

L'objet culturel porteur de sens

Sophie Le Moing répond à la question de F.A.R: l'objet culturel est-il porteur de sens?



Cet objet culturel qu'on appelle si banalement souvenir et qui représente tant parfois pour un visiteur est en réalité un objet qui porte en lui une référence au patrimoine, à l'art, aux traditions, à l'histoire. C'est un symbole, un objet de mémoire qui répond souvent à un désir d'appropriation d'une œuvre.

Lorsqu'une exposition interpelle, perturbe, parcelle les jugements des uns et des autres, lorsqu'elle inonde notre pupille de couleurs, qu'elle subjugué notre hémisphère et qu'elle envahit notre cœur d'émotions, c'est à ce moment que l'on souhaite s'approprier une parcelle, un raccord historique à ramener dans notre intérieur.

Chaque visiteur souhaite rapporter avec lui un fragment de l'exposition qu'il a parcouru. A ces œuvres si inaccessibles peuvent se décliner des dizaines de produits dérivés.

Aujourd'hui cet objet prend de plus en plus de place dans notre quotidien car il se rend utile. La boule de neige est maintenant remplacée par le porte-sac ou la coque i-iphone ; mais apposer sur un objet de décoration ou un objet du quotidien le talent d'un artiste, est un enjeu soumis à maintes réflexions qui doit trouver sa place entre licences, déontologie et esthétique.



Sophie Le Moing, commissaire générale de MUSEUM EXPRESSIONS, salon de l'objet et du marketing culturel.



«Le petit prince sur sa planète» MONNAIE DE PARIS.
«L'essentiel est invisible» Etienne Boyer orne son pendentif de cette puissante phrase du «Petit Prince» en l'ornant d'étoiles comme un guide.
Pendentif Poupée Ashanti



F.A.R: Comment parler de marketing culturel au service du patrimoine ?

Sophie Le Moing: Si le « Plan Musée » annoncé par Frédéric Mitterrand en septembre 2010, axé sur la valorisation des musées régionaux entre 2011 et 2013, montre que l'Etat est toujours prêt à les soutenir, les acteurs du patrimoine ont compris depuis plusieurs années la nécessité de trouver des sources de revenu propres.

Concurrence des sites, subventions souvent en baisse, volatilité des publics, le secteur connaît une profonde mutation qui soulève des problématiques nouvelles.

De nombreuses initiatives ont été prises et la France s'affirme d'ailleurs comme un pays phare en matière de gestion culturelle.

Au-delà de la renommée internationale de ses grands musées, on assiste à une multiplication de projets visant à exporter dans le monde entier les œuvres et le savoir-faire français : création du Louvre Abu Dhabi, développement

des réseaux d'échanges internationaux (CulturesFrance, Platform et FRAME, etc.) sans compter les nombreux échanges bilatéraux entre musées français et étrangers.

A plus petite échelle, petits et grands sites peuvent miser sur trois leviers principaux pour accroître leur autonomie financière et assurer leur pérennité :

Le développement de l'activité des boutiques, d'abord. Les 60 millions d'euros de chiffre d'affaire générés par les 33 boutiques de la RMN en 2008 donnent une idée du potentiel du marché.

Quel que soit leur profil, les clients des boutiques de musée cherchent à prolonger ou partager l'expérience vécue au musée en acquérant des objets à valeur émotive.

La communication globale, ensuite. Il s'agit à la fois d'élargir son public, de garantir la meilleure expérience possible lors de sa visite et, surtout, de garder le contact pour le fidéliser.

Enfin, de plus en plus de lieux publics profitent de leur emplacement, de leur prestige ou de leur originalité pour développer une offre réceptive.

F.A.R Est-ce le chant du signe de la simple carte postale ?



Sophie Le Moing: Pas du tout ! Elle se modifie, intègre la 3D. Tout simplement, l'objet culturel n'est plus acheté uniquement comme souvenir mais parce qu'il a du sens.»

