

L'inhérente interdisciplinarité de la communication et du marketing

Lianne Pelletier

Résumé : Cet article soutient que ni le chercheur en communication, ni le professionnel de ce domaine ne peuvent opérer dans un cadre strictement disciplinaire. En cherchant d'abord à distinguer la monodisciplinarité de l'interdisciplinarité à partir de la littérature pertinente, l'objectif de ce texte est de démontrer en quoi la science de la communication est un domaine d'études manifestement interdisciplinaire en soi, se trouvant à l'intersection des études sociales, cognitives, informatiques et physiques. Le marketing, pour sa part, et le marketing culturel plus précisément, nécessitent des expertises diverses, empruntant davantage aux sciences économiques et à la psychologie. Tandis que le vent de l'interdisciplinarité souffle avec de plus en plus d'ardeur dans de nombreux milieux, les chercheurs et professionnels de la communication et du marketing ont adopté il y a longtemps le réflexe de dialoguer avec d'autres domaines pour trouver des solutions à leurs problèmes ; le succès de leur travail en dépend.

Mots-clés : communication; marketing; marketing culturel; démocratisation de la culture

Abstract: This article argues that in the field of communication, neither the researcher nor the professional can operate in a strictly disciplinary framework. By first seeking to differentiate between monodisciplinarity and interdisciplinarity according to relevant literature, the objective of this paper is to demonstrate how the science of communication is an inherently interdisciplinary domain located at the crossroads of social, cognitive, physical and computer studies. Marketing and arts marketing specifically require diverse expertise, borrowing from economics and psychology. While interdisciplinarity is following an upward trend in a number of areas, professionals and researchers in the related fields of communication and marketing have adopted interdisciplinary practices long ago in order to solve their problems. The success of their efforts depends on it.

Keywords: communication; marketing; arts marketing; cultural democratization

L'interdisciplinarité est sans conteste un thème généralement très très débattu dans les milieux académique, scientifique et professionnel, de par l'existence d'une prolifique littérature qui, à qui, à bien des égards, constitue pour le lecteur un véritable capharnaüm, plus propice au découragement qu'à l'enthousiasme car les réflexions semblent pointer dans toutes les directions¹.

En effet, la revue de littérature sur l'interdisciplinarité dégage une abondance d'appréciations et d'opinions diverses, tantôt ancrées dans l'empirie, tantôt teintées d'un impératif idéologique, mais toujours en quête d'une pensée scientifique enrichie. L'objectif de cet article est, dans un premier temps, de faire le point sur cette littérature en cherchant à distinguer la monodisciplinarité de l'interdisciplinarité et, dans un deuxième temps, de proposer une réflexion sur les fondements et les caractéristiques interdisciplinaires de la pratique et de la recherche en marketing culturel.

Notons que la réflexion proposée ici reflète celle d'une professionnelle de la communication qui, depuis le début de ses études et de sa carrière, a été formée et œuvre dans une logique interdisciplinaire. Que l'on veuille attribuer ce fait à une volonté définie consciemment ou à une sagesse purement instinctive, une évidence s'impose : le communicateur ne peut opérer dans un cadre purement disciplinaire. Les pages qui suivent tenteront d'en faire la démonstration.

Pas d'interdisciplinarité sans disciplines

Avant d'aller plus loin, les concepts de l'interdisciplinarité et de la monodisciplinarité (ou la disciplinarité, tout court) méritent une certaine attention. À la base, la distinction entre ces deux notions se

¹ Creutzer Mathurin, « Aspects de l'interdisciplinarité : Essai de reconstitution d'un débat », dans Lucie Gélneau (dir.), *L'interdisciplinarité et la recherche sociale appliquée. Réflexions sur des expériences en cours*, Montréal, Université de Montréal, Université Laval et Chaire d'études Claire-Bonenfant sur la condition des femmes, octobre 2002, p. 8.

fait en termes du degré de synthèse et de symbiose entre les connaissances, les outils et les méthodes de disciplines distinctes.

Depuis l'avènement du modèle universitaire occidental, l'institutionnalisation du savoir s'effectue à partir de disciplines dans lesquelles les connaissances et les pratiques scientifiques sont répertoriées. Ce modèle universitaire mise sur l'encadrement soigné des études et de toutes connaissances. Un espace intellectuel disciplinarisé fut mis en place dans le contexte spatio-temporel précis du tournant du 19^e siècle, et sa pertinence est de plus en plus remise en question. Les chercheurs issus de cette tradition se projettent dans des démarches monodisciplinaires, dont les caractéristiques sont définies ci-dessous. Mais d'abord, qu'est-ce qu'une discipline ?

L'attribut le plus distinctif d'une discipline est la lentille avec laquelle elle scrute le monde¹. Autrement dit, selon Darbellay, la discipline est une construction historique qui se caractérise principalement par :

... une *institutionnalisation-standardisation* des pratiques de recherche et d'enseignement dans une communauté scientifique donnée, socialement et historiquement située et régie par un « paradigme » qui définit les présupposés et les objectifs des savoirs à construire².

Les disciplines servent donc de modèles d'autorité qui fixent les normes associées à la production du savoir³, et ce, de façon suffisamment ferme pour assurer la permanence et la reconnaissance du domaine

¹ William H. Newell, « Academic Disciplines and Undergraduate Interdisciplinary Education: Lessons from the School of Interdisciplinary Studies at Miami University, Ohio », *European Journal of Education*, vol. 27, n° 3, 1992, p. 213.

² Frédéric Darbellay, *Interdisciplinarité et transdisciplinarité en analyse des discours : complexité des textes, intertextualité et transtextualité*, Genève, Éditions Slatkine, 2005, p. 43.

³ Tanya Augsburg et Stuart Henry (dir.), *The Politics of Interdisciplinary Studies: Essays on Transformations in American Undergraduate Programs*, Jefferson, NC, McFarland & Co., 2009.

en tant que discipline, mais accordant tout de même un certain degré de souplesse qui permet la fragmentation et la reconstruction de la discipline au fil du temps¹. Elles servent à la fois de cadre de référence pour transmettre les connaissances d'une génération à une autre² et de mécanisme de validation interne des résultats de recherche obtenus³. Enfin, elles impliquent l'existence d'une communauté de chercheurs qui adhèrent aux normes établies⁴.

En d'autres mots, un chercheur qui fait de la disciplinarité opère dans un cloisonnement strictement monodisciplinaire, c'est-à-dire qu'il réalise son travail à partir des théories, des méthodes et des traditions intellectuelles propres à une seule discipline, à l'intérieur de balises nettes, et qu'il convoite la reconnaissance de ses travaux auprès de ses pairs disciplinaires. L'adoption d'une démarche monodisciplinaire se caractérise donc par : un champ de recherche bien délimité en fonction de structures institutionnelles historiques; le recours à des théories et des méthodes propres au paradigme disciplinaire; l'utilisation d'un langage spécifique; l'accès à un réseau de communications et de publications uniques au domaine ; et l'assentiment de la communauté de chercheurs.

