

# **Snoezelen et marketing expérientiel des espaces commerciaux, réflexion sémiotique croisée sur les pratiques de stimulation multi-sensorielle collectives dans les relations marchandes et non marchandes.**

**François Bobrie (CERES, MSHS-Poitiers) et Gérard Chandès (CERES, Université de Limoges)**

## **Résumé**

Ce papier est consacré à l'examen épistémologique de la notion de « marketing expérientiel » telle qu'elle est développée depuis une trentaine d'année dans les recherches en marketing appliquée au commerce. Cette recherche prend appui d'une part sur les théories actuelles de la sémiotique des discours et des pratiques et d'autre part sur une comparaison empirique avec une autre forme de stimulation d'expériences multi-sensorielles à des fins thérapeutiques, le snoezelen. Dans la mesure où pour la sémiotique, à la suite de la phénoménologie, le sens des choses procède de la perception sensori-affective du monde pour en déterminer une valeur et une connaissance, puis potentialiser des actions humaines, le commerce, comme toute autre activité sociale, est toujours « expérientiel ». Un rapide survol historique des transactions marchandes montre que de tout temps les commerçants n'ont jamais dissocié la production d'expériences et la réalisation des échanges, parce que « l'expérientiel » en établit la condition nécessaire. La comparaison avec le snoezelen vérifie également que dans des conditions extrêmes les stimulations multi-sensorielles sont des conditions d'accommodations aux réalités du monde social. Dans cette perspective, les pratiques de « marketing expérientiel » ne doivent pas être interprétées comme une production périphérique de services plus ou moins optionnels mais comme des éléments constitutifs de formes de vie qui permettent aux individus de s'ajuster aux contraintes des relations marchandes pour assurer la permanence et la continuité de leur cours de vie. Il serait donc plus juste de chercher à « comprendre et expliquer » un marketing « existentiel » qui se génère de la dimension expérientielle de la pratique marchande.

## **Introduction**

En faisant l'expérience des choses du monde et des Autres, avec lesquels il la partage dans ses pratiques quotidiennes d'interactions, l'homme-sujet donne sens à ses sensations et à ses affects pour former des systèmes de valeurs qui orientent les programmations fluctuantes de ses actions. La croyance en leur convergence et en leur cohérence dans un cours de vie les agrège en pratiques passagères ou durables, tout à la fois stables et évolutives, parce que l'apparente hétérogénéité de leurs significations ponctuelles finit par se répartir et se hiérarchiser dans le temps d'un récit d'une existence homogène (Ricoeur, 1983).

La continuité et la congruence des configurations figuratives et thématiques des cours d'actions manifestent des formes de vie qui assurent les formes de persévérance individuelles et collectives, reconnaissables comme propres à une société. (Fontanille, 2015). Aussi loin que remonte notre connaissance des cultures humaines qui procurent la substance « déjà là »

des contenus de ces cours de vie personnalisés, leur observation empirique atteste de l'importance des pratiques collectives de stimulation multi-sensorielle des actions individuelles pour conduire un groupe socialisé vers un but valorisé de façon partagée (ou partageable).

Cette communication se propose d'étudier deux exemples contemporains de pratiques socialisées de stimulations multi-sensorielles apparues dans les sociétés développées en « synchronie » dans le dernier tiers du 20<sup>e</sup> siècle, celui du mouvement Snoezelen, qui sera défini ci-après, et celui des pratiques du marketing expérientiel appliqué au management du commerce et de la consommation marchande.

