. et Turner, M. (2002), *The Way We Think*, New York: Basic.
- Feyerabend, P. 1979, *Contre la méthode* (Traduction de la version anglaise de 1975). Paris : Éditions du Seuil.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 41, Janvier-Mars, 13-22.
- Firat, A. F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 239–67.

- Firat, A.F. (2001) 'The Meanings and Messages of Las Vegas: The Present of our Future', *M@n@gement* 4(3), 101-120.
- Firat, A.F. and Dholakia, N. (1998) *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*. London: Sage.
- Fischer, G.N. (1992). *Psychologie sociale de l'environnement*, Toulouse, Privat.
- Fischer, P. et Kubitzki, J (2007), Virtual Driving and Risk Taking : Do Racing Games Increase Risk-Taking Cognitions, Affect, and Behaviors ?, *Journal of Experimental Psychology : Applied*, 13, 1, 22-31.
- Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gaudemaris C. (2005), l'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure, *10ème journée de la recherche en marketing de Bourgogne*, 9-10 novembre, Dijon, CD-ROM.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A. et Gaudemaris, C. (2006), Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements », *Acte du XXIIème Congrès de l'AFM, Nantes, Mai*.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A. et Gottland D. (2008), Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction, *Recherches et Applications en Marketing*, 23, 3, 93-111.
- Foucault, M. (1979), *Discipline and Punish: the birth of a Prison*, New York: Vintage.
- Frances, R. (1992). *La perception*. Paris: P.U.F.
- Freud, S. (1922), *Le moi et le ça* dans les œuvres complètes de Sigmund Freud XVI 1921-1923, Presses universitaires de France, 426 pages.
- Freud, S. (1965), *Introduction à la psychanalyse*, Paris, Payot, 443 pages.

- Friese, S. (2012), *Qualitative Data Analysis with Atlas.ti*, Sage publications, 274 pages.
- Funk, J.B., Buchman, D.D, Jenks J., Bechtoldt H. (2003), Playing violent video games, desensitization, and moral evaluation in children. *Applied Developmental Psychology*, 24, 413-436.
- Gagen, Elizabeth A (2004) Making America flesh: physicality and nationhood in early twentieth-century physical education reform. *Cultural Geographies*, 11, 417– 42.
- Garnier, M. et Poncin I. (2010), Joindre l’utile à l’agréable? L’expérience de shopping sur un site commercial en 3D, *Actes du 26ème Congrès International de l’AFM – Le Mans-Angers, 6 et 7 mai 2010*.
- Garreau, J. (2007), Is there a future for old fashioned museums? , Washington Post, Sunday, October 7, 2007.
- Geertz C.(1973). « Thick description » in *The interpretations of Culture*, New York: Basic Books, 3-30.
- Gerrig, R.J. (1993), *Experiencing narrative worlds*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Gherbi M., Pecheux C. et Rigaux-Bricmont B. (2010), Raconter des histoires aux adolescents dans les mondes virtuels. Vers une échelle de mesure multimédia du phénomène de transportation, *Actes du 26ème Congrès International de l’AFM – Le Mans-Angers, 6 et 7 mai 2010*.
- Gibson, J. J. (1979), *The Ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.

- Giesler, M. (2004), Consuming cyborg: Researching posthuman consumer culture (Special session summary), *Advances in Consumer Research*, 31, 400-402.
- Giesler, M. (2006), Consumer Gift Systems, *Journal of Consumer Research*, Vol.33, n°2, 283-290.
- Giesler, M., Luedicke, M.K and Leah Carter (2009), American Self-Enhancement Culture and the Cyborg Consumer: Consumer Identity Construction Beyond the Dominance of Authenticity, *Advances in Consumer Research*, 36, 72-75.
- Giesler, M., Venkatesh, A., (2005), Reframing the embodied consumer as cyborg: A posthumanist epistemology of consumption, *Advances in Consumer Research*, 32, 661-669.
- Gilly, M. C. et Wolfinbarger, M. (2000), A comparison of Consumer Experiences with Online and Offline Shopping, *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 4 (2), 101-205.
- Glaser, B. et Strauss, A. (1967), *The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research*, New York, Aldine de Gruyter.
- Glenza, A. (2007), la satisfaction à travers le processus d'immersion dans une expérience de voyage : exploration par une approche phénoménologique d'un circuit effectué par un groupe de touristes en Tunisie, *Actes du XXIII^e Congrès international de l'AFM*, Aix-les-Bains.
- Goldstein (1934), *la structure de l'organisme*, éditions Gallimard, 446 pages.
- Gollety M (1999), Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer, *Décision Marketing*, 18, 69- 80.
- Gordon, Beverly (1986), "The Souvenir: Messenger of the Extraordinary," *Journal of Popular Culture*, 20 (3), 135-146.
- Gordon, I. E. (1989). *Theories of visual perception*. Chichester: Wiley.