En tant que démarche dominante dans le milieu des études et de la recherche, l'approche disciplinaire dispose de plusieurs avantages. Avant tout, elle est utile pour mettre de l'ordre dans la multitude des objets

¹ Angelique Chettiparamb, *Interdisciplinarity: A Literature Review*, Southampton, Royaume-Uni, The Interdisciplinary Teaching and Learning Group, 2007, p. 7.

² Peter Weingart et Nico Stehr (dir.), *Practising Interdisciplinarity*, Toronto, University of Toronto Press, 2000.

³ Marilyn Strathern, *Commons and Borderlands: Working Papers on Interdisciplinarity, Accountability and the Flow of Knowledge*, Oxon, Royaume-Uni, Sean Kingston Publishing, 2004.

⁴ Liora Salter et Alison Hearn, *Outside the Lines: Issues in Interdisciplinary Research*, Montreal, McGill-Queen's Press, 1997.

d'analyse. Selon certains auteurs, la disciplinarité est synonyme de rigueur intellectuelle¹ et favorise la précision et le niveau de détails dans les travaux² grâce au langage et aux méthodes spécifiques à chaque discipline³. D'autres ajoutent qu'une bonne formation disciplinaire est plus que souhaitable dans le contexte d'un marché du travail qui se montre plutôt disciplinaire⁴, ainsi que pour tout chercheur désirant éventuellement s'aventurer dans l'interdisciplinarité. Faire de l'interdisciplinarité requiert de la part du chercheur au moins un certain niveau d'expertise dans une discipline⁵. À ce sujet, Newell précise : « [...] *there is an emerging consensus that students (no matter what their academic ability) must learn something of a discipline (whether in the natural or social sciences or the humanities) to develop a genuine appreciation of its perspective*⁶ ».

En revanche, étant donné qu'« aucune inscription disciplinaire ne garantit la qualité d'un travail⁷ », la majorité des auteurs recensés ne voient que des inconvénients à la disciplinarité. D'abord, en 1987,

¹ Thomas C. Benson, « Five Arguments Against Interdisciplinary Studies », dans William H. Newell (dir.), *Interdisciplinarity: Essays from the Literature*, New York, College Entrance Examination Board, 1998, p. 103-108.

² Sally W. Aboelela, Elaine Larson, Suzanne Bakken, Olveen Carrasquillo, Allan Formicola, Sherry A. Glied, Janet Haas et Kristine M. Gebbie, « Defining Interdisciplinary Research: Conclusions from a Critical Review of the Literature », *Health Services Research*, n° 42, février 2007, p. 329-346.

³ Angélique Chetiparamb, *op. cit.*; Frédéric Darbellay, *op. cit.*

⁴ James Chandler, « Introduction: Doctrines, Disciplines, Discourses, Departments », *Critical Inquiry*, vol. 35, n° 4, été 2009, p. 729-748.

⁵ Thomas C. Benson, *op. cit.*; William H. Newell, « Academic disciplines. », *op. cit.*; Liora Salter et Alison Hearn, *op. cit.*

⁶ William H. Newell, « Academic disciplines. », *op. cit.*, p. 217.

⁷ Yves Jeanneret, « Par-delà le désir de disciplinarité », dans Anik Meunier (dir.), *La muséologie, champ de théories et de pratiques*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2012, p. vii.

Richard Paul¹ affirme que les études disciplinaires prônent la pensée critique à sens faible (« *weak sense critical thinking* » : savoir distinguer des faits pertinents et non pertinents, mesurer la validité des arguments, reconnaître des contradictions internes, etc.) et, ainsi, négligent de développer chez l'étudiant la pensée critique au sens fort (« *strong sense critical thinking* » : une capacité de réflexion introspective favorisant le rapprochement de paradigmes et de points de vue opposés). Selon l'auteur, seules les études interdisciplinaires pratiquent la pensée critique au sens fort. Newell précise pour sa part que si les études disciplinaires offrent une formation adéquate pour les étudiants se dirigeant vers certains métiers (chimiste industriel, par exemple), il demeure que la plupart des étudiants bénéficieraient d'un apprentissage interdisciplinaire, dont ceux qui souhaitent travailler en administration ou en vente, par exemple². Newell avance même que l'endocritinisme disciplinaire chez l'étudiant contrecarre sa pratique interdisciplinaire éventuelle.

Morin – ainsi que plusieurs autres chercheurs³ – se préoccupe de la spécialisation des disciplines, c'est-à-dire de l'institutionnalisation de nouveaux champs de spécialisation à l'intérieur de chaque discipline, ce qui est caractéristique de la condition monodisciplinaire de la science. En ses mots : « ce phénomène d'hyperspécialisation fait qu'une véritable mosaïque, un puzzle d'objets, clos, fermés, disciplinaires ne peuvent

¹ cité par William H. Newell, « Academic disciplines. », *op. cit.*, p. 220.

² William H. Newell, « The Case for Interdisciplinary Studies: Response to Professor Benson's Five Arguments », dans William H. Newell (dir.), *Interdisciplinarity: Essays from the Literature*, New York, College Entrance Examination Board, 1998, p. 114.

³ Frédéric Darbellay, *op. cit.*; Jules Duchastel et Danielle Laberge, « La recherche comme espace de médiation interdisciplinaire », *Sociologie et sociétés*, vol. 31, n° 1, printemps 1999, p. 63-76; Edwige Rude-Antoine et Jean Zaganianis (dir.), *Croisée des champs disciplinaires et recherches en sciences sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, 2005.

plus communiquer les uns avec les autres¹ ». À titre d'exemple, Zinkhan souligne le phénomène d'hyperspécialisation qui s'instaure au sein de la discipline du marketing. De plus en plus, les étudiants et praticiens se cantonnent en publicité, en vente au détail, en gestion de bases de données, en gestion de ventes ou en stratégie, toutes des branches qui grandissent en importance étant chacune « *more than just a small piece of the marketing planning process*² ». Hatherell et Bartlett avancent même l'hypothèse qu'une sous-discipline puisse éventuellement démanteler son ascendant, en s'appuyant sur le cas des relations publiques :

Public relations is perhaps the most outstanding example of the applied communication sub-field that threatens to cannibalise the disciplinary parent. This trajectory is clearly evident in the growth of public relations as an undergraduate major, increasingly divorced from any residual link with communication itself³.

Selon ces auteurs, même si le marketing, la gestion et les communications d'entreprise ont un objet en commun, les traditions intellectuelles et surtout les affiliations professionnelles sont distinctes. La croissance de ces « micro-disciplines » serait alors motivée davantage par le carriérisme individuel, par la concurrence institutionnelle/universitaire et par l'obligation de répondre aux attentes d'un marché d'affaires, plutôt que par l'entreprise d'un débat intellectuel sérieux⁴. Bref, il y a de quoi se méfier en ce qui concerne la monodisciplinarité, quant à

¹ Edgar Morin, « Science et conscience de la complexité », dans Edgar Morin et Jean-Louis Le Moigne (dir.), *L'intelligence de la complexité*, Paris, L'Harmattan, 1999, p. 23.

² George M. Zinkhan, « Interdisciplinary Contributions to Marketing Thought », *Journal of Market Focused Management*, vol. 4, n° 4, décembre 1999, p. 294.

