

La voie du marketing expérientiel pour rendre accessible l'art contemporain

Florence LE MOUËL

MS MECIC – Promotion 2012

RESUME COURT :

L'expérience vécue par le public non-initié dans l'art contemporain repose sur un paradoxe : malgré un sentiment de satisfaction marqué, l'art contemporain reste hermétique et peu accessible. Une réflexion autour du marketing expérientiel dans le domaine de l'art contemporain offre une alternative à la médiation actuelle et invite à repenser la structure spatiotemporelle des offres centrales/périphériques à travers un questionnement autour de la scénographie, et ce, afin d'exploiter la valeur hédonique comme levier pour une meilleure compréhension.

CONCEPT CLES :

Marketing expérientiel – médiation - accessibilité – art contemporain – scénographie

Introduction

Bouleversant les codes et les références esthétiques traditionnels, l'art contemporain est certainement le domaine culturel le plus sujet à controverse.

Contrairement, au système dit « traditionnel » où il est possible de classer les œuvres entre peintures/sculptures/ etc., c'est-à-dire selon les catégories des beaux-arts, la naissance de l'art contemporain a déployé de nouveaux mediums et nouveaux concepts artistiques. L'art contemporain ne peut

Les œuvres d'art contemporain, par la diversité de leurs formes (installations, sculptures, vidéos, environnement) et de leur nature placent le spectateur dans une position parfois déstabilisante qui ne peut juger ce qu'il perçoit uniquement selon des critères de beauté classiques – harmonie et équilibre des formes – et immédiats, la forme perçue n'étant pas suffisante pour appréhender la globalité de l'œuvre.

Une « faillite » de l'esthétique traditionnelle entraînée par une perte de repères dans le jugement critique et esthétique a ainsi nourri l'idée que l'art d'aujourd'hui était souvent « n'importe quoi » (Marc Jimenez, 2005).

Et pourtant l'art contemporain continue à être l'objet d'une diffusion massive portée par cette ambition trentenaire de démocratisation culturelle. Pour ce faire et donner accès à cet art perçu dès le départ comme étant réservé à une minorité d'intellectuels, l'art contemporain est devenu un sujet propice aux expérimentations en matière de médiation.

Souvent remis en cause par les professionnels mais également par les artistes plasticiens eux-mêmes, les dispositifs de médiation sont parfois limités car ils tendent à encourager la passivité du visiteur tout en proposant une lecture toute faite et parfois déformée de l'œuvre.

1. Problématique & cadre conceptuel

L'objet de cette recherche est donc l'exploration d'un autre mode d'accès à la création contemporaine tenant compte aussi bien du mode de comportement des spectateurs que des spécificités de ce domaine artistique. L'idée serait de se concentrer sur la notion d'expérience, fondamentale pour comprendre le comportement de consommation actuelle. Formalisé en 1982, ce concept est défini par Holbrook et Hirschman comme un « état subjectif primaire provoqué par le symbolisme, l'hédonisme et l'esthétisme du produit. » Le consommateur ne