- Gottesdiener H. (1992), *Freins et motivations à la visite des musées d'art*, Paris, DEP-Ministère de la Culture.
- Gould, Stephen J. (1991), "The Self-Manipulation of My Pervasive, Perceived Vital Energy through Product Use: An Introspective-Praxis Perspective," *Journal of Consumer Research*, 18, 194-207.
- Graham, E. L. (2003), *Frankensteins and cyborgs: Visions of the global future in an age of*
- Graillet, L., Mencarelli, R. et Anteblian, B. (2011), comment gérer des expériences touristiques extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs à thème, *Décisions Marketing*, 64, 11- 21.
- Gray, C. H., (2001), *Cyborg citizen: Politics in the posthuman age*, Routledge, New York
- Grayson, K. et Martinec R. (2004), Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
- Green M.C. et Brock T.C. (2000), The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721.
- Grégoire Y., Tripp, T.M. et Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, 73, (6), 18-32.
- Greitemeyer, T. et Osswald, S., Effect of Prosocial Video Games on Prosocial Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (2), 211-221.
- technology. *Studies in Christian Ethics*, 16(29), 29-43.

- Gupta, S. and Vajic M. (2000) 'The Contextual and Dialectical Nature of Experience', in J.A. Fitzsimmons and M.J. Fitzsimmons (eds) *New Service Development. Creating Memorable Experiences*, pp 33–51. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hebb, D.O. (1949), *The organization of Behavior*, New York: Willey.
- Haber, R. N. (1969). Introduction. In R.N. Haber (Ed.), *Information processing approaches to visual perception*. New York: Holt, Rinerhart et Winston.
- Haenlein, M. et Kaplan A.M. (2009), les magasins de marques phares dans les mondes virtuels: l'impact de l'exposition au magasin virtuel sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat dans la vie réelle, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 57-80.
- Hammersley, M. (1992). What's wrong with ethnography? Methodological explorations. London: Routledge.
- Haraway, D. (1991), *Simians, cyborgs, and women*, Routledge, New York
- Haslam, G. (1985), A Question of Authenticity: who can write what?, *Wester American Litterature*, 20 (3), 246-250.
- Hede A-M. et Thyne M. (2010), A journey to the authentic: Museum visitors and their negotiation of the inauthentic, *Journal of Marketing Management*, 26:7, 686-705.
- Heidegger, M. (1962), *Being and Time* Harper Collins, New York.
- Herter, N. (2009), Digital Natives and immigrants: what brain research tells us, *Online, Dec 2009*, 15-21.
- Hervet, G., El Kamel, L. et Rigaux-Bricmont, B. (2010), Entretien de groupe dans Second Life, *Recherches qualitatives*, Vol. 29(1), 2010, 69-98.

- Hetzel, P. (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*,
- Hetzel, P. et Volle (2002), L'expérientiel: de la théorie à l'action, *Décisions Marketing*, 28, 5-7.
- Hilgard, Ernest, R. (1962), "Impulsive Versus Realistic Thinking: An Examination of the Distinction Between Primary and Secondary Processes in Thought," *Psychological Bulletin*, 59 (6), 477-488.
- Hirschman, Elizabeth C. (1982), "Religious Affiliation and Consumption Processes: An Initial Paradigm", *Research in Marketing*.
- Hirschman, Elizabeth C. (1990), "The Day I Almost Died: A Consumer Researcher Learns Some Lessons from a Traumatic Experience," in *Research in Consumer Behavior*, Vol, 4, ed, Elizabeth C. Hirschman, Greenwich, 109-123.
- Holbrook, M. (2000), The Millennial Consumer in the texts of our times: Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20 (2), 178-192.
- Holbrook, M. et Hirschman E. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 1-9.
- Holbrook, M.B. (1997), Romanticism, Introspection and the roots of experiential consumption: Morris the epicurean, *Consumption, Market and Culture*, 1 (2), 97-164.
- Houston, M.J. and M.L. Rothschild (1978), "Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement", in *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, S. Jain (ed.), Chicago: American Marketing Association, 184-187.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (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, 508-521.
- Husserl, E. (1936), *The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology*, Northwestern University Press, Northwestern.
- Husserl, E. (1976), *La crise des sciences européennes et la phénoménologie transcendantale*, trad G. Granel, Paris, Gallimard.
- Ilharco, F. (2002), "Information Technology as Ontology," London School of Economics, London, UK.
- Jackson, S. et Eklund, R. (2004), *The Flow Scales Manual. WV: Fitness Information Technology*. Morgantown.
- James, E.O. (1962), *Sacrifice and Sacrament*, New York: Barnes & Noble.
- Jameson, F (1984), *Postmodernism or the cultural logic of late capitalism*, *New Left Review*, 146, 59-72.
- Jencks, C. (1987), *What is postmodernism?*, New York: St. Martin's.
- Jennett, C., Cox, A.L., Cairns, P., Dhoparee, S., Epps, A., Tijs, T. et Walton, A. (2008), Measuring and defining the experience of immersion in games, *International Journal of Human-Computer Studies*, 66, 641-661.
- Jimenez, M. (1997), *la psychologie de la perception*, Flamarion.
- John, Gareth E. et Metzo, Christine R. (2008), Yellowstone embodied: Truman Everts' 'Thirty-seven days of peril'. *Gender, Place & Culture*, 15 (3), 221- 42.

