

La consommation des spectacles vivants : Revue bibliométrique et de la littérature

The consumption of live performances: Bibliometric and literature review

Chaimaa KHALLOUK, (Doctorante)

Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires et Développement Durable (LARMODADD)

*Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales – Souissi
Université Mohamed V de Rabat, Maroc*

Abdellah ECHAOUI, (Professeur d'Enseignement Supérieur)

Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires et Développement Durable (LARMODADD)

*Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales – Souissi
Université Mohamed V de Rabat, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales – Souissi Avenue Mohammed Ben Abdallah Ragraoui Al Irfane. BP 6430 Rabat (+212) 5 37 67 17 19 fsjes-souissi@um5r.ac.ma
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	KHALLOUK, C., & ECHAOUI, A. (2025). La consommation des spectacles vivants : Revue bibliométrique et de la littérature . <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(11), 176–189. https://doi.org/10.5281/zenodo.17268350
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 24/07/2025

Accepted: 16/10/2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 11 (2025)

La consommation des spectacles vivants : Revue bibliométrique et de la littérature

Résumé :

Cet article a pour objectif d'explorer la consommation des spectacles vivants en s'appuyant sur des recherches antérieures et une revue bibliométrique. Il propose d'établir un inventaire des modèles, mouvements, motivations du public, institutions et systèmes, ainsi que des opérations et stratégies de marketing mobilisés par les acteurs culturels pour entrer en relation les uns avec les autres. L'étude vise à documenter l'état actuel des connaissances, à identifier les incertitudes théoriques et pratiques ainsi que les lacunes existantes, et à tracer les perspectives pour de futures recherches, dans un contexte marqué par des transformations sociales, numériques et institutionnelles profondes.

Mots clés : consommation culturelle, pratique culturelle, politique culturelle, marketing culturel, spectacle vivant

JEL Classification : D10 Z10 Z18 Z19

Type du papier : Recherche Théorique

Abstract :

This article aims to explore the consumption of live performances based on previous research and a bibliometric review. It proposes to establish an inventory of models, movements, public motivations, institutions and systems, as well as marketing operations and strategies mobilized by cultural actors to engage with each other. The study aims to document the current state of knowledge, identify theoretical and practical uncertainties as well as existing gaps, and outline perspectives for future research, in a context marked by social transformations, deep digital and institutional.

Keywords : cultural consumption, cultural practice, cultural policy, cultural marketing, live show

Classification JEL : D10 Z10 Z18 Z19

Paper type: Theoretical Research

1. Introduction

Les spectacles vivants (un genre qui inclut autant de pratiques artistiques que le théâtre, la danse, la musique, le cirque, l'art de la performance : en bref, tout ce qui se passe « en direct » devant un public) occupent une place spécifique dans le paysage des pratiques. Ils se caractérisent par leur caractère contingent et expérientiel et par le fait que l'artiste est présent et que le spectateur participe à une expérience immédiate, ce qui les rend éphémères et expérientiels (Auslander, 2012).

Cette caractéristique singulière les sépare des autres types de biens culturels, et en particulier de la performance live ou de sa variante enregistrée et/ou médiatisée, ce qui signifie qu'elle délimite pour investigation (a) des modèles contemporains de consommation culturelle.

Il est urgent de comprendre comment un public peut recevoir des spectacles vivants, avec un comportement culturel de plus en plus changeant, des marchés fragmentés et des modèles économiques des secteurs en évolution.

Aujourd'hui, cependant, contrairement aux observations en menant des recherches au cours des décennies précédentes, n'est-ce pas dans cette période de repositionnement symbolique spectaculaire que nous assistons, d'un côté, à la proposition d'une diversification des objets produits et de l'autre, à une diversification des publics ; à leur fragmentation marquée, notamment si l'on considère le développement des inégalités d'accès à la culture (Donnat, 2009). De plus, la crise sanitaire COVID-19 a remis en question de manière décisive les conditions de production et de réception des spectacles vivants et a accéléré la numérisation de l'offre avec les attentes repensées du public (Bordeaux et al., 2021).

La nouveauté d'un tel environnement nécessite un examen plus approfondi des données pour dévoiler les axes structurels de recherche sur la consommation des spectacles vivants. Cette approche vise non seulement à synthétiser les contributions théoriques les plus significatives, mais aussi à indiquer le desideratum conceptuel des controverses méthodologiques et des lieux communs des avancées plus récentes en sociologie culturelle, en marketing culturel et en économie culturelle.

Compte tenu de ces développements, il semble intrigant, d'une part, de pouvoir comparer les tendances contemporaines dans une perspective diachronique, c'est-à-dire par rapport à la transformation qui, dans le temps, a affecté les modèles de fréquentation et les systèmes de politique culturelle dont ils constituent le reflet le plus évident ; d'autre part, d'offrir : des clés d'interprétation pour lire la réponse donnée par les institutions culturelles au défi de régénérer leur public.

L'originalité de ce travail réside dans la mobilisation conjointe d'une revue bibliométrique et d'une synthèse critique des contributions issues de la sociologie culturelle, du marketing et de l'économie de la culture. Cette double approche permet d'établir un inventaire structuré des modèles théoriques, des dynamiques de publics, des stratégies institutionnelles et des pratiques de médiation, tout en identifiant les zones de controverse et les lacunes qui demeurent dans la recherche actuelle.