La première partie de cette communication retrace la naïve redécouverte par le marketing académique des valeurs expérientielles du commerce à la fin des années soixante-dix du 20<sup>e</sup> siècle, jusqu'à nos jours. Une seconde partie s'attache à décrire, à l'opposé de toutes intentionnalités marchandes préalables, un autre phénomène puissant de pratiques d'éveil d'expériences sensorielles euphoriques (au sens de la sémiotique), qui s'est également développé à partir de la même époque aux Pays-Bas, puis en Europe, dans une perspective essentiellement thérapeutique et gérontologique, le Snoezelen. Enfin, une troisième partie se propose d'esquisser la comparaison de ces deux démarches pragmatiques, fondamentalement empiriques, d'en examiner les présupposés théoriques dans la perspective d'une analyse sémiotique de leurs pratiques, (c'est-à-dire dans la perspective des significations et des valeurs visées et générées comme « contenus », par leurs mises en œuvre personnalisées comme « expression » d'un cours d'existence cohérent), afin de considérer leurs différences et leurs convergences possibles au niveau pertinent des formes de vie qu'elles instaurent. En résumé, il s'agira de décrire et de comprendre comment des pratiques similaires de stimulation multi-sensorielles et passionnelles, en s'intégrant spécifiquement dans des formes de vie marchandes et non marchandes, pondèrent différemment les valeurs d'individualisation et de socialisation ainsi que l'intensité et l'étendue des relations d'interactions entre l'existence d'un sujet et celles des collectifs socialisés dans lesquelles la première prend nécessairement son sens.

## **1. Sortir les consommateurs de « la cage d'acier » pour mieux les apprivoiser : naissance et développement des théories de la production d'expériences dans l'espace marchand des économies avancées**

Le constat que l'échange des biens tangibles (*goods*) sur une place de marché, temporaire ou pérenne, suscite une expérience sensible et émotionnelle, d'intensité variable, pour ceux qui s'y engagent, est probablement aussi ancien que le développement de l'économie marchande elle-même. La sémantique des mots modernes « biens » ou « goods », « bienes » ou « verbrauchsgüter », etc, suppose que l'acquisition des objets qu'ils désignent excède une simple recherche d'utilités fonctionnelles pour un prix acceptable. L'accès aux marchés a toujours été associé à des significations affectives et passionnelles fortes, à des moments de vie intenses. Les descriptions des relations marchandes dès la plus haute antiquité insistent sur

les dimensions sensori-affectives de l'échange et des interactions qu'il génère. On l'observe tant en Grèce, que sur les forums romains (Plaute, *Curculio*) que dans les foires du Moyen-âge, puis tant dans les échoppes modernes, (Coquery, 2011), à la ville, que dans la rencontre avec les colporteurs (Fontaine, 1993), à la campagne.

Toutefois, ce n'est seulement qu'au début du 19<sup>e</sup> siècle, qu'il devint évident pour l'immense majorité de la population, du moins en Europe, que nul ne pouvait échapper au marché pour « bien vivre » ou simplement survivre (Polanyi, 1944). Loin de réduire l'importance de la dimension sensible et passionnelle des transactions marchandes, il semble au contraire que cette « Grande Transformation » ait contribué à amplifier l'intensité sensori-affective de ces expériences et leur emprise dans les programmations de la vie quotidienne. La littérature de l'époque en témoigne abondamment, exemple parmi tant d'autres, quand Zola hyperbolise ce qui n'était qu'une enseigne de Grand Magasin « raisonnable », « Au Bon Marché », en « Au Bonheur des Dames ». Que le « commerce » fût source d'expériences, euphoriques ou dysphoriques, chacun l'avait vécu, chacun pouvait en témoigner, sentiments insupportables pour ceux qui voulaient enfermer l'interaction économique dans le cadre rigide « aussi dur que l'acier » (Weber, 1904-1905) des calculs rationnels orientés vers toujours plus de « cognition » sinon de transparence. Les gestionnaires (mais non les commerçants) censurèrent la notion d'expérience jusqu'aux années cinquante. Obnubilés par le calcul de la valeur monétaire des biens échangés et par les méthodes techniques de son optimisation dans les processus transactionnels, notamment le libre-service, les chercheurs en marketing sont longtemps restés aveugles aux phénomènes des expériences vécues par les consommateurs dans leurs activités de *shopping*, pourtant décrites par d'innombrables documents écrits et illustrés, puis audiovisuels, tout au long des 19<sup>e</sup> et 20<sup>e</sup> siècles (Lamendour, 2008). Ils ont laissé le champ libre à d'autres disciplines pour comprendre la diversité des pratiques telles qu'elles se vivaient par les partenaires des interactions marchandes. C'est l'historien et philosophe allemand Walter Benjamin (1939) qui sut faire percevoir les transformations sociales et culturelles qui s'exprimèrent au 19<sup>e</sup> siècle dans les conceptions et la fréquentation des grands magasins et des passages marchands parisiens, ce sont les psychologues Dichter (1947) et Lévy (1959) et le sémiologue Barthes (1957) qui comprirent les premiers que tout achat de « biens » présupposait un imaginaire de son expérimentation vécue (potentielle) ou anticipée (virtuelle). C'est le sociologue de l'école de Chicago, G.P Stone (1954), qui fut l'un des premiers à expliquer que les clientes, selon leurs caractéristiques sociales, attendaient un type particulier d'expérience émotionnelle (non cognitive) dans leurs contacts avec les employés et lieux de commerce. De fait, il faudra attendre les années quatre-vingt et le tournant de l'étude culturelle des consommateurs (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Hirschman, 1984), pour que s'esquissent des théories à finalité marketing de la production d'expériences positives par les entreprises du commerce. En effet, avec le développement de la consommation de masse aux Etats-Unis puis dans l'Europe des « Trente glorieuses », les barreaux de la cage devenaient moins solides, c'est-à-dire que le nouveau pouvoir d'acheter rendait moins impératif le devoir de compter. Le commerçant devait maintenant inclure le « récréationnel » dans ses calculs (Tauber 1972). Sous la poussée de l'émergence de « la société de consommation » (Baudrillard, 1970), les chercheurs en marketing s'engagèrent