³ William Hatherell et Jennifer L. Bartlett, « Positioning Public Relations as an Academic Discipline in Australia », *Asia Pacific Public Relations Journal*, vol. 6, n° 2, 2006, p. 6.

⁴ William Hatherell et Jennifer L. Bartlett, *op. cit.*, p. 9.

cette tendance d'hyperspécialisation et de fragmentation des connaissances qui servent à des fins autres que celles de la science.

Voilà que, si la valeur de la monodisciplinarité réside bel et bien dans la possibilité de déconstruire un phénomène afin de pouvoir mieux le comprendre, il s'agit également de son vice. Plus la communauté scientifique tend vers la déconstruction du savoir, plus le savoir devient éclaté, moins il est possible d'appréhender un phénomène dans sa totalité. La complexité imposante de la société et du monde physique exige un effort supplémentaire de la part des chercheurs à comprendre leurs sujets dans leurs écosystèmes, à repenser leurs méthodes d'analyse conventionnelles qui limitent leurs champs d'intervention, et à questionner les rapports de force qui s'exercent au sein de leurs départements universitaires.

En somme, bien qu'elle demeure une constante dans le milieu universitaire et qu'elle possède certains avantages, une approche monodisciplinaire ne permet pas nécessairement la compréhension de phénomènes humains que seule une approche interdisciplinaire permet de rendre intelligible.

Pour sa part, l'interdisciplinarité est un exercice d'intégration de concepts provenant de différentes disciplines pour le traitement de problèmes complexes. La majorité des auteurs consultés dans le cadre de cette étude attestent que cette pratique est indispensable pour répondre aux lacunes du travail monodisciplinaire qui n'est souvent pas en mesure de fournir des explications suffisantes aux systèmes complexes. Plusieurs auteurs ont œuvré pour formuler une définition de l'interdisciplinarité ou de la recherche interdisciplinaire. Ayant généralement des caractéristiques communes, la définition proposée par Aboelela *et al.* est parmi les plus exhaustives :

Interdisciplinary research is any study or group of studies undertaken by scholars from two or more distinct scientific disciplines. The research is based upon a conceptual model that links or integrates theoretical frame-

works from those disciplines, uses study design and methodology that is not limited to any one field, and requires the use of perspectives and skills of the involved disciplines throughout multiple phases of the research process¹.

La notion d'interdisciplinarité trouve ses origines lors des années 1930, à l'époque de la réorganisation du modèle universitaire américain². D'une part, l'émergence des études interdisciplinaires sert de réponse à l'hyperspécialisation³, en d'autres mots « à la fragmentation des objets et au fractionnement de leurs compréhension⁴ ». D'autre part, le croisement de corpus existants par les études interdisciplinaires sert à l'avancement du savoir et à la création de nouvelles connaissances en dégagant les interactions entre divers domaines. Selon Weingart et Stehn, cette mise en relation de connaissances actuelles représente la seule façon d'innover dans le monde scientifique⁵.

C'est le début de l'ère du bris de la disciplinarisation du savoir, qui suppose des changements fondamentaux à l'organisation et à la quête du savoir. Mais entre la monodisciplinarité et l'interdisciplinarité, laquelle devrait-on privilégier pour l'avancement des sciences? Chettiparamb précise que les deux ne sont pas nécessairement en opposition. Chercheurs et administrateurs peuvent faire appel aux deux stratégiquement en misant sur une approche systémique : « *disciplinarity and interdisciplinarity are seen as intertwined, with one complementing and enabling the other*⁶ ». Pour Newell, un curriculum équilibré disciplinaire/interdisciplinaire est idéal⁷. Incontestablement, la démarche dominante dans les universités est toujours la monodisciplinarité, qui offre des théories, des modèles et des méthodes vérifiés

¹ Sally W. Aboelela, *et al.*, *op. cit.*, p. 314.

² Tanya Augsburg et Stuart Henry, *op. cit.*

³ Frédéric Darbellay, *op. cit.*

⁴ Jules Duchastel et Danielle Laberge, *op. cit.*, p. 64.

⁵ Peter Weingart et Nico Stehr, *op. cit.*

⁶ Angélique Chettiparamb, *op. cit.*, p. 17.

⁷ William H. Newell, « Academic disciplines. », *op. cit.*

historiquement et qui fait autorité en ce qui a trait à la production de savoir. L'interdisciplinarité émergente, pour sa part, offre des perspectives nouvelles sur des problèmes sociétaux complexes. Toutefois, l'interdisciplinarité ne peut s'accomplir ni traiter avec justesse des questions de complexité inhérente sans références aux balises disciplinaires, qui certifient la validité des connaissances acquises auprès du milieu scientifique. Le dernier mot de cette section est laissé à Sfez, qui fait la différenciation entre la bonne et de la mauvaise interdisciplinarité :

On voit qu'il s'agit là d'analyses précises, puis de voyages en aller-retour, transpositions hardies mais limitées d'un champ à l'autre. Telle est la bonne interdisciplinarité, celle qui agit comme semence, tel le pollen qui va d'une végétation à d'autres végétations¹.

Mais il y a aussi une mauvaise interdisciplinarité : l'interdisciplinarité tautistique. Celle qui confond toutes les technologies de l'esprit, les manipule toutes en même temps et nous entraîne dans une raison totalitaire, brouillonne et sidérante. Interdisciplinarité dite de l'émergence, autoréférente, tautologique et à laquelle il convient de tourner le dos si l'on souhaite rester en éveil, aux aguets, dans une raison « nouvelle », si l'on veut, mais corsetée par la méthode. En somme, pas d'interdisciplinarité sans discipline(s)!²

L'interdisciplinarité constitutive de la communication

Maintenant que nous avons revu les grandes lignes qui caractérisent la monodisciplinarité et l'interdisciplinarité, attardons-nous à la science de la communication pour comprendre en quoi il s'agit d'un domaine manifestement interdisciplinaire en soi.

Plusieurs champs d'études sont proprement interdisciplinaires³. Ce sont des domaines scientifiques qui s'intéressent à des questions qui

¹ Lucien Sfez, « Interdisciplinarité et communication », *Cahiers internationaux de sociologie*, n° 111, 2001, p. 348.

² Lucien Sfez, *op. cit.* p. 349.

³ Thomas C. Benson, *op. cit.*

ne peuvent être abordées de façon monodisciplinaire. Elles dépendent du croisement ou de la combinaison de deux ou de plusieurs disciplines pour offrir des conclusions intelligibles. Par exemple, les sciences cognitives, les sciences politiques, l'administration des affaires, les études autochtones et les études de la femme nécessitent un rapprochement de différentes disciplines et sont des domaines interdisciplinaires de façon inhérente. La communication et le marketing en sont des exemples uniques.

Il semble y avoir consensus parmi les chercheurs que le domaine de la science de la communication est inhéremment interdisciplinaire, se trouvant à l'intersection des études sociales, cognitives, informatiques et physiques. Ainsi, Gronbeck énumère les sept cadres distincts dans lesquels opère la science de la communication (les cadres socioculturel, technique/mathématique, linguistique/sémiotique, personnel/social, socio-psychologique, écologique, et processuel), suggérant en même temps qu'il n'est pas clair si cette science devrait se situer parmi les humanités ou les sciences sociales¹.