En conséquence, dans cette revue, on pose les questions suivantes : comment les publics négocient-ils aujourd'hui la performance live, et ensuite comment sont-ils médiatisés par ordinateur de l'intérieur et au-delà du social, de l'affectif et de l'institutionnel ?

L'étude est fondée sur une approche bibliométrique de la sélection et de l'analyse des documents. Elle repose sur la littérature scientifique tirée des revues spécialisées (Poetics, Revue d'Économie Politique, Cultural Trends, Recherche et Applications en Marketing), des rapports institutionnels (DEPS, INSEE, UNESCO) et des récentes orientations de recherche en pratiques culturelles, typologies de publics et médiations culturelles.

2. Cadre conceptuel

2.1. Définir la consommation culturelle

La consommation de la culture, nous entendrons l'ensemble des façons dont une personne peut accéder à des biens et/ou services culturels, matériels (livres, CD, œuvres d'art) ou non-matériels (spectacles, visites de musées ou d'expositions, écoute de diffusion audio-visuelle), c'est-à-dire par possession directe, partage, mais aussi transmission, information ou éducation. Elle diffère des simples "usages sociaux" car elle inclut une dimension symbolique, expressive ou esthétique ; elle inclut donc la relation d'une personne avec l'objet culturel et avec la situation de réception (Griswold, 1987).

Les facteurs sociologiques sont fortement liés à l'utilisation de cette nature. Pierre Bourdieu (1979), dans son texte fondateur "La Distinction", démontre que le style et la culture sont des marqueurs symboliques des distinctions de classe, et que le goût personnel dans les arts est corrélé au statut dans la société. Les performances en direct, généralement, ou d'autres types de "vraie" culture, sont donc réparties de manière inégale dans la société selon les lignes de l'acquisition préalable de : capital culturel en tant que statut. Ces disparités sont appuyées par des enquêtes longitudinales développées pour le DEPS (Département des Études, des Prévisions et des Statistiques) Donnat (2009). La majorité de ce groupe est constituée de personnes vivant en ville, diplômées et formées dès le plus jeune âge pour faire partie de la scène culturelle. En revanche, les classes ouvrières et les personnes des régions périurbaines et rurales ne sont pas proportionnellement représentées.

Il y a eu des tentatives plus récentes de troubler l'idée d'un ordre fixe des goûts à la lumière de la stratification sociale. Peterson et Simkus (1992) ont proposé que l'omni-vorisme culturel se produit lorsque les classes sociales élites ne limitent plus leurs préférences de consommation à la culture "légitime", et choisissent leurs goûts dans la sphère publique ou même subculturelle. La mobilité symbolique des publics opère plus fortement, mais elle n'efface pas l'inégalité structurelle. Coulangeon (2004) offre une analyse critique, car un éclectisme aussi ostentatoire resterait néanmoins dans les normes de distinction. Dans le domaine spécifique des événements en direct, cet échange entre légitimation et accessibilité est encore plus prononcé.

Se référant au contexte de la réception culturelle, c'est-à-dire, le "public", qui est aussi, après tout, un objet du patrimoine bâti, réapparaîtrait avec ce genre de travail, même si ce dernier est également attendu par les typologies de public, telles que celles élaborées par Lahire (2001) ou Octobre (2004), dans lesquelles la logique de la fidélité (les habitués, les abonnés), celle de la consommation de l'événement (le festif, la grande capacité), et celle des pratiques qui restent marginales et sporadiques coexistent, souvent liées aux offres éducatives ou territoriales.

Cependant, la consommation culturelle a une valeur affective et expérientielle. Comme le déclarent Bourgeon et Filser (1995) dans le modèle de recherche expérientielle, vivre une performance est dans une bien moindre mesure un problème rationnel à résoudre et dans une bien plus grande mesure une recherche de sens, de plaisir (fun) ou de stimulation sensorielle. Cette observation, à son tour, nous encourage à voir le spectacle vivant à la fois comme une production culturelle de valeur symbolique significative et comme une relation de sujet avec l'œuvre, bonne, viscérale, qui est le public et l'œuvre (Pulh, 2001).

2.2. Évolution de la consommation des spectacles vivants

La façon dont les gens vivent les événements en direct a beaucoup évolué ces dernières décennies. Les développements sociaux, technologiques et culturels ont influencé les différences dans les manières dont les gens assistent et interagissent avec les événements en direct. Ces changements se produisent dans un cadre global de comportements culturels changeants où les formes artistiques se multiplient, les publics se fragmentent et de nouveaux usages apparaissent.

Jusqu'à récemment, les publics des performances étaient basés sur un modèle relativement stable et se targuaient même d'avoir un public engagé appartenant principalement aux classes urbaines supérieures (Bourdieu et al., 1979 ; Donnat, 2009). Pourtant, dans les années 1980, c'est la démocratisation culturelle, relativement menée par les politiques publiques, qui vise la diversité par le développement du vivant dans le territorial et la formation (Ministère de la Culture, 2010). Cette stratégie d'ouverture a progressivement réduit la fréquentation, mais aussi les intermédiaires et les supports de programmation destinés à différentes couches de la société et de la culture.