- 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.
- Joyce, Rosemary A. (2005), Archeology of the body. *Annual Review of Anthropology* 34, 139-58.
- Kaplan, A. M. et Haenlein, M. (2009a), The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them, *Business Horizons*, 52(6), 563-572.
- Kaplan, A. M. et Haenlein, M. (2009b), Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of Second Life, *The International Journal on Media Management*, 11(3).
- Kaplan, A.M. et Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kates, Steven M. (2004), The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community, *Journal of Consumer Research*, 31, 455–64.
- Kincheloe, J. & McLaren, P. (2000). Rethinking critical theory and qualitative research. Dans Denzin, N. & Lincoln, Y. (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*, 279-314, Thousand Oaks: Sage.
- Kitchin, R. et Hubbard, P. (2010), *Key thinkers on space and place*. Second edition. Sage Publication. 528 pages.
- Koffka, K. (1935), *Principles of Gestalt Psychology*, New York: Liveright.
- Köhler, W. (1920), *Die physischen Gestalten in Ruhe und im stationären Zustand Eine naturphilosophische Untersuchung*.

- Kozinets R.V., Sherry J.F. Jr, Storm D., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et Debbery-Spence B. (2004), ludic agency and retail spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31, 658-672.
- Kozinets, R. (2001), Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, 67-88.
- Kozinets, R. (2007), Technology/Ideology: how ideological fields influence consumers' technology narratives, *journal of consumer research*, 34, 865-881.
- Kozinets, R. V. (2002a), Can Consumer Escape the Market?" Emancipatory Illuminations From Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29, 20-38.
- Kozinets, R. V. (2002b), The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2002c), Utopian Consumption, *Advances in Consumer research*, 29, 62-63.
- Kozinets, R. V. (2002d), The Stars My Destination: Finding Fame, Future, and Fulfillment in Trektopia, *Advances in Consumer Research*, 29, 63-64.
- Kozinets, R. V. (2010), *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*, Sage publications
- Kozinets, Robert V., John F. Sherry, Benet DeBerry-Spence, Adam Duhachek, Krittinnee Nuttavuthisit, and Diana Storm (2002), "Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium: Theory, Practice, Prospects," *Journal of Retailing*, 78, 17-29.
- Krugman H.E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-56.
- Küpers, W. (2000) 'Embodied Emotional and Symbolic 'Pro-Sumption': Phenomenological Perspectives for an Interpretative Consumer Research', in S.C. Beckmann and R.H. Elliott

(eds) Interpretive Consumer Research, 293-317. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

- Ladhari, R. (2007), The movie experience : a revised approach to determinants of satisfaction, *Journal of Business Research*, 60 (5), 454-462.
- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, 53-63.
- Ladwein, R. (2003), Les méthodes de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain. *Société, consommation et consommateurs*, eds E.Rémy, I. Garubau-Moussaoui, D. Desjeux et M.Filser, Paris, L'Harmattan, 85-98.
- Ladwein, R. (2004), l'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking, *Journée de la recherche marketing de Bourgogne*, 9, Dijon.
- Lakoff, George and Mark Johnson (1999), *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*, New York: Basic.
- Lanham, R. (1993), *The electronic word: democracy, Technology and the Arts*, Chicago: University of Chicago Press.
- Lanier, J et Biocca, F. (1992), An insider's view of the future of virtual reality. *Journal of communication*, 42 (4), 150-172.
- Lather, P. (1993). Fertile obsession: Validity after poststructuralism. *Sociological Quarterly*, 35, 673-694.
- Lee, Lucy Chao, and Robert Ferber (1977), "Use of Time as a Determinant of Family Market Behavior," *Journal of Business Research*, 5, 75-91.