Certes, l'être humain est une créature principalement sociale; il communique comme il respire. Dès sa naissance, il entame son apprentissage des règles de la communication qui lui permettront de vivre en société². La communication étant une caractéristique fondamentale de l'humanité, elle est donc manifestement antérieure à toute discipline académique. En ce sens, elle est non disciplinaire, selon Briggs et Christians qui précisent :

Thus, as linguistic creatures, humans are also inherently social, because they inhabit a shared symbolic order made possible by their powers of representation and communication. And because of this pervasive character of communication

¹ Ben Gronbeck, « Is Communication a Humanities Discipline? Struggles for academic identity », *Arts and Humanities in Higher Education*, vol. 4, n° 3, 2005, p. 229-246.

² Paul Watzlawick, Janet H. Beavin et Don D. Jackson, *Une logique de la communication*, trad. de l'anglais par J. Morche, Paris, Éditions du Seuil, 1972 [éd. anglaise, 1967].

in the development of the human species, media and communication studies have not been contained in an explicit discipline, with its own subject matter. Interdisciplinarity has been essential for understanding it¹.

L'ubiquité de la pratique communicationnelle fait en sorte que ses effets ne se limitent pas à quelques domaines précis. Miège (1989) estime que tous les secteurs de la société sont touchés en profondeur par ce qu'il nomme « l'explosion de la communication² ». Elle s'insère autant dans les rapports sociaux interpersonnels et organisationnels que dans les structures politiques et culturelles. Briggles et Christians donnent l'exemple de la presse à imprimer. L'invention de la presse à imprimer à caractères mobiles a eu un effet dramatique sur tous les aspects de la société, en passant de la culture, à la politique, à la religion³. Une approche interdisciplinaire est donc indispensable pour correctement assimiler la science de la communication.

Au plan épistémologique, le domaine d'étude s'est doté de théories, de modèles et de méthodes uniques, de discours spécialisés, ainsi que de réseaux et de publications scientifiques reconnus. Jeanneret affirme que les chercheurs en communication partagent toujours un bien commun qui « n'exige nullement que tous pensent de même, utilisent les mêmes méthodes, hiérarchisent pareillement les appartenances : il suffit, et ce n'est pas rien, qu'ils soient tous sensibles à une série d'exigences qui conditionnent leurs prétentions épistémiques⁴ ». C'est alors que les opinions divergent au sujet de l'avenir de cette science en tant que discipline. Tandis que certains chercheurs estiment

¹ Adam Briggles et Clifford G. Christians, « Media and Communication », dans Robert Frodeman, Julie Thompson Klein et Carl Mitcham (dir.), *The Oxford Handbook of Interdisciplinarity*, Oxford, Oxford University Press, 2010, p. 220.

² Bernard Miège, *La société conquise par la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1989.

³ Adam Briggles et Clifford G. Christians, *op. cit.*, p. 221.

⁴ Yves Jeanneret, *op. cit.*, p. ix.

qu'un certain phénomène de convergence gagne en momentum¹, d'autres croient que cette science ne saura consolider ses aspirations paradigmatiques :

Ayant très tôt accueilli les bagages de spécialistes venus de multiples disciplines et pris en compte des objets diversifiés, les sciences de la communication, loin de s'avérer le creuset d'un rapprochement paradigmatique, sont devenues plus diverses encore, au fil de la multiplication des objets examinés et des cadres scientifiques convoqués².

Quoique son identité disciplinaire puisse sembler nébuleuse³, l'abondance de programmes d'études en communication lui assure une légitimité et une présence non négligeable dans le monde universitaire. C'est ainsi que la communication en tant que domaine d'étude s'institutionnalise peu à peu. En tant que discipline scientifique, elle est relativement jeune. Comme le suggère Sfez, elle n'a ni histoire, ni épistémologie, et serait aujourd'hui en quête d'une structuration en discipline qu'il imagine sous la forme d'une « interdisciplinarité constitutive » :

...la science de la communication est encore à venir, et, semble-t-il, les opérations interdisciplinaires en seraient constitutives. Il ne s'agit plus alors de passer d'une science vers son complément ou vers ses "autres" en faisant de l'interdisciplinarité, mais à l'inverse de partir de l'interdisciplinarité pour aller vers une science en formation, vers une science virtuellement constituable⁴.

Il s'agit donc d'une discipline « partiellement institutionnalisée », conçue dans l'esprit de l'interdisciplinarité et définie par la nécessité d'une approche multidisciplinaire ou interdisciplinaire en fonction

¹ Klaus B. Jensen, et W. Russell Neuman, « Evolving Paradigms of Communication Research », *International Journal of Communication*, vol. 7, 2013, p. 230-238.

² Bertrand Labasse, « Un trou noir dans la galaxie : la compétence opératoire dans les recherches en communication », *Revue canadienne d'études médiatiques*, automne 2012, p. 198.

³ Adam Briggles et Clifford G. Christians, *op. cit.*; Ben Gronbeck, *op. cit.*

⁴ Lucien Sfez, *op. cit.*, p. 343.

de l'étendue des objets observés¹. Bien entendu, une étude de large portée ne constitue pas en soi une approche interdisciplinaire, un phénomène trompeur que Heckhausen (1972) nomme la « pseudo interdisciplinarité² », mais la nature typiquement interdisciplinaire de la communication fait en sorte que le chercheur n'a pas trop à se soucier de cela.

Quoi qu'il en soit, tandis que dans toutes les autres disciplines des chercheurs vantent les mérites de la pratique multi-, inter- et transdisciplinaire auprès de leurs collègues disciplinaires, les gens formés en science de la communication ont déjà acquis ce réflexe de se pointer vers et de dialoguer avec d'autres sciences pour trouver réponses à leurs questions. En somme, c'est un domaine qui est omniprésent, qui touche à tout et qui s'institutionnalise peu à peu sous forme d'une interdisciplinarité constitutive. Une formation universitaire en communication s'effectue forcément dans l'interdisciplinarité, et le succès de sa pratique en dépend.

La nature interdisciplinaire du marketing

Passons ensuite au domaine du marketing. Quelque peu relié à la science de la communication, le marketing est davantage affilié aux sciences du commerce et de l'administration. La discipline s'intéresse à la commercialisation de produits et de services afin d'inciter à leur consommation.

La place du marketing croît progressivement dans tous les secteurs du quotidien. Il ne se limite pas qu'aux biens de consommation traditionnels mais s'impose à diverses marchandises, tangibles ou non, que ce soit la mise en marché d'un produit domestique, d'une

¹ Jules Duchastel et Danielle Laberge, *op. cit.*, p. 67.

² Cité par Julie Thompson Klein, « A Taxonomy of Interdisciplinarity », dans Robert Frodeman, Julie Thompson Klein et Carl Mitcham (dir.), *The Oxford Handbook of Interdisciplinarity*, Oxford, Oxford University Press, 2010, p. 15-30.

éducation postsecondaire, d'une opinion politique ou d'une expérience artistique. L'omniprésence du marketing s'explique par le fait que le consommateur, ayant de plus en plus de choix, peut se permettre d'être sélectif¹. Il a des attentes élevées et précises envers toute entreprise désirant sa clientèle. Le consommateur exige un excellent service à la clientèle et une attention individualisée². L'entreprise, quel que soit le type, doit donc se démarquer de ses compétiteurs et dépend du marketing pour ce faire.