La pénétration des technologies numériques, quant à elle, a bouleversé la consommation culturelle. Parmi elles, Internet en tant que plateforme de distribution, les performances en streaming, et plus récemment virtuelles (VR), offrant d'autres voies en dehors du site conventionnel où l'événement se déroule, pour assister à une performance en temps réel (Bordeaux et al., 2021). Ces processus, intensifiés lors de la crise sanitaire causée par la COVID-19, donnent lieu à des pratiques qui hybrident la consommation virtuelle et physique, élargissant les possibilités d'accès au spectacle, tout en questionnant l'expérience esthétique et la présence réelle.

La diversité entre les formes artistiques en tant que telles sont un facteur important pour déterminer la consommation. Les performances "alternatives" ou "hybrides" tendent à attirer un public plus jeune et plus diversifié que les programmes traditionnels, ainsi que celles auxquelles les performances dites "alternatives" + arts numériques + performances participatives + installations immersives, avec une tradition d'échange et d'engagement incluant des formes de performance riches en technologie, ont le potentiel de s'inspirer et de s'appuyer sur ce que les "alternatives" ont fait. Cette pluralité représente un tournant attentionnel - le tournant dans les médiations de la prise de décision - vers l'expérience vécue, le potentiel interactif, et l'esthétique provenant de l'innovation artistique dans la performance.

Une autre segmentation qui émerge se réfère à la segmentation des modes de consommation, en termes de type de pratiques en relation avec le profil socio-économique, le capital culturel et les motifs de motivation des individus (Octobre, 2004). En ce sens, ces "cultures musicales omnivores" sont aujourd'hui plus diversifiées : les consommateurs écoutent à la fois de la musique et de la musique populaire, et apprécient la musique lors d'événements. En conséquence, l'écoute de la musique revient à un modèle principalement basé sur les événements, associé aux points forts de la culture et aux festivals publics.

Il est indéniable que ce sont les signatures d'un champ en mutation, forcé comme il est de conquérir de nouveaux publics tout en maintenant les racines du genre ancrées dans la tradition de la performance vivante et humaine. Ces informations sont également nécessaires pour les acteurs culturels et les scientifiques pour élaborer des politiques appropriées et connaître les types de barrières aux offres culturelles.

2.3. Comportement du public et motivations

Les consommateurs de spectacle sont attirés vers une performance en direct ce qui est un indicateur fort pour comprendre les dynamiques de consommation culturelle. Ces motivations — et elles sont nombreuses — s'entrecroisent aux niveaux affectif, cognitif, social et symbolique pour compliquer la relation entre performance et public.

Aller au théâtre peut satisfaire une quête d'émotions intensifiées et de signification." Musique classique, Expérience musicale en direct, Expérience esthétique. Selon la théorie de la recherche d'expérience (Bourgeon & Filser, 1995), la mise en scène en direct des performances offre une occasion extraordinaire de déclencher des réponses émotionnelles grâce à un plaisir esthétique extraordinaire et à la surprise. Ainsi, l'émotion — qu'elle soit induite par l'identification aux personnages, la beauté formelle ou l'atmosphère dominante — joue un rôle important dans la consommation.

Il existe aussi des motivations cognitives : le besoin d'apprendre, d'explorer, et de progresser. Les concerts peuvent être perçus comme un moyen d'élargir ses horizons culturels, de se familiariser avec des problèmes sociaux et artistiques, ou simplement de s'enrichir intellectuellement (Lahire, 2001). Cette dimension éducative se réfère souvent à la politique culturelle autour de la lutte pour rendre les expériences en direct plus inclusives.

Sociologiquement, aller aux spectacles est la pratique de la distinction et de l'appartenance. Les goûts culturels fournissent une identité sociale, quelque chose que Bourdieu (1979) Gully avec d'autres écrivains a démontré comme la source des identités sociales. Visiter une performance peut être l'expression d'un besoin de différenciation, ou, au contraire, du désir d'être comme un groupe de référence, par exemple en participant avec d'autres membres de la famille ou des amis.

Enfin, le processus de socialisation est très important. Les pratiques culturelles ont été acquises dès le plus jeune âge, et l'environnement social est crucial pour la fidélité et l'attractivité du public (Donnat, 2009). La publicité générée par le bouche-à-oreille, les individus recommandant personnellement l'œuvre, et l'impact des réseaux sociaux pourraient être à surveiller en termes de choix du public quant à l'œuvre. Ces relations sociales, à leur tour, augmentent le capital symbolique des œuvres et des lieux.

Dernier point mais non le moindre, la réputation de l'artiste, de la compagnie ou du lieu est un facteur très fort d'attraction pour une performance. Les jugements et les préférences, à leur tour, dépendent beaucoup des critiques spécialisées et, plus généralement, de l'exposition médiatique et sur le web qui contribuent à créer une réputation "bonne" perçue comme précieuse, et à orienter les attentes et les préférences (Coulangeon, 2004). À l'ère numérique, ce jeu médiatique a été remodelé en une chambre d'écho, dans laquelle les technologies numériques ont rendu la propagation de l'information un processus bien plus facile, tout en exacerbant le niveau frappant de polarisation du public qui existe entre différents ensembles de valeurs.