- Lee, S. M. et Chen, L. (2010), The impact of flow on online consumer behavior, *Journal of Computer Information System*, 50 (4), 1-10.
- Leigh, T. W., Peters C. et Shelton J. (2006), The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 481-93.
- Lincoln Y. S. et Guba E. G. (1985), *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA : Sage.
- Lutz, R.J. et Guiry, M. (1994). Intense consumption experiences : Peaks, performances, and flows. *Winter Marketing Educators' Conference*. St. Petersburg.
- MacCannell, Dean (1973), "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings," *American Journal of Sociology*, 79 (3), 589–603.
- Macintyre Latta, Margaret et Buck Gayle (2008), Enfleshing embodiment: 'Falling into trust' with the body's role in teaching and learning. *Educational Philosophy and Theory*, 40, 315-29.
- Mackay Yarnal, Careen, Susan Hutchinson and Hsueh-Wen Chow (2006). "I could probably run a marathon right now": embodiment, space, and young women's leisure experience. *Leisure Science*, 28, 133-61.
- Maclaran, P. et Brown, S. (2002), Exeperincing the Utopian Marketplace, *Advances in Consumer Research*, 29, page 63.
- Maffesoli, M. (2000), L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes, Paris, Denoël.
- Maffesoli, M. (2007), *Le réenchantement du monde*, Paris, la table ronde.

- Marco Lazzari (2012), "The role of social networking services to shape the double virtual citizenship of young immigrants in Italy", *Proceedings of the IADIS International Conference on ICT, Society and Human Beings 2012*, Lisbon, Portugal, July 21-23, 2012, 11-18.
- Martin Brett A. (2004), Using the Imagination: Consumer Evoking and Thematizing of the Fantastic Imaginary, *Journal of Consumer Research*, 31, 136-149.
- Mathwick, C. et Rigdon, E. (2004), Play, Flow, and the Online Search Experience, *Journal of Consumer Research*, 31, 324-332.
- Mc Luhan, M. (1964). *The Gutenberg Galaxy*, New York : Signet.
- Mc Luhan, M. (1966). *Understanding media*. New York : Signet.
- Mc Luhan, M. (1988). *Laws of media, the new science*. Toronto : University of Toronto Press.
- Merleau Ponty, M. (1945), *Phénoménologie de la perception*, Éditions Gallimard, 531 pages.
- Merleau Ponty, M. (1996), « Projet de travail sur la nature de la perception » dans *Le primat de la perception et ses conséquences philosophiques*, Vendôme, Verdier.
- Merleau Ponty, M. (2007), *l'œil et l'esprit*, Gallimard, 92 pages.
- Merleau Ponty, M. (2011), *le monde sensible et le monde de l'expression*, Métis Presse, 223 pages.
- Merritt, R. et Sopousek M. (2002), Embodiment – The aesthetics of incorporation. *Consumption, Market and Culture*, 5, 47-53.
- Miles, M. B. et M. A. Huberman (2003), *Analyse des données qualitatives* Matthew B., A. Michael Huberman : traduction de la 2ème édition américaine par Martine Holdy Rispal : révision scientifique de Jean-Jacques Bonniol.

- Miller, D. (1998) *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity.
- Muniz A. et O'Guinn T. (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Nicolas, S. et Ferrand, L. (2009), *Les grands courants de la psychologie moderne et contemporaine. Histoire documentaire des systèmes et écoles de psychologie*, De Boeck, 211 pages.
- Novak T.P., Hoffman D.L. et Yung Y-F (2000), Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach, *Marketing Science*, 19, 1, 22-42.
- O'Guinn, T, C. et Belk, R.W. (1989), Heaven on Earth: Consumption at Heritage Village, USA, *Journal of Consumer Research*, 16, 227- 238.
- Oblinger, D.G. et Oblinger, J.L. (2005), *Educating the Net Generation*. An Educase e-book publication. Retrieved from <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>.
- Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.
- Özçağlar-Toulouse, Nil. 2008. Les récits de vie. In *A la recherche du consommateur – De nouvelles techniques d'étude pour mieux comprendre les clients*, edited by Delphine Dion. Paris: Dunod.
- Page, K., DK, Mediasnackers et Mapstone, M. (2010), How does the web make you feel? Exploring the positive digital native rhetoric, *journal of marketing management*, 26, 1345-1366.
- Palfery, J. et Gasser, U. (2008), *Born Digital: Understanding the first generation of Digital Natives*. New-York: Basic Books.

- Pallud, J. (2006), a user-centered perspective on Information Technologies in Museums, Thèse de doctorat.
- Parmentier, G. et Rolland, S. (2009), Les consommateurs des mondes virtuels : Construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life. *Recherches et Applications en Marketing*, 24 (3), 43-56.
- Peirce, Charles Sanders (1978), *Ecrits sur le signe*, éditions du Seuil, Paris, 263 pages.
- Peirce, Charles Sanders (1998), *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, ed. Charles Hartshorne, Paul Weiss, and Arthur Blank, 8 vols., Bristol: Thoemmes.
- Pellemans, P. (1999), *Recherche qualitative en marketing, perspective psychoscopique*, DeBoeck Université, 1999, 461 pages.
- Penaloza, L. (1998), Just doing it: a visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town, *Consumption, Markets and Culture*, 2 (4), 337-399.
- Penaloza, L. (2000), The commodification of the American West: Production of cultural meanings at the Trade Show, *Journal of Marketing*, 64, 82–109.
- Petty, Richard E. Cacioppo J.T. et Schulann D. (1983), “Central and Peripheral Routes to Advertising effectiveness: the moderating Role of Involvement”, *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Pham M.T. (2004), “The Logic of Feeling”, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), 360-369.
- Phillips B.J. et Mcquarrie E.F. (2010), Narrative and persuasion in fashion advertising, *Journal of Consumer Research*, 37, 368-392.