Dans les années 1960, Lazer et Kelley affirment que la pratique du marketing est avant tout multidisciplinaire :

There has not yet been, however, any substantial acceptance of the development of a truly interdisciplinary approach to marketing knowledge. The use of other disciplines in marketing to date may be characterized as multi-disciplinary³.

Ils ont créé ce qui pourrait bien être le premier modèle d'analyse multidisciplinaire de la gestion du marketing, illustrant l'apport de nombreuses disciplines (sciences économiques, statistique, ingénierie, histoire, psychologie, géographie, etc.) ainsi que l'étendu des influences qui se trouvent hors du contrôle de l'entrepreneur (les forces compétitives, sociales, politiques, légales, éthiques et internationales).

Depuis cette époque, la scientificité du marketing a souvent été remise en question⁴. La discipline du marketing s'est ravitaillée en empruntant

¹ Bertrand Cesvet, Tony Babinski et Eric Alper, *Le Capital Conversationnel*, Montréal, Les Éditions Transcontinental, 2009, p. 61.

² Joanne Scheff Bernstein, *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*, San Francisco, Jossey-Bass, 2007, p. 10.

³ William Lazer et Eugene J. Kelley, « Interdisciplinary Horizons in Marketing », *The Journal of Marketing*, vol. 25, n° 2, 1960, p. 24.

⁴ Robert Bartels, « Can Marketing Be a Science? », *Journal of Marketing*, vol. 15, n° 3, 1951, p. 319-328; Shelby D. Hunt, « The Nature and Scope of Marketing », *Journal of Marketing*, vol. 40, juillet 1976, p. 17-28; Weldon J. Taylor, « 'Is Marketing a Science?' Revisited », *Journal of Marketing*, vol. 29, n° 3, juillet 1965, p. 49-53.

particulièrement aux sciences économiques, à la psychologie et à la sociologie, et en se spécialisant peu à peu en sous disciplines. Selon Zinkhan :

Marketing is an applied social science. In the past, it has made advances by borrowing judiciously from sister social sciences (e.g. economics, psychology, sociology). At the same time, there are sub-areas of marketing that are truly disciplines in their own right. Examples include: advertising, retailing, database management, sales management, and strategy¹.

Capter l'intérêt et inciter à l'achat (ou à l'acquisition, à la participation ou à un comportement quelconque) exigent, de la part des professionnels en marketing, une compréhension explicite des besoins et des envies d'un public. Pour ce faire, un effort interdisciplinaire est de mise. Par exemple, tel que l'avance Dervin, les praticiens et chercheurs en marketing s'affairent à identifier les meilleurs moyens de conceptualiser le public, même si la plupart des méthodes utilisées ont au moins une certaine valeur². Selon elle, il est temps de s'attaquer au rapprochement de ces moyens, plutôt que de les confronter les unes aux autres. Elle laisse entendre qu'une approche interdisciplinaire est préférable pour comprendre et apprivoiser le public, plutôt qu'une approche monodisciplinaire qui privilégie une théorie disciplinaire à une autre.

De plus, il est évident que la recherche et la production en marketing nécessitent des expertises diverses ; il faut faire appel à la gestion, au design, au commerce et à la psychologie. L'agence de marketing typique rassemble gestionnaires, chercheurs, graphistes, informaticiens, producteurs audiovisuels, rédacteurs et comptables pour veiller

¹ George M. Zinkhan, *op. cit.*, p. 289.

² Brenda Dervin, « Hidden Passions, Burning Questions: The Other Side of So-Called Mass Audiences », dans Lois Foreman-Wernet et Brenda Dervin (dir.), *Audiences and the Arts - Communications Perspectives*, Cresskill NJ, Hampton Press, 2010, p. 243-264.

collectivement à la réussite d'une campagne. En somme, bien que la compréhension du comportement du consommateur dans toute sa complexité demande au minimum une analyse multidisciplinaire, influencer son comportement nécessite décidément une approche interdisciplinaire.

Aujourd'hui, le marketing est tout aussi présent dans le milieu culturel que dans tous les autres milieux. Organismes artistiques et culturels font appel aux techniques de marketing pour faire connaître leurs offres de services et programmations, pour capter l'attention et susciter la participation du public, pour mousser l'intérêt envers les arts en général, et même pour réhabiliter leur image dans une société dirigée périodiquement par des philistins. Simplement dit, dans les arts le marketing est nécessaire pour que le secteur demeure compétitif puisque le marketing est devenu chose courante dans tous les autres secteurs du divertissement et de la consommation.

Parmi les stratégies récurrentes du marketing culturel, il y a l'approche « qui transgresse les règles du genre ». Cette citation est tirée de la bande-annonce d'un roman de Victor Rizman, *40 ans, 6 morts et quelques jours*. Le monde de la littérature exploite maintenant une formule reconnue du cinéma, la bande-annonce, pour profiter de l'attrait particulier de cette forme de publicité diffusée à la télévision et sur le Web. La maison d'édition en question a conçu cette stratégie pour capter l'intérêt des amateurs de cinéma, un public bien plus grand que celui des habitués de la littérature.

Geertz fait mention du concept de transgression des genres dans son article *Blurred Genres : The Refiguration of Social Thought*. L'auteur fait état d'un changement de cap étonnant dans l'étude de la culture qui influe sur les relations entre sciences sociales, humanités et sciences de la nature. En résumé, l'analyse sociologique réclame l'utilisation de métaphores interdisciplinaires qui facilitent la compréhension du réel dans toute sa complexité. Peu à peu les frontières entre ces trois

classes de sciences deviennent poreuses et floues, permettant à la production d'un savoir de prendre diverses formes. Selon lui, la transgression des genres en science ressemble à ceci :

It is philosophical inquiries looking like literary criticism [...] scientific discussions looking like belles lettres [...] baroque fantasies presented as dead-pan empirical observations [...] histories that consist of equations and tables or law court testimony [...] documentaries that read like true confessions [...] parables posing as ethnographies [...] theoretical treatises set out as travelogues [...] ideological arguments cast as historiographical inquiries [...] epistemological studies constructed like political tracts [...] methodological polemics got up as personal memoirs [...]¹.

Tout comme un bouquin se présente comme un produit cinématographique (la bande-annonce d'un roman), l'opéra se confond à une téléserie préscolaire (Andrea Bocelli chante sur *Sesame Street*) ou est présenté en direct au cinéma en haute définition (projections du *Metropolitan Opera* de New York dans les salles Cineplex), et la danse moderne s'insère dans une matinée de magasinage (spectacles impromptus de la troupe Corpus dans des centres d'achats ontariens). Ces assortiments artistiques, tout comme l'utilisation d'analogies interdisciplinaires de Geertz, permettent à un individu de s'exposer à une expérience inconnue et de l'appréhender malgré sa nouveauté et sa complexité. En somme, la transgression des règles du genre en marketing culturel facilite le développement de publics, et ce, sans nécessairement nuire à l'intégrité artistique de l'œuvre.