Les actions du public concernant le spectacle vivant manifestent donc un mélange complexe de sentiment, d'éducation, de socialisation et d'identité. Ces différentes influences nécessitent des outils interdisciplinaires, tels que la psychologie, la sociologie et le marketing culturel, pour tenter de comprendre et de prédire les attentes des spectateurs. Pour mieux comprendre le sujet, nous allons étudier le point politique et la stratégie des acteurs :

2.3.1 Politique culturelle et accessibilité

La forme et l'accès aux spectacles vivants sont influencés par les politiques culturelles. En France, le profil de démocratisation de la culture remonte à la politique initiée par André Malraux dans les années 1960 suite à un programme d'État dont le but était d'attirer le plus grand nombre possible de personnes vers la culture. Cela se concrétise par un système de soutien institutionnel centralisé, encourageant le système de tarification et la politique éducative des arts et de la culture.

Le soutien public aux spectacles vivants est principalement organisé comme un système de subventions accordées aux opérateurs organisés collectivement (systèmes de distribution, scènes nationales, centres dramatiques, opéras, festivals), et aussi comme soutiens financiers intermédiaires comme l'aide à la création, l'effacement de la dette ou l'aide à la médiation culturelle (Ministère de la Culture, 2023). Ces mesures sont destinées à maintenir la diversité de l'offre, à soutenir la création actuelle et à contribuer à une répartition plus équilibrée des ressources culturelles sur l'ensemble du territoire.

La politique tarifaire est également un levier critique pour l'accès. Les prix réduits (étudiants, chômeurs, jeunes publics), les cartes d'abonnement flexibles et le principe de « billetterie solidaire » sont certaines mesures pour contrer les barrières économiques (telles que matérielles, symboliques et relationnelles) d'accès aux spectacles. Mais plusieurs études ont révélé que le

coût est un symptôme mais certainement pas la seule cause de la faible fréquentation des spectateurs éloignés (Donnat, 2009 ; Octobre, 2014).

La politique éducative en matière d'arts et de culture (EAC) occupe une position unique. Elle se concentre sur la triade des idées « rencontre – exercice – compréhension » comme entrée sociale pour les jeunes à un examen durable des œuvres, des artistes et des institutions culturelles. Ces liens entre écoles, organismes culturels ou festivals et communautés participent à faire de la pratique commune dès le plus jeune âge, mais l'ampleur et la qualité d'une telle activité diffèrent énormément entre les régions.

Ils ont également planifié des activités pour attirer les publics non conventionnels, tels que des actions hors site, des performances en plein air, des médiations participatives ou des programmes dans des lieux non habituels (écoles, prisons, quartiers prioritaires). Ce sont des programmes qui tentent de combler la distance, tant symbolique que géographique, entre l'institution et ceux qui ne sont pas familiarisés avec l'expérience des spectacles vivants.

Cependant, un examen attentif de ces mécanismes révèle qu'il existe une tension irréconciliable entre les "publics acquis", riches en capital symbolique, habitués à courir d'une soirée à l'autre, d'un lieu à l'autre, et intéressés par les formules d'abonnement, d'une part, et d'autre part, ceux qui sont de manière péjorative désignés comme "publics distants", qui ne sont pas visibles, non recrutés, et plus difficiles à fidéliser. Plusieurs auteurs soulignent les limites du concept d'installation de la démocratie et abordent la notion de "démocratie culturelle" (Caune, 1999) en insistant sur la diversité des pratiques, y compris les cultures populaires et ordinaires.

Cependant, les inégalités territoriales et sociales en matière d'accessibilité restent intenses, malgré l'augmentation des initiatives d'inclusion culturelle. Les politiques publiques, même articulées, ont du mal à provoquer une transformation radicale des logiques culturelles d'exclusion, notamment lorsqu'elles s'adressent aux publics identifiés sans remettre en question les normes implicites de l'institution. Cette focalisation sans critique sur la réception, la programmation et l'évaluation, il est affirmé ici, exige une reconsidération de la manière dont celles-ci peuvent être réimaginées en dialogue et en co-construction authentique avec les publics.

2.3.2 Marketing et stratégies des acteurs culturels

Étant donné les habitudes et les attentes changeantes, des personnes qui exigeront des contextes de loisir compétitifs, y compris les structures du spectacle vivant, conduiront au développement de nouvelles stratégies pour attirer, fidéliser et renouveler le public. Que les outils de marketing culturel — dégradés si longtemps comme "bras de" marketing dans le domaine des arts — ont réussi à s'autoriser comme l'un des principaux leviers dans l'articulation vocation artistique et demande publique.