enfin à leur tour dans l'analyse de la production d'expériences hédoniques pour des consommateurs en quête « d'états d'âmes » au-delà « des états de choses ».

Dans les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix, toutes les grandes enseignes du commerce mondial, quels que fussent leurs formats, avaient désormais réfléchi aux dispositifs destinés à « produire » des expériences sensibles et affectives « euphoriques » pour leurs clients. Comme nous l'avons souligné précédemment, ce n'était pas tant la pratique qui était nouvelle, que sa normalisation et sa codification dans un « business model » prédéterminé, puis son inscription dans une stratégie marketing explicite de l'entreprise. A partir de l'observation de ce foisonnement de solutions managériales de nombreux auteurs ont approfondi la théorie d'un « marketing expérientiel » du commerce dont le développement semble pouvoir être décrit selon deux époques successives : (i) la fabrication d'expériences pour le chaland par une théâtralisation du point de vente, qui a prévalu jusqu'à la première décennie du 21<sup>e</sup> siècle. Malgré ses limites avérées, voire ses échecs ponctuels, ces techniques connaissent toujours de beaux jours un peu partout dans le monde : elles peuvent se résumer par l'optimisation collective et individuelle des « *shopping experiences* » (Caru et Cova, 2007) dans la mesure où celles-ci ne s'actualisent que par la visite du point de vente, tout en étant indépendante de la réalité (réalisation) d'une transaction finale ; (ii) la reconnaissance explicite que toute pratique de consommation comme cours d'actions cohérentes, qui inclut celles qui permettent la transaction puis l'appropriation effective de ses objets.(Callon et Muniesa,2006) constitue pour le consommateur une source d'expériences multiples qui contribuent à l'actualisation des valeurs finales de la pratique consommatoire comme « méta-expérience globale » (Roederer et Filser,2015): dès lors celle-ci ne peut plus se réduire aux seules valeurs expérientielles de l'objet consommé mais doit prendre en compte la forme de vie globale qui intègre la succession de toutes les pratiques marchandes qui en permettent la consommation, depuis la recherche et le choix de l'objet-support de valeur(s), son acquisition transactionnelle, et finalement son mode de consommation, en relation avec d'autres pratiques individuelles et collectives . Dans cette seconde conceptualisation, qui s'impose en parallèle de l'extension du e-Commerce à partir des années deux mille, c'est le consommateur qui régit ses expériences et non plus le commerçant qui lui impose des « voies et moyens » de les vivre. Il en résulte, *a minima*, une « co-création » d'expériences ou encore plus précisément, un pouvoir du client (« *empowerment* ») d'assigner une valorisation spécifique à chaque action de la chaîne syntagmatique vécue dans le cours des pratiques expérimentées, grâce aux ressources fournies par le commerçant (Cova et Cova, 2009). Il s'agit ainsi d'une inversion des rôles entre les partenaires de l'échange marchand (Firat et alii, 1995). En résumé, dans un premier temps l'Enseigne propose, le client dispose, puis, avec la numérisation des échanges, le consommateur propose et dispose de ce dont le commerçant peut lui « fournir », intentionnellement ou non, pour obtenir les « Objets de valeurs » qu'il a préalablement définis. Cette dichotomie entre une première époque de fabrique d'expériences contrôlées par le commerce et l'époque actuelle d'un pouvoir de création d'expériences décidée par les clients eux-mêmes grâce aux ressources qu'ils ont su « capter » est évidemment une construction intellectuelle destinée à saisir le sens des évolutions du commerce à l'heure de la numérisation mondialisée de la vie quotidienne. La réalité comme toujours est moins