Si la pratique du marketing culturel est intrinsèquement interdisciplinaire, la recherche en marketing culturel l'est tout autant. Elles impliquent toutes les deux la maîtrise de techniques de mise en marché et d'emploi des médias tirées des disciplines apparentées que sont la

¹ Clifford Geertz, « Blurred Genres: The Refiguration of Social Thought », dans William. H. Newell (dir.), *Interdisciplinarity: Essays from the Literature*, New York, College Entrance Examination Board, 1998, p. 225.

science de la communication et le marketing. Elles demandent de tenir compte des habitudes et des critères socio-économiques du public visé, d'où la contribution de la sociologie et de la psychologie. En plus, elles nécessitent une considération particulière pour l'esthétisme et l'intégrité de l'œuvre artistique (les arts étant, soit dit en passant, généralement interdisciplinaires eux aussi)¹. Une seule de ces disciplines ne suffit pas pour aborder une question de marketing culturel dans son ensemble, et les enjeux reliés à ces questions sont bien trop grands pour les laisser uniquement entre les mains des spécialistes du marketing².

La recension des écrits en marketing culturel relève une multitude de recherches dans lesquelles l'interdisciplinarité joue un rôle déterminant. Il s'agit majoritairement d'études de cas qui favorisent avant tout les méthodes qualitatives, souvent utilisées conjointement avec des méthodes quantitatives pour aboutir à une analyse en profondeur de l'objet à l'étude.

Parmi un échantillon d'études récentes, la plupart unissent sous une forme quelconque les théories et méthodes de la science de la communication, du marketing et de la sociologie, soit par exemple pour apprendre à mieux communiquer avec des publics potentiels³, soit pour comprendre les effets de diverses initiatives de mise en marché

¹ Arturo Rodriguez Morato, « The Culture Society: A New Place for the Arts in the Twenty-First Century », *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, vol. 32, n° 4, 2003, p. 245-256.

² Njordur Sigurjonsson, « Orchestra Audience Development and the Aesthetics of 'Customer Comfort' », *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, vol. 40, n° 4, 2010, p. 266-278.

³ Marit Bakke, « How Can We Communicate With the Arts Audience? », dans Lois Foreman-Wernet et Brenda Dervin (dir.), *Audiences and the Arts: Communications perspectives*, Cresskill NJ, Hampton Press, 2010, p. 101-122; Brenda Dervin, *op. cit.*; Emma Hazelwood, Rob Lawson et Rob Aitken, « An Essential guide to Audience Development », *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 27, n° 6, 2009, p. 789-804.

auprès d'un public donné¹, soit pour déterminer les meilleurs moyens de diversifier l'auditoire d'une institution culturelle², soit encore pour remettre en question les efforts de démocratisation culturelle³. Certaines recherches marient les disciplines du marketing et de l'informatique, soit pour concevoir des modèles informatisés de développement de publics adaptés à un marché segmenté⁴, soit pour définir les meilleures pratiques en terme de gestion de base de données de billetterie⁵ ou de médias sociaux⁶. D'autres études fusionnent marketing et sciences économiques afin d'établir des politiques de prix appropriées aux

¹ Belem Barbosa et Pedro Quelhas Brito, « Do open day events develop art museum audiences? », *Museum Management and Curatorship*, vol. 27, n° 1, 2012, p. 17-33; Fiona Moorhead, « Beauty Queens at the Women's Library, London Metropolitan University: A case study in audience development », *New Library World*, vol. 106, n° 9/10, 2005, p. 441-449; Rebecca Scollen, « Talking Theatre Is More Than a Test Drive: Two audience development methodologies under review », *International Journal of Arts Management*, vol. 12, n° 1, 2009, p. 4-13.

² Donna Walker-Kuhne, *Invitation to the Party: Building bridges to the arts, culture and community*. New York, Theatre Communications Group, 2005.

³ Jean-Claude Passeron, « Consommation et réception de la culture: la démocratisation des publics », dans Olivier Donnat, et Paul Tolila, (dir.), *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipement culturels*, vol. 1, Paris, Presses des Sciences Po., 2003, p. 361-390.

⁴ Mia Stokmans, *MAO – Model of Audience Development: Some theoretical elaborations and practical consequences*, communication présentée à la 8^e Conférence internationale sur le management des arts et de la culture, Montréal, juillet 2005; Jennifer Wiggins, « Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A reconceptualization of the RAND model of audience development », *International Journal of Arts Management*, vol. 7, n° 1, 2004, p. 22-33.

⁵ Roger Tomlinson et Tim Roberts, *Full House: Turning Data into Audiences. A manual for ticketing and marketing professionals*, Surry Hills, Australia Council for the Arts, 2006.

⁶ Andrea Hausmann, « Creating 'buzz': opportunities and limitations of social media for arts institutions and their viral marketing », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 17, n° 3, 2012, p. 173-182.

institutions culturelles¹. D'autres encore joignent la science de la communication et la psychologie afin de déchiffrer le comportement, les préférences et les réticences des consommateurs des arts². Le jumelage des études politiques et du marketing offre des analyses des objectifs de démocratisation et d'inclusion sociale par les arts³. Même la géographie et le marketing s'unissent pour l'étude de l'accès aux équipements culturels⁴. Voilà un simple aperçu de la variété du

¹ Françoise Benhamou, « La variété et l'efficacité des politiques de discrimination par les prix », dans Olivier Donnat et Paul Tolila (dir.), *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipement culturels*, vol. 2, Paris, Presses des Sciences Po., 2003, p. 7-13; Andrea Hausmann, « Visitor Orientation and its Impact on the Financial Situation of Cultural Institutions in Germany », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 12, n° 3, 2007, p. 205-215; Marine Le Gall-Ely, Caroline Urbain, Dominique Bourgeon-Renault, Anne Gombault et Christine Petr, « Free Admission to Museums and Monuments: An exploration of some perceptions of the audiences », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 13, n° 1, 2008, p. 57-72.

² Mark Hager et Mary Winkler, « Motivational and Demographic Factors for Performing Arts Attendance Across Place and Form », *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 41, n° 3, 2012, p. 474-496; Joli Jensen, « Understanding Recalcitrant Audiences », dans Lois Foreman-Wernet et Brenda Dervin (dir.), *Audiences and the Arts: Communications perspectives* Cresskill NJ, Hampton Press, 2010, p. 89-100; Rita Kottasz et Roger Bennett, « Ethnocentric Tendencies Amongst Arts Audiences », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 11, n° 4, 2006, p. 303-317.

³ Munira Mirza, « Aims and contradictions of cultural diversity policies in the arts: a case study of the Rich Mix Centre in East London », *International Journal of Cultural Policy*, vol. 15, n° 1, 2009, p. 53-69; Linda Wilks, « Bridging and bonding: social capital at music festivals », *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, vol. 3, n° 3, 2011, p. 281-297.