Un facteur clair est la fidélité du public. Les outils relationnels (par exemple, les abonnements flexibles, les programmes de fidélité, les offres personnalisées ou même la micro-segmentation du public en fonction de leur profil et de leur comportement de fréquentation) sont optimisés à cet égard (Pulh & Mencarelli, 2010). L'intention est de construire une relation de confiance à long terme, de reconnaître et d'apprécier l'expérience du spectateur. Cela signifie qu'aujourd'hui il est possible d'interagir plus personnellement avec les clients à l'aide de bases de données et de CRM.

En même temps, les créateurs culturels expérimentent à grande échelle des formats et des expériences tout en cherchant à réinventer l'art des spectacles eux-mêmes. Ce sont des formes immersives comme la réalité augmentée, le théâtre ambulatoire, ou les expériences multisensorielles, ainsi que les formes participatives dans lesquelles le membre du public devient partie prenante de l'action. Une telle offre expérientielle enrichie est une tentative de répondre au besoin croissant de personnalisation et d'émotion dans les affaires (Hetzl, 2002 ; Evrard & Krebs, 2013). Elle s'inscrit dans une logique de "totale expérience" où le spectateur

devient co-acteur du processus artistique. La stratégie peut également concerner la communication numérique. D'énormes investissements dans les réseaux sociaux en ligne, la billetterie, les newsletters interactives et le marketing numérique sont déployés par les institutions pour continuer à être visibles, parmi tant de concurrence pour l'attention du public. L'influence du numérique signifie qu'il faut toucher plus de personnes et diversifier la médiation (dans les coulisses, podcasts, interviews, enregistrements, contenus participatifs). Cela permet aussi de développer des communautés culturelles, par le biais desquelles une institution ou une initiative artistique, par exemple, acquiert du sens.

Enfin, la médiation culturelle, sur l'axe modéré qu'elle était, se concentrait sur un dialogue pédagogique lié au travail à faire, et maintenant elle se concentre bien plus sur un processus collaboratif horizontal. Ateliers, rencontres avec des artistes, dispositifs numériques de soutien, projets participatifs : tous sont des outils pour démystifier la relation à la représentation et ouvrir le travail à des types de public divers. Ce changement s'explique par un intérêt croissant qui place le spectateur au centre du processus culturel, dépassant la logique de transmission linéaire pour lui opposer celle de co-construction.

Ainsi, les techniques de marketing culturel ne se contentent plus de commercialiser une offre et elles contribuent maintenant à un processus de remodelage de l'expérience artistique et de la relation entre institutions et public. Ce qui les rend intéressantes, c'est qu'elles préservent une communication plus directement ouverte, l'identité de l'artiste, et les exigences émotionnelles, sociales et symboliques du public.

3. Méthodes et Matériels

Dans cette section, nous présenterons la méthodologie utilisée dans ce travail. Les composantes de cette méthodologie comportent deux parties principales : la revue de recherche exploratoire et les indices bibliométriques. Au niveau de la Revue exploratoire nous abordons la configuration des recherches effectuées : les mots-clés identifiant le comportement adaptatif, les chaînes de recherche et les bases de données scientifiques. D'abord, nous choisissons les mots clés de base pour effectuer la recherche. Puisque nous voulons inspecter la perméabilité des travaux académiques sur les spectacles vivants, nous voulons seulement utiliser des termes généraux qui identifient avec succès ce terme.

L'analyse a porté sur les publications indexées dans **Scopus**, qui constitue l'une des principales bases de données internationales en sciences sociales et humaines. La période temporelle retenue s'étend de **2010 à 2024**, ce qui permet de couvrir à la fois les dynamiques récentes liées aux transformations numériques et les évolutions antérieures des modèles de consommation culturelle.

Nous allons annuler ou filtrer des termes en raison de : l'ambiguïté (A), la spécificité du domaine (D) ou l'inexactitude dans la définition de spectacles vivants (I). Dans notre cas, nous travaillons avec un double :

- **Spectacle vivant** : le terme central pour représenter exactement le concept que nous recherchons.

- **Consommation** : un terme représentatif utilisé dans la recherche interdisciplinaire qui renforce l'idée de modification automatique ;

Cette étude apporte une contribution majeure à la recherche sur la consommation des spectacles vivants en récupérant et en analysant toutes les publications sur les spectacles dans diverses disciplines publiées par des revues indexées dans la base de données Scopus. Pour présenter les résultats de manière structurée, l'approche bibliométrique a été utilisée pour analyser les caractéristiques de toutes les publications (SSCI) dans le domaine de la recherche.

Zupic et Čater (2015) ont expliqué la « bibliométrie » comme un outil/mesure quantitative pour analyser les divers éléments des publications tels que journal, auteur, mots clés, pays, citation et coauteur, etc. L'analyse bibliométrique nécessite un logiciel de visualisation et de

cartographie pour effectuer l'analyse quantitative (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma, & Herrera, 2011). Le logiciel aide à extraire les liens de citation, la force des liens, le « couplage bibliographique » sur la base des auteurs, du pays, de la citation, de la source, etc. Le logiciel comme « VOS-VIEWER » ne fournit pas seulement des statistiques descriptives parmi les diverses publications, mais peut aussi aider à analyser des associations plus complexes entre différentes caractéristiques de ces publications (p. ex., analyse des citations, liens de citation ou couplage bibliographique) (Van Eck et Waltman, 2009). Le logiciel de visualisation VOS est conçu pour créer, visualiser et explorer des cartes bibliométriques scientifiques (Van Eck et Waltman, 2009).