discriminante et les deux formes de pratiques de génération d'expériences non seulement coexistent dans un même univers concurrentiel mais aussi au sein d'une même enseigne, surtout lorsqu'elle apparaît comme un acteur omnicanal (Roederer et Filser, 2015). Il n'y a pas solution de continuité dans les expériences des pratiques marchandes, quel que soient les dispositifs humains et non-humains mis en place dans les cadres spatio-temporels, physiques et numériques, où s'actualisent les transactions marchandes. En revanche il convient de se poser la question de la spécificité expérientielle de la pratique transactionnelle et de la forme de vie marchande, quand un sujet s'y engage, du côté de ce que les économistes depuis deux siècles dénomment « la demande du marché » et qu'il faudrait (ou non) distinguer des expériences obtenues dans d'autres pratiques économiques et sociales non marchandes, mais néanmoins nécessaires à « La subsistance de l'homme » pour reprendre la belle expression de Polanyi (1977). Quelle est la nature de l'expérience de l'échange quand le sujet consommateur se situe, *volens nolens*, dans le cadre d'une pratique marchande dont il accepte le contrôle par le commerçant, ou quand il prétend à l'inverse maîtriser, d'une part l'orientation d'une visée, puis la saisie de l'offre, et d'autre part la temporalité de l'interaction ? Tels nous apparaissent les véritables enjeux du « marketing expérientiel » du commerce. Quelles que soient les stimulations polysensorielles et émotionnelles perçues passivement comme cibles ou saisies activement comme sources, pour générer les significations de ses pratiques consommatoires, comment le client-sujet se libère-t-il, ou non, de « la cage de fer » ?

Pour éclairer cette problématique, nous proposons dans la seconde partie de prendre de la distance par rapport à la situation marchande et de comparer les stimulations sensori-affectives qui s'y déploient par rapport aux dispositifs du *snoezelen*, à finalité non-marchande. Ces derniers, comme le marketing expérientiel, visent à contrôler et à réinsérer l'individu dans son environnement social par l'incitation à des pratiques individuelles euphoriques, destinées à atténuer, voire occulter, les dysphories, insupportables pour certains sujets, des pratiques collectives de la vie quotidienne.

## **2. Le dispositif du *snoezelen* : la stimulation multi sensorielle en situation thérapeutique : ré-enchanter le vécu du quotidien.**

Concernant le dispositif *Snoezelen*, qui constitue la 2<sup>e</sup> partie de cette présentation, notre démarche part de l'idée que les situations extrêmes peuvent éclairer les situations ordinaires et permettre des innovations dans les pratiques quotidiennes, en ce que les premières relèvent à la fois d'un environnement spécifique et produisent des attitudes et comportements qui les distinguent des routines. Nos habitudes sont généralement néfastes à nos aptitudes.

La stimulation multi-sensorielle en situation thérapeutique de psychopathologies (pertes cognitives à divers degrés dont la démence sénile, Alzheimer) ou de polyhandicap (déficience intellectuelle et motrice) appartient à ce que nous nommons les cas extrêmes. Nous posons l'hypothèse que les dynamiques sensorielles et cognitives correctives mises en œuvre peuvent faire l'objet sinon de transpositions directes, au moins d'adaptations en situation et *décor* marchands. Il s'agit dès lors d'un effet de loupe sur le continuum sensations-cognitions tel

qu'il s'observe dans d'autres sphères de la vie quotidienne, dont la sémiosphère marchande. Ces pratiques de stimulation comportent diverses modalités : le toucher relationnel, l'aromathérapie, la musicothérapie, et le dispositif Snoezelen, qui va faire l'objet de notre réflexion.