- Piaget, Jean (1935), *la naissance de l'intelligence chez l'enfant*, Neuchâtel : Delachaux et Niestlé.
- Piaget, Jean (1937), *la construction du réel chez l'enfant*, Neuchâtel : Delachaux et Niestlé.
- Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1999), *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*, Boston: Harvard Business School Press.
- Point, S. et Voynnet Fourboul, C. (2006), Le codage à visée théorique, *Recherches et Applications en Marketing*, 21 (4), 61-78.
- Poster, M. (1995), *CyberDemocracy: Internet and the public sphere*, working paper, University of California, Irvine.
- Prensky M. (2001a), *Digital Natives, Digital Immigrants*, NCB: University Press, 9, 5.
- Prensky M. (2001b), *Do They Really Think Differently?*, NCB : University Press, 9, 6.
- Prensky, M. (2009), *H. sapiens digital: from digital immigrant and digital natives to digital wisdom*. <http://www.innovateonline.info/index.php?view=article&id=705>
- Raju, P. S. (1980), "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior," *Journal of Consumer Research*, 7(December), 272-282.
- Ray M.L., A.G. Sawyer, M.L. Rothschild, R.M. Heeler, E.C. Strong and J.B. Reed (1973), "Marketing Communications and the Hierarchy-of-Effects, in *New Models for Mass Communication Research*", P. Clarke (ed.), Beverly Hills, CA: Sage Publications, 147-76.
- Reed, Stefen, K. (1999), *Cognition: theories et applications*, De Boeck Université, 600 pages.

- Rice, R. (1993). Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Human Communication Research*, 19(4), 451–484.
- Ricoeur, P. (1988), « Introduction » dans *Maurice Merleau-Ponty, le psychique et le corporel*, Paris, Aubier, 1988, P.12.
- Ritzer G. (2004), *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, 2nd edition Pine Forge.
- Ritzer, G. (1999) *Enchanting a Disenchanted World*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Rivière C. (1994), “La ritualité aux marges du Sacré”, *Religiologiques*, n°9.
- Robertson, J. et Howells, C. (2008), Computer game design : Opportunities for successful learning, *Computer and Education*, 50, 559-578.
- Rock, Irvin (2001), *La perception*, De Boeck Université, 267 pages.
- Rothschild M.L. (1984), “Perspectives in Involvement: Current problems and Future Directions”, in *Advances in Consumer Research*, 11, T. Kinnear (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 216-7.
- Rubinstein D. (1981), *Marx and Wittgenstein*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Salamone, F.A. (1997), Authenticity in Tourism : The San Angels Inn, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 305-321.
- Sartre J.P. (1943), *Huis Clos*, réédité chez Folio, 245 pages.
- Schlosser, A. E. (2003), Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions, *Journal of Consumer Research*, 30, 184-198.

- 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. et McAlexander J. (1995), *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*, *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Schwarz N. and Clore G.L. (1988), “*How Do I Feel about it? The Information Function of Affective States*”, *Affect, cognition and social behavior: New evidence and integrative attempts*, eds. K. Fiedler & J.P. Forgas, Toronto: C.J. Hogrefe, 44-63.
- Severini Kowinski, W. (1985), *The Mall of America : An Inside Look at the Great Consumer Paradise*, New York : William Morrow, 1985.
- Sewlyn, N. (2009), the digital native – myth and reality, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61 (4), 364-379.
- Sherry J. F., Kozinets R.V. , Storm D. , Duhachek A., Nuttavuthisit K. DeBerry-Spence B. (2001), *Being in the Zone: Staging Retail Theater at ESPN Zone Chicago*, *Journal of Contemporary Ethnography*, 30, 465–510.
- Sherry J.Jr. (1998a), the soul of the company store: Nike Town Chicago and the emplaced brandscape. In *Serviscapes: The concept of place in contemporary markets*, edited by John F. Sherry Jr: 109-146. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Sherry J.Jr. (1998b), *Understanding Markets as places: An Introduction to Serviscapes* In *Serviscapes: The concept of place in contemporary markets*, edited by John F. Sherry Jr: 109-146. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