La base de données Scopus a été consultée par l'auteur (s) à la fin de 2024 pour trouver toutes les publications liées à la consommation des spectacles vivants. Le mot-clé « Spectacle » a été recherché dans les champs « topic » et « title ». La base de données de l'index des citations en sciences sociales a été recherchée dans la collection Scopus. Le code de recherche suivant a été utilisé pour effectuer une recherche dans la base de données : « TOPIC : (« SHOWS ») OR TOPIC : (CONSUMPTION) Timespan : All years. Les sujets et le titre récupérés ont été revérifiés manuellement et confirmés s'ils incorporent ou non le concept de leadership des serveurs. Initialement, 1037 publications ont été publiées sur la base des critères de recherche. Après avoir affiné les documents en fonction du type de document, à l'exclusion des corrections, des résumés des réunions, des revues et du matériel éditorial, on a trouvé un total de 835 publications.

Afin d'assurer la pertinence et la cohérence du corpus retenu, des critères explicites ont été définis :

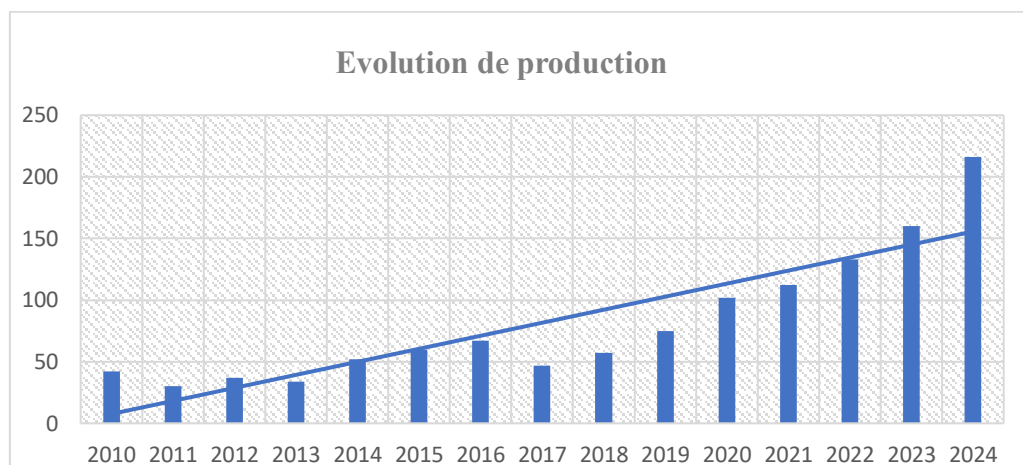
- **Critères d'inclusion :**
 - Publications scientifiques évaluées par les pairs (articles de revues, actes de colloques).
 - Travaux traitants directement ou indirectement de la consommation, de la fréquentation, des publics ou des pratiques liées aux spectacles vivants.
 - Documents rédigés en français ou en anglais.
 - Période de publication comprise entre **2010 et 2024**.
- **Critères d'exclusion :**
 - Contributions non académiques (presse, blogs, documents non scientifiques).
 - Études centrées exclusivement sur d'autres formes de consommation culturelle (ex. cinéma, jeux vidéo, streaming) sans lien avec le spectacle vivant.
 - Documents dont le texte intégral n'était pas accessible.
 - Publications redondantes (doublons identifiés dans la base de données).

4. Résultats de l'analyse bibliométrique

4.1 Analyse de l'évolution de la publication

La figure 1 illustre une progression significative sur la période de 2010 à 2024, avec une tendance générale à la hausse marquée par une croissance particulièrement forte à partir de 2020. Si l'on interprète ce graphique dans le contexte de la consommation des spectacles vivants, il est possible de suggérer que cette production en augmentation reflète une demande croissante du public pour ce type de divertissement culturel. La hausse notable après 2020 peut aussi être perçue comme une reprise post-pandémique, où les restrictions sanitaires ayant limité les événements publics auraient été levées, entraînant un rebond significatif de l'offre et potentiellement de la consommation. Ce regain pourrait également être attribué à une volonté accrue de la part des producteurs de spectacles de répondre à une demande refoulée. Enfin, la tendance ascendante globale met en évidence une valorisation continue du spectacle vivant comme vecteur de culture, d'expression artistique et de cohésion sociale.