Les effets globaux de la stimulation multi-sensorielle sont les suivants : une sédation de l'agitation, une amélioration de la phase d'éveil, une diminution de l'anxiété. Globalement il en résulte une amélioration de la qualité de vie, d'autant plus marquée que les pratiques conséquentes sont individualisées dans le cadre de protocoles de pratiques thérapeutiques normalisées.

Qu'est-ce que le dispositif Snoezelen ?

- la mise en œuvre d'un concept né aux Pays-Bas dans les années 1970 à l'initiative de deux psychologues Jan Hulsegge et Ad Verheul :

- « Snoezelen » résulte de la contraction de deux mots néerlandais qui signifient : *renifler* pour « snuffelen », *somnoler* pour « doezelen », ce qui évoque un relâchement des tensions, une déprise des intimations intéro- et extéroceptives qui constituent la trame de fond de la vie quotidienne comme persévérance à exister, malgré les obstacles et les difficultés auxquelles se confrontent l'individu.

- Le dispositif implique l'aménagement d'un espace dédié, à l'abri d'intrusions extérieures, dont les intrusions sonores, donc un espace propice au calme et à la relaxation.<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Autres illustrations sur le site <http://www.snoezelen-france.fr/>

Il consiste en la mise en éveil des sensations physiques chez des personnes atteintes de problèmes d'apprentissage et de communication en faisant appel à des stimulations douces, à la fois visuelles, auditives, gustatives et olfactives, tactiles, vestibulaire/labyrinthique (concernant les centres de l'équilibre) et kinésiques. L'objectif est de favoriser la perception qu'à le sujet de son schéma corporel, par les sensations kinesthésiques et posturales.



Ces stimulations établissent le même schéma d'une interaction entre un collectif institutionnel et une multiplicité d'individus « autonomes » que le marketing expérientiel. A titre d'exemple l'expérience conduite par <sup>2</sup> Julia van Weert et Alexandra van Dulmen et collaborateurs concerne 120 patients (60 en groupe-test et 60 en groupe témoin) hébergés dans douze salles psychogériatrie de six maisons de soins, réparties sur différentes parties des Pays-Bas. En voici le résumé (extraits) :

*“Experimental subjects received an individual 24-hour snoezel program, based on family history taking and stimulus preference screening. Caregivers were trained, and (organizational) adaptations were made to fulfill the conditions for resident-oriented snoezel care. The control group received usual nursing home care.*

*Residents receiving snoezel care demonstrated a significant treatment effect with respect to their level of apathetic behavior, loss of decorum, rebellious behavior, aggressive behavior, and depression. During morning care, the experimental subjects showed significant changes in well-being (mood, happiness, enjoyment, sadness) and adaptive behavior (responding to speaking, relating to caregiver, normal-length sentences).”*

Même si les auteurs admettent que leurs résultats doivent être pris avec précaution, ils concluent ainsi :

---

<sup>2</sup> Van Weert, J.C., van Dulmen, A.M. et collab., “Behavioral and mood effects of snoezelen integrated into 24-hour dementia care”. *Journal of the American Geriatrics Society*, 53, (2005), 24-33 ; Résumé en ligne : <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15667372>; Texte intégral : <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/21950>

*“Snoezel care particularly seems to have a positive effect on disturbing and withdrawn behavior. The results suggest that a 24-hour integrated snoezel program has a generalizing effect on the mood and behavior of demented residents”.*