- Sherry, J.F., Kozinets, R.V., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., Deberry-Spence, B. (2001), Being in the Zone. Staging Retail theatre at ESPN zone Chicago, *Journal of Contemporary Ethnography*, 30 (4), 465-510.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley & Sons.
- Silverman L.H. (1995), Visitor meaning-making in museum for a new age, *Curator*, 38, (3), 161-170.
- Smith, D.W. (2003) "Phenomenology," in: The Stanford Encyclopaedia of Philosophy, Standford, 2003.
- Solomon R., Bamossy R., Askegaard S. et Hogg M.K. (2010), *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Fourth Edition. Prentice Hall (Financial Times), 700 pages.
- Solomon, C. (2007), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La découverte, 251 pages.
- Song, J.H. et Zinkhan G. M. (2008), Determinants of Perceived Web Site Interactivity, *Journal of Marketing*, 72, 99-113.
- Spiegelberg, H. (1975), *Doing Phenomenology* Martinus Nijhoff Publishers, The Hague.
- Steeves, J. B. (2001), "The Virtual Body: Merleau-Ponty's Early Philosophy of Imagination," *Philosophy Today*, 45, 370-380.
- Stephenson N. (1992) publié en français en 2000, *le samouraï virtuel*, livres de poche, 569 pages.

- Steuer, J. (1992), Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication*, 42 (4), 73-93.
- Steuer, J. (1994). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. In F. Biocca & M. Levy (Eds.), *Communication in the age of virtual reality*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Strauss, A. et Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Thousand Oaks: Sage.
- Strauss, A. et Corbin, J. (1998), *Basics of qualitative research : Grounded Theory procedures and techniques*, Newbury Park : Sage.
- Tapscott, D. (2008), *Grown up digital: how the Net Generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Tellegen, A. et Atkinson, G. (1974), Openness to absorbing and self-altering experiences (« absorption »), a trait related to hypnotic susceptibility. *Journal of Abnormal Psychology*, 83, 268-277.
- Thompson, Craig J. and Elizabeth C. Hirschman (1995), Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body- Images, and Self-Care Practices, *Journal of Consumer Research* 22 (3), 139-53.
- Turner, P. et Turner S. (2006), Place, Sense of Place, and Presence, *Presence*, Vol.15, N° 2, 204-217.
- Turner, Victor (1969), *The Ritual Process: Structure and Antistructure*, Ithaca, NY: Cornell University Press.

- Turner, Victor et Turner, Edith (1978), *Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspectives*, Oxford, England: basil Blackwell.
- Van Gennep, Arnold (1969), *les rites de passage*, Edition Picard, 285 pages.
- Vattimo, G. (1988), *The end of Modernity: Nihilism and Hermeneutics in Postmodern Culture*, trans. Jon R. Snyder, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Vattimo, G. (1992), *The transparent Society*, trans. David Webb, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Venkatesh, A., Meamber, L., (2006), Arts and aesthetics: Marketing and cultural production, *Marketing Theory*, 6(11), 11-39.
- Vézina, R. (1999) 'Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur', *Gestion* 24(2), 59-65.
- Wallendorf M. (1987), On Intimacy, paper presented at the *American Marketing Association Winter Educators' Conference*, San Antonio, TX.
- Wallendorf, M. et Belk R.W. (1989), Assessing Trustworthiness in Naturalist Consumer Research, Hirschman, E, Editor, 69-84.
- Wallendorf, M. et Brucks, M. (1993), Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications, *Journal of Consumer Research*, 20, 339-359.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3-43.
- Wang, J. et Calder B.J. (2006), Media transportation and Advertising, *Journal of Consumer Research*, 33, 151-162.

- Wang, N. (1999), Rethinking Authenticity in Tourism Experience? *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349–70.
- Weber, M. (1904), *The protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, New York: Scribner's.
- Welch, R. B. et Warren, D.H. (1980), Immediate perceptual response to intersensory discrepancy, *Psychological Bulletin*, 88(3), 638-667.
- Wertheimer, M. (1925), *Drei Abhandlungen zur Gestalttheorie*. Erlangen: Philosophischen Akademie.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & sons.
- Wolfe, C. (2010), *What is posthumanism?*, The University of Minnesota Press, Minneapolis
- Zajonc, R. B. (1980), Feeling and thinking: Preferences need non inferences, *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zaltman, G. et Coulter R.H. (1995), Seeing the Voice of the Consumer: Metaphor-Based Advertising Research, *Journal of Advertising Research*, 35 (4), 35-51.
- Zepp, I. G. Jr. (1997), *The New Religious Image of Urban America : the Shopping Mall as Ceremonial Center*, 2nd ed., Niwot : University Press of Colorado.
- Ziegler, H (1991), *the need of postmodernism: New directions*, Stuttgart: M&P.
- Zuckerman, Marvin (1979), *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Incorporation, 449 pages.