Figure 1 : l'évolution de la publication dans le temps



Source : Les auteurs

4.2 Productions scientifiques par pays

Les données révèlent une forte concentration de la consommation ou de la production de spectacles vivants dans certains pays, avec en tête les États-Unis (327), suivis de la Chine (216) et du Royaume-Uni (113). Ces chiffres traduisent probablement une infrastructure culturelle développée, une forte demande du public et une économie du spectacle bien structurée. Les pays comme l'Australie (93) et le Canada (49) confirment aussi leur rôle actif dans la scène artistique mondiale. En Europe, des pays comme l'Espagne (30), l'Italie (38), l'Allemagne (37) et la France (23) affichent une présence significative, témoignant de traditions culturelles solides et d'un engagement continu envers les arts vivants. L'Asie est également bien représentée, avec la Corée du Sud (45), l'Inde (41), la Malaisie (40), la Thaïlande (33), l'Indonésie (28) et Taïwan (28), ce qui reflète une montée en puissance de ces marchés culturels. Enfin, des pays comme le Brésil (20), l'Afrique du Sud (19), la Turquie (17), le Danemark (17) ou la Suède (15) soulignent la diversité géographique de la consommation de spectacles vivants, bien qu'à des niveaux moindres. Globalement, ces données montrent un intérêt mondial pour les spectacles vivants, avec des écarts reflétant des différences en matière d'investissement culturel, de développement économique et de traditions artistiques.

Table 1 : Production des pays

Pays	Nombre	Pays	Nombre
United States	327	Spain	30
China	216	Indonesia	28
United Kingdom	113	Taiwan	28
Australia	93	Netherlands	24
Canada	49	France	23
South Korea	45	Brazil	20
India	41	South Africa	19
Malaysia	40	Turkey	17
Italy	38	Denmark	17
Germany	37	Sweden	15
Thailand	33	Belgium	10

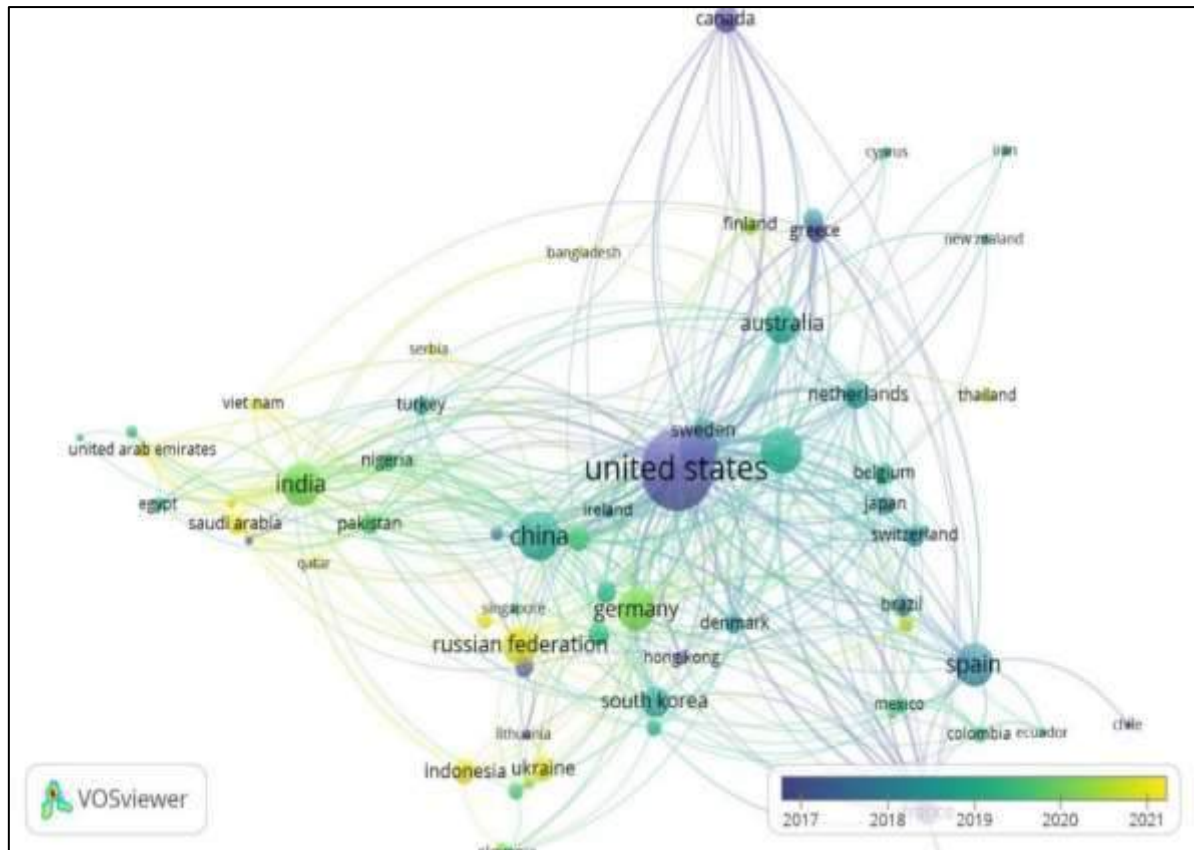
Source : Les auteurs

4.3 Fréquence des mots – clés

Entre 2010 et 2024, le spectacle vivant a connu de profondes transformations sous l'effet combiné de l'évolution des comportements de consommation, de la digitalisation, et de la diversification des pratiques culturelles. Les arts vivants tels que le théâtre, la danse, la musique

et les performances scéniques ont vu émerger de nouvelles formes d'expression, mêlant tradition artistique et innovations technologiques. L'essor du live streaming, en particulier depuis la pandémie de COVID-19, a redéfini la manière dont les publics accèdent aux œuvres, brouillant les frontières entre la scène et l'écran. Parallèlement, les notions de créativité, de langage, de corps et de communication sont devenues centrales dans l'analyse des pratiques scéniques, mettant en lumière l'interdisciplinarité croissante du secteur. Le spectacle vivant, au-delà de sa dimension artistique, s'affirme ainsi comme un vecteur de culture, d'identité, et de mémoire collective, tout en s'adaptant aux nouvelles attentes du consommateur culturel moderne.