⁴ Orian Brook, « Reframing models of arts attendance: Understanding the role of access to a venue. The case of opera in London », *Cultural Trends*, vol. 22, n° 2, 2013, p. 97-107; Abigail Gilmore, « Cold spots, crap towns and cultural deserts: The role of place and geography in cultural participation and creative place-making », *Cultural Trends*, vol. 22, n° 2, 2013, p. 86-96; Ben Walmsley, « Redefining Rural Marketing: Insights from Touring Theatre », *International Journal of Rural Management*, vol. 8, n° 1-2, 2012, p. 49-62.

tissage interdisciplinaire présent dans la littérature scientifique portant sur le marketing culturel.

Enfin, l'interdisciplinarité s'avère particulièrement utile pour enquêter sur le marketing en tant qu'outil de démocratisation de la culture. Bien entendu, ainsi que cela a été démontré précédemment, la posture naturellement interdisciplinaire de la science de la communication et du marketing fait en sorte qu'il serait bien difficile de concevoir un projet semblable autrement. Il n'empêche que cette posture est avantageuse pour comprendre ce sujet dans toute sa complexité. Passeron soutient que l'analyse de la démocratisation culturelle se fait à la fois par l'observation et l'analyse critique (valeur symbolique) et par la mesure de données quantifiables (valeur économique : faits démocratiques, économiques, politiques, magico-religieux et d'opinion)¹. Il est attendu que seul le croisement des savoirs entre ces différentes disciplines sait saisir les expériences et les trajectoires individuelles des consommateurs et des non-consommateurs des arts dans toute leur complexité et, ainsi, peut peindre un portrait juste des retombées des initiatives de marketing de la culture.

Pour terminer, la distinction entre la monodisciplinarité et l'interdisciplinarité est claire, et les caractéristiques interdisciplinaires de la recherche et de la mise en pratique du marketing culturel sont comptées. En guise de conclusion, il est opportun de reprendre les paroles d'un grand chercheur des sciences de l'information et de la communication; une citation qui devrait guider la réflexion et les démarches de tout professionnel des communications et du marketing. Dans son bouquin judicieusement intitulé *La société conquise par la communication*, Bernard Miège voudrait que la communication soit appréhendée dans toute sa diversité. À ce sujet, il stipule :

¹ Jean-Claude Passeron, *op. cit.*

À notre avis, le progrès des connaissances en matière de communication viendra surtout de réflexions et de travaux, fondés sur des méthodologies intersciences, et *traversant* les champs couvrant la communication, sans prétendre envisager celle-ci dans sa totalité. Ces réflexions et ces travaux d'analyse (nécessitant des observations menées avec autant de rigueur que possible) doivent permettre de dégager des règles de fonctionnement, ayant une suffisante stabilité temporelle, et qui aident à comprendre les évolutions conjoncturelles, les mouvements apparaissant comme erratiques et les tactiques des acteurs sociaux concernés¹.

¹ Bernard Miège, *op. cit.*, p. 18.

Bibliographie

- Aboelela, Sally W., Elaine Larson, Suzanne Bakken, Olveen Carrasquillo, Allan Formicola, Sherry A. Glied, Janet Haas et Kristine M. Gebbie, « Defining Interdisciplinary Research: Conclusions from a Critical Review of the Literature », *Health Services Research*, n° 42, février 2007, p. 329-346.
- Augsburg, Tanya et Stuart Henry (dir.), *The Politics of Interdisciplinary Studies: Essays on Transformations in American Undergraduate Programs*, Jefferson, NC, McFarland & Co., 2009.
- Bakke, Marit, « How Can We Communicate With the Arts Audience? », dans Lois Foreman-Wernet et Brenda Dervin (dir.), *Audiences and the Arts: Communications perspectives*, Cresskill NJ, Hampton Press, 2010, p. 101-122.
- Barbosa, Belem et Pedro Quelhas Brito, « Do open day events develop art museum audiences? », *Museum Management and Curatorship*, vol. 27, n° 1, 2012, p. 17-33.
- Bartels, Robert, « Can Marketing Be a Science? », *Journal of Marketing*, vol. 15, n° 3, 1951, p. 319-328.
- Benhamou, Françoise, « La variété et l'efficacité des politiques de discrimination par les prix », dans Olivier Donnat et Paul Tolila (dir.), *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipement culturels*, vol. 2, Paris, Presses des Sciences Po., 2003, p. 7-13.
- Benson, Thomas C., « Five Arguments Against Interdisciplinary Studies », dans William H. Newell (dir.), *Interdisciplinarity: Essays from the Literature*, New York, College Entrance Examination Board, 1998, p. 103-108.
- Bernstein, Joanne Scheff, *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*, San Francisco, Jossey-Bass, 2007.
- Briggle, Adam et Clifford G. Christians, « Media and Communication », dans Robert Frodeman, Julie Thompson Klein et Carl Mitcham (dir.), *The Oxford Handbook of Interdisciplinarity*, Oxford, Oxford University Press, 2010, p. 220-233.
- Brook, Orian, « Reframing models of arts attendance: Understanding the role of access to a venue. The case of opera in London », *Cultural Trends*, vol. 22, n° 2, 2013, p. 97-107.
- Cesvet, Bertrand, Tony Babinski et Eric Alper, *Le Capital Conversationnel*, Montréal, Les Éditions Transcontinental, 2009.
- Chandler, James, « Introduction: Doctrines, Disciplines, Discourses, Departments », *Critical Inquiry*, vol. 35, n° 4, été 2009, p. 729-748.
- Chettiparamb, Angelique, *Interdisciplinarity: A Literature Review*, Southampton, Royaume-Uni, The Interdisciplinary Teaching and Learning Group, 2007.
- Darbellay, Frédéric, *Interdisciplinarité et transdisciplinarité en analyse des discours : complexité des textes, intertextualité et transtextualité*, Genève, Éditions Slatkine, 2005.

- Dervin, Brenda, « Hidden Passions, Burning Questions: The Other Side of So-Called Mass Audiences », dans Lois Foreman-Wernet et Brenda Dervin (dir.), *Audiences and the Arts - Communications Perspectives*, Cresskill NJ, Hampton Press, 2010, p. 243-264.
- Duchastel, Jules et Danielle Laberge, « La recherche comme espace de médiation interdisciplinaire », *Sociologie et sociétés*, vol. 31, n° 1, printemps 1999, p. 63-76.
- Geertz, Clifford, « Blurred Genres: The Refiguration of Social Thought », dans William. H. Newell (dir.), *Interdisciplinarity: Essays from the Literature*, New York, College Entrance Examination Board, 1998, p. 225-237.
- Gilmore, Abigail, « Cold spots, crap towns and cultural deserts: The role of place and geography in cultural participation and creative place-making », *Cultural Trends*, vol. 22, n° 2, 2013, p. 86-96.
- Gronbeck, Ben, « Is Communication a Humanities Discipline? Struggles for academic identity », *Arts and Humanities in Higher Education*, vol. 4, n° 3, 2005, p. 229-246.
- Hager, Mark et Mary Winkler, « Motivational and Demographic Factors for Performing Arts Attendance Across Place and Form », *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 41, n° 3, 2012, p. 474-496.
- Hatherell, William et Jennifer L. Bartlett, « Positioning Public Relations as an Academic Discipline in Australia », *Asia Pacific Public Relations Journal*, vol. 6, n° 2, 2006, p. 1-13.
- Hausmann, Andrea, « Visitor Orientation and its Impact on the Financial Situation of Cultural Institutions in Germany », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 12, n° 3, 2007, p. 205-215.
- Hausmann, Andrea, « Creating 'buzz': opportunities and limitations of social media for arts institutions and their viral marketing », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 17, n° 3, 2012, p. 173-182.
- Hazelwood, Emma, Rob Lawson et Rob Aitken, « An Essential guide to Audience Development », *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 27, n° 6, 2009, p. 789-804.
- Hunt, Shelby D., « The Nature and Scope of Marketing », *Journal of Marketing*, vol. 40, juillet 1976, p. 17-28.
- Jeanneret, Yves, « Par-delà le désir de disciplinarité », dans Anik Meunier (dir.), *La muséologie, champ de théories et de pratiques*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2012, p. vii-xiii.
- Jensen, Joli, « Understanding Recalcitrant Audiences », dans Lois Foreman-Wernet et Brenda Dervin (dir.), *Audiences and the Arts: Communications perspectives*, Cresskill NJ, Hampton Press, 2010, p. 89-100.
- Jensen, Klaus B. et W. Russell Neuman, « Evolving Paradigms of Communication Research », *International Journal of Communication*, vol. 7, 2013, p. 230-238.