ANNEXE I: GUIDE POUR LES ENTRETIENS AVEC LES INFORMANTS (VERSION DE DÉPART)

Guide d'entretien

Début de l'entretien

Voilà maintenant que nous avons visité ce site, j'aimerais qu'on en discute un peu. Ce qui m'intéresse c'est de savoir comment vous avez vécu cette visite, ce que vous avez ressenti pendant que vous la faisiez et ce que vous pensez de ce genre de sites. Sachez qu'il n'y pas de mauvaises réponses, vous ne devez pas hésiter à me dire tout ce qui vous passe par l'esprit, c'est même recommandé. Votre imagination est au pouvoir. Je vais enregistrer notre conversation car je ne sais pas prendre note assez vite et c'est aussi difficile pour moi d'écrire et en même temps de pouvoir discuter avec vous.

Avant qu'on commence est-ce que vous avez quelque chose à me dire aussi bien sur la façon dont on va procéder que sur l'expérience que vous venez d'avoir ?

I. Topo général sur l'expérience de visite virtuelle

1. Ressenti immédiat

A quoi pensez-vous là tout de suite ?

Dans quel état d'esprit êtes-vous ?

Relance : demander dans quel état d'esprit la personne était juste avant la visite.

2. Récit de l'expérience

Pourriez-vous de façon spontanée résumer en 10 mots ce que vous venez de faire ?

Revenir sur chaque mot afin que l'informant commente et se lance dans le récit. Si nécessaire, relancer en demandant de parler des éléments qui ont retenu l'attention, de ce qui a plu-déplu, de ce qui a surpris, etc.

3. Sentiments éprouvés pendant l'expérience

Est-ce que de façon spontanée (sans réfléchir), vous pourriez me donner 10 mots qui permettent de décrire ce que vous avez ressenti ?

Par la suite, il faut revenir sur chaque mot afin d'amener l'informant à approfondir.

Parler de choses qui auraient été observées

Si pendant l'observation, on a noté des choses intéressantes (l'informant s'est attardé sur un détail, etc.) et que celui-ci n'en a pas spontanément parlé pendant la visite, c'est ici que nous aborderons ces points.

L'expérience virtuelle : pour qui ?

Je vais à chaque fois vous présenter l'image de deux personnes et vous allez me dire, à votre avis laquelle de ces deux personnes serait le plus susceptible d'apprécier le site que vous venez de faire.

Les images sont reprises en annexe 2. Par la suite, on demandera à l'informant de commenter ses choix.

Connaissance du support

Aviez-vous déjà utilisé ce genre de site ?

Si l'informant a fait des visites virtuelle, essayer de le faire parler de celles-ci. Quelle visite, quand et dans quel contexte, etc.

Thèmes spécifiques

1. Symbolique associée à la visite virtuelle

Analogies

Maintenant, nous allons rentrer dans une partie de la discussion où je vais vous demander d'utiliser votre imagination.

« Est-ce que vous pourriez me parler de votre expérience comme d'un morceau de musique ? »

« Est-ce que vous pourriez me parler de votre expérience comme d'un film ? »

« Est-ce que vous pourriez me parler de votre expérience comme d'une personne ? »

« Est-ce que vous pourriez me parler de votre expérience comme d'un animal ? »

Relancer l'informant en répétant l'analogie proposée afin de l'amener à commenter.

Comparaison réel vs virtuel

Pourriez-vous commenter cette phrase ? « Maintenant qu'on sait visiter des endroits grâce à internet, ça ne sert plus à rien d'y aller dans la réalité ? »

Relancer l'informant. Utiliser la technique classique (répéter les derniers mots)

Est-ce que vous avez déjà visité, dans la réalité, un endroit qui ressemble à celui que vous venez de visiter ?

Si oui, demander à l'informant de l'évoquer brièvement.

Si vous deviez comparer cette visite avec celle que vous venez d'avoir que diriez-vous ?

Relancer l'informant afin d'amener à approfondir sa pensée.

Les sensations dans l'expérience virtuelle

Quelle sont les sensations que vous avez eu pendant votre visite ?

Voir si l'informant fait bien la différence entre sentiments et sensations. Les sensations passent par les sens donc par le corps. Le cas échéant, aider l'informant en lui apportant cette précision.

Voilà ce que disait une personne après avoir fait une visite virtuelle : « pendant ma visite virtuelle, j'avais l'impression de sentir les odeurs, de toucher les objets ». Pourriez-vous commenter cette phrase.

Amener la personne à réagir et rebondir en lui demandant si elle a eu cette impression pendant cette visite. Lui demander si dans une autre visite ou expérience virtuelle elle a eu ça.

Immersion

Pourriez-vous commenter cette phrase : « Pendant ma visite virtuelle, j'ai eu l'impression de vraiment être plongé dans l'endroit que je visitais ».