Figure 1: Carte de la collaboration avec le pays



Source : Les auteurs

Table 1: Fréquence du mot de clé

Période 2010 - 2024			
▪ Consumption Behavior	201	▪ Culture	47
▪ Live Streaming	199	▪ Creativity	43
▪ Purchase Intention	174	▪ Natural Languages	37
▪ Consumer	130	▪ Arts	37
▪ Performing Arts	97	▪ Cultural Policy	29
▪ State Of The Art	90	▪ Cultural Heritage	29
▪ Music	71	▪ Body	25
▪ Theatre	67	▪ State-of-the-art Performance	24
▪ Language Model	66	▪ Communication	20
▪ Dance	65	▪ Visual Arts	19
▪ Human Experiment	57	▪ Cultural Tradition	19

Source : Les auteurs

les plateformes de billetterie en ligne et l'exploitation des données numériques pour attirer et fidéliser les spectateurs.

La divergence des comportements et des logiques de consommation constatés engendre nécessairement la modification ou l'influence des leviers de management traditionnels. Il s'agit de moderniser les « classiques », comme la politique de communication (multi-facettes) et de compter sur des formes d'interactions innovantes prestataire-consommateur. Également, la théâtralisation de l'offre en relation avec l'expérience à faire vivre par les différents types de consommateur doit recevoir une attention particulière. Par conséquent, de nouvelles stratégies marketing sont à envisager dans les lieux de diffusion, comme dans le secteur de la distribution, qui dépassent une simple logique participative du consommateur pour favoriser des modes d'engagement aussi actifs, intenses et collectifs.

Malgré des résultats de recherche fructueux, certaines lacunes subsistent, notamment dans l'étude des marchés émergents, des pratiques culturelles post-épidémiques et de la consommation des arts du spectacle à l'ère de l'intelligence artificielle. Ces axes de recherche ouvrent de vastes perspectives de recherche et peuvent servir de références pour l'élaboration de politiques et de stratégies culturelles pour le spectacle vivant dans un monde en mutation.

Références:

- (1). Auslander, L. (2012). Material Culture and Materiality. *Material culture and materiality*, 353-370.
- (2). Bourdieu, P. (1979). Les trois états du capital culturel. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 30(1), 3-6.
- (3). Bourgeon, D., & Filser, M. (1995). Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel Une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 10(4), 5-25.
- (4). Bourgeon, D., Bouchet, P., & Pulh, M. (2003). L'Analyse de l'expérience de consommation de spectacles vivants: de nouvelles perspectives managériales. *Actes du Congrès de l'Association française de Marketing 2003*.
- (5). Coulangeon, P. (2004). Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie: le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète?. *Sociologie et sociétés*, 36(1), 59-85.
- (6). Coulangeon, P. (2004). L'expérience de la précarité dans les professions artistiques. Le cas des musiciens interprètes. *Sociologie de l'Art*, (1), 77-110.
- (7). Donnat*, O. (2009). Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique: Éléments de synthèse 1997-2008 1. *Culture études*, (5), 1-12.
- (8). Donnat, O. (2009). Les passions culturelles, entre engagement total et jardin secret. *Réseaux*, (1), 79-127.
- (9). Euzéby, F., & Martinez, C. (2012). Spectacle vivant et Internet. *Décisions Marketing*, 66(2), 59-71
- (10). Gallen, C., & Pailler, D. (2010). Comprendre les freins à la consommation de spectacles vivants à travers la conception individuelle de l'art. *Décisions Marketing*, 58(2), 37-48.
- (11). Gallier, E. (2021). *Reading in Performance, Lire en Spectacle* (Doctoral dissertation, Coventry University).
- (12). Griswold, W. (1987). A methodological framework for the sociology of culture. *Sociological methodology*, 1-35.
- (13). Helbo, A. (2007). Le théâtre: texte ou spectacle vivant?. *Lectures, Publications reçues*.
- (14). Mencarelli, R., Marteaux, S., & Pulh, M. (2010). Museums, consumers, and on-site experiences. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 330-348.

- (15). Octobre, S. (2008). Loisirs culturels et construction du genre au sein de la famille. *Agora débats/jeunesses*, 47(1), 98-110.
- (16). Peterson, R. A., & Simkus, A. (1992). How musical tastes mark occupational status groups. *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*, 152.
- (17). Pulh, M. (2001). Valeur et festivals. *Actes de la 6e Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 108-132.
- (18). Pulh, M., & Mencarelli, R. (2010). Muséo-parcs et réenchantement de l'expérience muséale. *Décisions marketing*, 60(4), 21-31.
- (19). Pulh, M., Bourgeon-Renault, D., & Bouchet, P. (2005). Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences: le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle. *Décisions marketing*, 37(1), 57-66.