Aujourd’hui, la pratique du snoezelen, se développe partout en Europe. Il existe plus de mille espaces aménagés en Allemagne dédiés à différentes stratégies thérapeutiques en gériatrie, en psychiatrie et en traitement de l’autisme. Imposée par les soignants aux patients, cette pratique empirique révèle à partir des expériences vécues par des populations en situations extrêmes l’importance du sentir comme pré-condition du connaître, voire encore plus simplement, du pouvoir reconnaître le partage d’une sociabilité ordinaire. Alors que le marketing expérientiel tente de « faire sortir » virtuellement le sujet-consommateur de la prison du réel du monde marchand collectif par le sensori-affectif individuel, le snoezelen tente de « faire revenir » les sujets de cas pathologiques dans le réel (re)connaissable d’un monde social potentiellement sécurisant. Ces deux pratiques aux cohérences et aux schèmes syntagmatiques similaires (stimulation multi-sensorielle non volontaire (subie), acceptation de l’expérimentation par le sujet « en situation », réappropriation hédonique (euphorique) des sensations et affects, transformations en formes d’existence sociales stabilisées) semblent viser des valorisations opposées : construction durable d’un rapport au monde existentiel subjectif, autonome par rapport au cadre social intersubjectif institué pour la consommation d’une part, sensations d’un rapport expérientiel au monde et aux autres pour un moi réconforté et sécurisé par l’environnement socialisé (intersubjectif) d’autre part.

En somme, finalement ces deux pratiques donnent plutôt une pondération axiologique différente aux mêmes catégories communes de l’individu (individualisation) et du groupe social (socialisation), et de leurs nécessaires relations pour persévérer dans leurs existences respectives de sujet et de groupes socialisés institués. Ces deux catégories sont « déployées en positions différenciées dans une structure tensive », c’est-à-dire dans une schématisation des « effets des tensions perçues dans l’environnement », (Fontanille, 2015), tant marchand que non-marchand. Dans une troisième partie de l’exposé nous avancerons l’hypothèse que cette structure tensive permet de schématiser les différentes formes de vie qui manifestent l’accommodation de l’individu à la société. La forme de vie de la consommation marchande qui impose un cours d’existence régi, *in fine*, par des pratiques de calculs, articule des pratiques expérientielles, puis existentielles, qui permettent l’ajustement du sujet-consommateur à des formes d’existence non marchandes ; la forme de vie thérapeutique dans « la bulle » du snoezelen qui installe des pratiques expérientielles qui préserve de l’agression du monde, articule des cours d’actions alternativement « actifs » (exploration sensorielles extéroceptives) et « passifs » (relâchement et sécurisation intéroceptives) qui programment la ré-insertion du sujet-patient dans des formes d’existence sociales familiales, collectives et institutionnelles (et donc en partie marchandes)

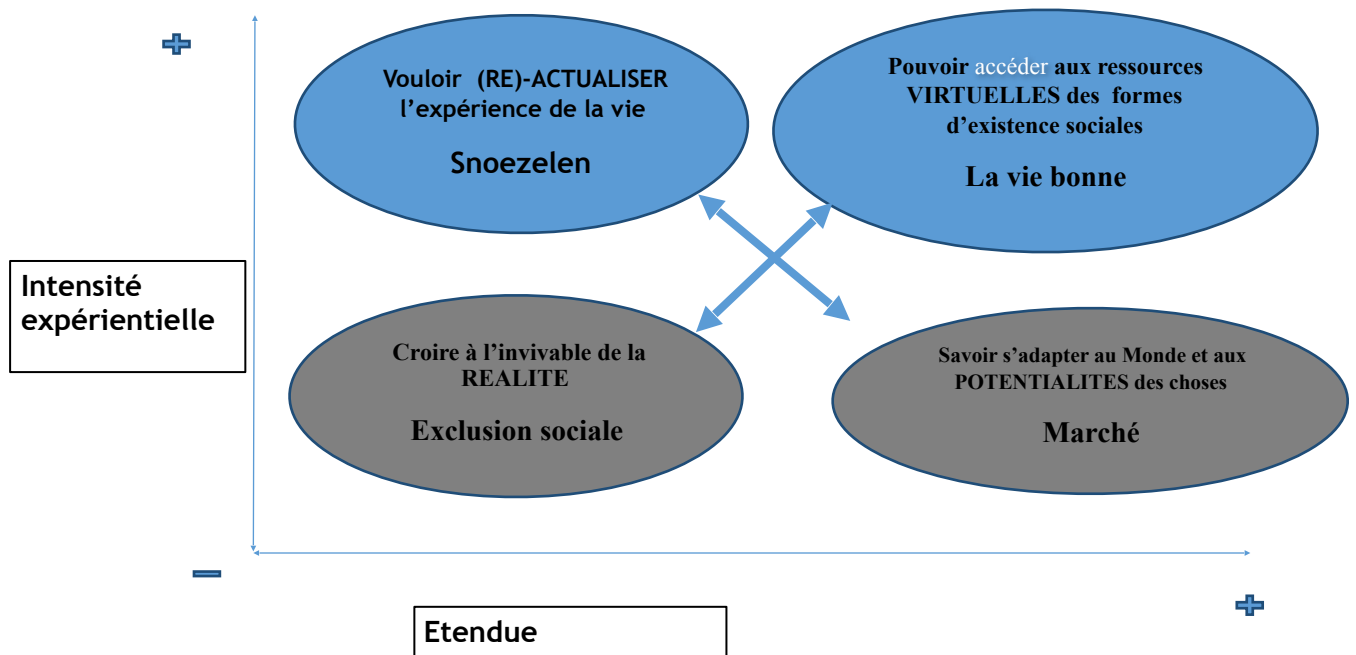
### **3. La structure tensive de l’individu socialisé (individualisation/ socialisation)**