L'idée est ici de faire parler la personne de l'état d'immersion qu'elle aurait rencontré et si ce n'est pas le cas essayer de savoir pourquoi ça ne s'est pas passé.

Pourriez-vous commenter cette phrase : « Pendant ma visite virtuelle, je me rendais plus compte de ce qui se passait autour de moi ni du temps qui passait »

Idem, l'objectif est de faire parler la personne de l'expérience qu'elle vient d'avoir. Y-a-t-il eu des moments de perte de contact ?

Clôture de l'entretien

Maintenant que vous connaissez un peu mieux les visites virtuelles, pourriez-vous me dire à quoi ressemblerait pour vous la visite virtuelle idéale ?

Pourriez-vous commenter cette phrase : « les visites virtuelles, c'est un gadget totalement inutile »

Que vous a inspiré cette visite ?

Si nécessaire, préciser ce qu'on entend par inspirer : quelles sont les effets de la visite sur la personne ?

Est-ce qu'il y a des choses que vous voudriez ajouter ?

S'il n'y a pas d'élément complémentaire : remercier l'informant et clôturer la discussion.

Qui est l'informant

A la fin de l'entretien, des questions seront posées aux informants afin de mieux les jauger sur des thèmes qui pourraient s'avérer pertinents étant donné le sujet de la recherche. Par exemple : les expériences passées de visites physiques dans des lieux analogues, l'attitude de la personne vis-à-vis des arts et de la culture, la relation que l'individu entretient avec les technologies, etc. Ces questions seront posées uniquement si ces sujet n'ont pas été, spontanément, abordés par les informants pendant les entretiens.

ANNEXE II: PHOTOS DE PERSONNES UTILISÉES PENDANT LES
ENTRETIENS







fotolia

fotolia

fotolia



fotolia

fotolia

fotolia

fotolia

fotolia

fotolia





LISTE DES TABLEAUX

- Tableau 1: les différentes définitions de l'expérience : page 40.
- Tableau 2 : comparaison des analyses du traitement de l'information et de la recherche d'expériences selon Holbrook et Hirschman (1982) : page 45.
- Tableau 3: les 4 E's de l'expérience (Holbrook, 2000, p.178) : page 47.
- Tableau 4: les différents construits associés à l'immersion : page 92.
- Tableau 5 : différences entre paradigme Positiviste et Interprétatif : page 124.
- Tableau 6: critères de rigueur d'une étude qualitative : page 173.
- Tableau 7: typologie des visites virtuelles – point de vue du consommateur : page 350.
- Tableau 8: typologie des visites virtuelles – point de vue de l'offreur : page 351.

LISTE DES FIGURES

- Figure 1: modèle de flux défini par le niveau de défi et de compétence

(Jackson et Eklund, 2004) : page 81.

- Figure 2: le modèle d'appropriation dans l'expérience (Carù et Cova, 2003a) : page 89.

- Figure 3: cadre empirique construit à partir de la phénoménologie de la perception de Merleau Ponty : page 108.

- Figure 4: l'immersion dans l'expérience de visite virtuelle : page 284.

- Figure 5: conséquences liées au passage du corps habituel au virtuel : page 336.

Figure 6: du mode d'accès à la définition des fonctions des visites virtuelles : page 341.



GHERBI Mehdi

L'émergence du corps dans l'expérience virtuelle de lieu: une approche phénoménologique

Le but de cette recherche est de déterminer quelles pourraient être les retombées marketing liées à l'utilisation des visites virtuelles. Comment le consommateur s'immerge-t-il dans ce type d'expériences ? Comment les évalue-t-il ? Comment lieu physique et virtuel sont-ils amenés à cohabiter ? L'objectif managérial est donc de venir en aide aux organisations marchandes ou non marchandes en leur permettant de positionner ces « nouveaux » outils dans leur stratégie. De façon générale, ce travail est à la croisée des chemins et s'intéresse à deux tendances fortes auxquelles est confronté le marketing contemporain. D'une part, le passage d'une économie du produit à une économie de l'expérience. D'autre part, la nécessité d'intégrer les technologies numériques dans la démarche marketing de toute organisation moderne.

Mehdi GHERBI est né à Mons (Belgique). Il a obtenu le diplôme d'ingénieur de gestion à la Faculté Warocqué des sciences économiques (UMH) en 2003. Il fût collaborateur d'Elio DI RUPO à différents niveaux de pouvoirs (PS, Ville de Mons et gouvernement) entre 2003 et 2008. En 2008, il est engagé à l'UCL Mons (ex FUCaM). En 2009, il est admis au doctorat. Sa recherche lui permettra de concilier deux de ses grandes passions : la culture et les technologies virtuelles. Il a été encadré par Claude PECHEUX de l'UCL et Benny RIGAUX-BRICMONT de l'Université Laval au Canada où il a également été accueilli et a poursuivi une partie de sa formation doctorale.