- Klein, Julie Thompson, « A Taxonomy of Interdisciplinarity », dans Robert Frodeman, Julie Thompson Klein et Carl Mitcham (dir.), *The Oxford Handbook of Interdisciplinarity*, Oxford, Oxford University Press, 2010, p. 15-30.
- Kottasz, Rita et Roger Bennett, « Ethnocentric Tendencies Amongst Arts Audiences », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 11, n° 4, 2006, p. 303-317.
- Labasse, Bertrand, « Un trou noir dans la galaxie : la compétence opératoire dans les recherches en communication », *Revue canadienne d'études médiatiques*, automne 2012, p. 176-214.
- Lazer, William et Eugene J. Kelley, « Interdisciplinary Horizons in Marketing », *The Journal of Marketing*, vol. 25, n° 2, 1960, p. 24-30.
- Le Gall-Ely, Marine, Caroline Urbain, Dominique Bourgeon-Renault, Anne Gombault et Christine Petr, « Free Admission to Museums and Monuments: An exploration of some perceptions of the audiences », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 13, n° 1, 2008, p. 57-72.
- Mathurin, Creutzer, « Aspects de l'interdisciplinarité : Essai de reconstitution d'un débat », dans Lucie Gélneau (dir.), *L'interdisciplinarité et la recherche sociale appliquée. Réflexions sur des expériences en cours*, Montréal, Université de Montréal, Université Laval et Chaire d'études Claire-Bonenfant sur la condition des femmes, octobre 2002, p. 7-39.
- Miège, Bernard, *La société conquise par la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1989.
- Mirza, Munira, « Aims and contradictions of cultural diversity policies in the arts: a case study of the Rich Mix Centre in East London », *International Journal of Cultural Policy*, vol. 15, n° 1, 2009, p. 53-69.
- Moorhead, Fiona, « Beauty Queens at the Women's Library, London Metropolitan University: A case study in audience development », *New Library World*, vol. 106, n° 9/10, 2005, p. 441-449.
- Morato, Arturo Rodriguez, « The Culture Society: A New Place for the Arts in the Twenty-First Century », *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, vol. 32, n° 4, 2003, p. 245-256.
- Morin, Edgar, « Science et conscience de la complexité », dans Edgar Morin et Jean-Louis Le Moigne (dir.), *L'intelligence de la complexité*, Paris, L'Harmattan, 1999, p. 21-41.
- Newell, William H., « Academic Disciplines and Undergraduate Interdisciplinary Education: Lessons from the School of Interdisciplinary Studies at Miami University, Ohio », *European Journal of Education*, vol. 27, n° 3, 1992, p. 211-221.

- Newell, William H., « The Case for Interdisciplinary Studies: Response to Professor Benson's Five Arguments », dans William H. Newell (dir.), *Interdisciplinarity: Essays from the Literature*, New York, College Entrance Examination Board, 1998, p. 109-122.
- Passeron, Jean-Claude, « Consommation et réception de la culture: la démocratisation des publics », dans Olivier Donnat, et Paul Tolila, (dir.), *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipement culturels*, vol. 1, Paris, Presses des Sciences Po., 2003, p. 361-390.
- Rude-Antoine, Edwige et Jean Zaganianis (dir.), *Croisée des champs disciplinaires et recherches en sciences sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, 2005.
- Salter, Liora et Alison Hearn, *Outside the Lines: Issues in Interdisciplinary Research*, Montreal, McGill-Queen's Press, 1997.
- Scollen, Rebecca, « Talking Theatre Is More Than a Test Drive: Two audience development methodologies under review », *International Journal of Arts Management*, vol. 12, n° 1, 2009, p. 4-13.
- Sfez, Lucien, « Interdisciplinarité et communication », *Cahiers internationaux de sociologie*, n° 111, 2001, p. 341-349.
- Sigurjonsson, Njordur, « Orchestra Audience Development and the Aesthetics of 'Customer Comfort' », *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, vol. 40, n° 4, 2010, p. 266-278.
- Stokmans, Mia, *MAO – Model of Audience Development: Some theoretical elaborations and practical consequences*, communication présentée à la 8^e Conférence internationale sur le management des arts et de la culture, Montréal, juillet 2005.
- Strathern, Marilyn, *Commons and Borderlands: Working Papers on Interdisciplinarity, Accountability and the Flow of Knowledge*, Oxon, Royaume-Uni, Sean Kingston Publishing, 2004.
- Taylor, Weldon J., « 'Is Marketing a Science?' Revisited », *Journal of Marketing*, vol. 29, n° 3, juillet 1965, p. 49-53.
- Tomlinson, Roger et Tim Roberts, *Full House: Turning Data into Audiences. A manual for ticketing and marketing professionals*, Surry Hills, Australia Council for the Arts, 2006.
- Walker-Kuhne, Donna, *Invitation to the Party: Building bridges to the arts, culture and community*. New York, Theatre Communications Group, 2005.
- Walmsley, Ben, « Redefining Rural Marketing: Insights from Touring Theatre », *International Journal of Rural Management*, vol. 8, n° 1-2, 2012, p. 49-62.
- Watzlawick, Paul, Janet H. Beavin et Don D. Jackson, *Une logique de la communication*, trad. de l'anglais par J. Morche, Paris, Éditions du Seuil, 1972 [éd. anglaise, 1967].
- Weingart, Peter et Nico Stehr (dir.), *Practising Interdisciplinarity*, Toronto, University of Toronto Press, 2000.

Wiggins, Jennifer, « Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A reconceptualization of the RAND model of audience development », *International Journal of Arts Management*, vol. 7, n° 1, 2004, p. 22-33.

Wilks, Linda, « Bridging and bonding: social capital at music festivals », *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, vol. 3, n° 3, 2011, p. 281-297.

Zinkhan, George M., « Interdisciplinary Contributions to Marketing Thought », *Journal of Market Focused Management*, vol. 4, n° 4, décembre 1999, p. 289-294.