Dans le cadre de cette communication nous proposons seulement un programme de recherches ultérieures pour approfondir et valider la pertinence d’une structure tensive apte à schématiser les relations de l’individu à la société et des institutions sociales stables aux sujets qui en dépendent. Plus spécifiquement ici, il s’agit de considérer les effets de tension générer en extension universelle de la forme de vie marchande d’une part, et ceux d’intensité



maximale, pathologique, que l'individu ressent dans son rapport au monde et aux autres dans les formes de vie des psychopathologies extrêmes d'autre part.

Nous en esquissons la représentation ci-dessous



Ce schéma tensif cherche à représenter les « effets de tension » qui sont vécues, ressenties par l'individu dans son nécessaire rapport à l'environnement social et qui donnent naissance aux significations qu'il accorde à ses actions et à celles des autres pour « persister à exister » (Fontanille, 2015). Cet espace tensif peut se représenter dans les discours individuels et collectifs comme une double polarisation. D'une part la réalité du monde vécu se manifeste par son aspect invivable, jusqu'au point de s'en exclure puis jusqu'à choisir de cesser d'exister pour cesser d'expérimenter des phénomènes qui génèrent un cours de vie impossible à signifier. Ce pôle calibre les discours du suicide, de l'exclusion sociale par la pauvreté et/ou les pathologies, des formes de l'asociabilité subies par contrainte ou par affrontement. A l'autre pôle de cet axe, le cours de vie se manifeste comme une répétition d'expériences euphoriques qui incitent à exister le plus longtemps possible dans la temporalité biologique de notre espèce humaine. Ce pôle hiérarchise les discours sur la « vie bonne » selon les valorisations accordées aux formes de vie dans les différentes sémiosphères culturelles. En somme cet axe schématise l'ensemble des discours qui racontent et argumentent de la nécessité de la société à se projeter dans toujours d'autres réalisations virtuelles euphoriques pour que l'individu échappe à la réalité dysphorique d'un monde déjà là.

Le deuxième axe représente les deux formes de vie étudiées ici pour s'extraire de la réalité du monde « naturel » et saisir toutes les virtualités de la (des) vie(s) en société. Le pôle du Snoezelen instaure une forme de vie organisant une intensité maximale/optimale de phénomènes sensori-affectifs répétés pour conduire l'individu à (ré) actualiser sa présence en société. Le pôle des activités marchandes modernes classe les discours qui occultent ou estompent « la dure loi du marché » par l'étendue potentiellement sans fin des significations euphoriques qui accompagnent les pratiques de la consommation des « biens ». En somme cet axe schématise les discours d'adaptation de l'individu à ses groupes de vie, selon une orientation passionnelle intense ou cognitive extense

Les développements critiques de cette construction théorique viseraient à transformer les discours du marketing expérientiel actuel en discours existentiels, c'est-à-dire d'associer toutes productions sensori-affectives d'un énonciateur marchand à des ressources existentielles pour un énonciataire socialisé construisant en permanence un « soi », et non pas à se limiter à immerger son « moi » dans un flux phénoménal « euphorique » désocialisé. (Fontanille, 2004). D'une manière symétrique, on pourrait envisager que les réussites obtenues par les dispositifs « fermés » du snoezelen devraient conduire à leur diffusion dans des espaces ouverts, donc socialisés, en particulier les espaces du vivre ensemble ou mitoyens des lieux de transactions. Dans les deux cas, il s'agirait d'aider à construire des formes de vie qui contribuent à la persévérance des humains à vivre, en dépit des obstacles et des forces contraires qui émergent de la réalité du monde

BARTHES R (1957) *Mythologies*, Paris, Seuil, 267 p. (Pierre vives)

BAUDRILLARD J (1970), *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, France, Gallimard, 318 p. (Idée. Sciences humaines)

BENJAMIN W (1939) *Paris, Capitale du XIX siècle*, une édition électronique réalisée à partir du texte de Walter Benjamin, « Paris, capitale du XIXe siècle », « exposé » de 1939 – écrit directement en français par W. Benjamin – in *Das Passagen-Werk* (le livre des Passages), Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1982, pages 60 à 77.

CALLON M., MUNIESA F., (2006) Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul, *Réseaux*, Vol 6, 12, 89-233

CARU A, COVA B. (2007) *Consuming experience: an introduction*, in *Caru A et Coca B. (coord), Consuming experience*, Abingdon, Routledge, 3-16

COQUERY, N. (2011) *Le marché ou le lien social ? Une lecture de Tenir boutique à Paris au XVIII<sup>e</sup> siècle, luxe et demi-luxe*, Paris, CTHS, 2011, 408 p.,

COVA, B, ET COVA, V, (2009) Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du nouveau consommateur, *Recherches et Applications en Marketing*, 24,3, 81-100

DICHTER E, (1947), « Psychology in Market Research », *Harvard Business Review*, 1947, vol. 25, n° 4, p. 432443

FIRAT A,F., DHOLAKIA N., VENKATESH A., (1995) Marketing in a post-modern world, *European Journal of Marketing*, 29,1,40-56

FONTAINE L (1993), *Histoire du colportage en Europe (XV<sup>e</sup>-XIX<sup>e</sup> siècle)*, Paris, A. Michel, 334 p.

FONTANILLE Jacques, (2004), *Soma & séma: figures du corps*, Paris, Maisonneuve & Larose, 270 p. (Dynamiques du sens)

FONTANILLE J (2015) *Formes de vie*. Liège, Presses Universitaires de Liège (Sigilla)

HOLBROOK M, B. et HIRSCHMAN E, C., (1982), « The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, p. 132140.

- HIRSCHMAN E, C (1984) Experience seeking: a subjective perspective of consumption, *Journal of Business Research*, 12, 1, 115-136
- LEVY Sidney J., (1959), « Symbols for sale », *Harvard Business Review*, vol. 37, July / Aug, p. 117124.
- POLANYI Karl, (1944) *The great transformation: the political and economic origins of our time*, New York, Beacon Press, 364 p.
- POLANYI Karl, (1977), *The livelihood of man*, Academic Press, 335 p. (Studies in social discontinuity)
- RICOEUR, P (1983) *Temps et Récit I*, Paris, Seuil (Coll. »L'ordre philosophique)
- ROEDERER C ET FILSER M, (2015) *Le Marketing expérientiel, vers un marketing de la cocréation*, Paris, Vuibert
- STONE, G, P. (1954) City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life, *American journal of sociology*, Vol 60, 1, 36-45
- TAUBER, E.M. (1972) Why do people shop? *Journal of Marketing*, Vol 36,4,46-59
- VAN WEERT, J.C., VAN DULMEN, A.M. ET COLLAB. (2005) "Behavioral and mood effects of snoezelen integrated into 24-hour dementia care". *Journal of the American Geriatrics Society*, 53, (2005), 24-33 ; Résumé en ligne : <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15667372>; Texte intégral : <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/21950>
- WEBER, M. (1905) *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*