

**TECHNOLOGIE, MARKETING ET DEMARCHE EDUCATIVE DANS L'EXPERIENCE
ARTISTIQUE : ETUDE EXPLORATOIRE A SÃO PAULO**

Elisabeth EGLEM

MCF Marketing et Stratégies

Post-doctorante ECA (USP), Département d'Arts Plastiques (CAP).

Escola de Comunicações e Artes (ECA), Université de São Paulo (USP)

Cidade Universitária - Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Butantã, São Paulo - SP,
05508-020

São Paulo, Brésil.

Brésil

Elisabeth.eglem@gmail.com

**TECHNOLOGIE, MARKETING ET DEMARCHE EDUCATIVE DANS L'EXPERIENCE
ARTISTIQUE : ETUDE EXPLORATOIRE A SÃO PAULO**

RESUME : L'objectif de cette recherche est de comprendre comment l'éducation à l'art sous ses différentes formes peut contribuer à l'enrichissement de l'expérience artistique de la réception, et de manière sous-jacente, comment la consommation et le marketing s'inscrivent dans ce processus. Elle est issue d'un travail de post-doctorat concernant les nouveaux médias et la réception de l'art, réalisé au sein de l'ECA (Escola de Comunicações e Artes), Université de São Paulo. La méthodologie est de type ethnographique, avec des entretiens introspectifs, des observations et la tenue d'un journal de bord. Après une revue théorique des interprétations du concept d'expérience, des modalités de l'expérience artistique et un questionnement sur la démarche d'éducation à l'art, l'enquête de terrain portant sur différents aspects du concept d'éducation à l'art est présentée, suivie d'une discussion mettant en relation résultats empiriques et conceptions théoriques de l'expérience.

MOTS-CLES : expérience artistique, éducation, technologie, Brésil.

**TECHNOLOGY, MARKETING AND EDUCATION APPROACH IN THE ARTISTIC
EXPERIENCE: AN EXPLORATORY STUDY IN SÃO PAULO**

ABSTRACT: This research is focused on understanding how art education in its many forms can contribute to a richer artistic experience for the public, and how marketing and consumption are implicitly part of this process. It is based on our post-doctoral research about new medias and art reception, at the ECA (Escola de Comunicações e Artes), University of São Paulo. The methodology is ethnographic, with in-depth interviews, observations, and the writing of a research diary. We first present some theoretical interpretations of the concepts of experience, artistic experience and a questioning on art education approach; then we move to the fieldwork analysis regarding a few aspects of the concept of art education; and finally, field results are discussed in the light of theoretical concepts about experience.

KEY-WORDS: artistic experience, education, technology, Brazil.

INTRODUCTION

Comment l'éducation à l'art elle peut-elle contribuer à l'enrichissement de l'expérience artistique de la réception ? C'est l'objet de cette recherche menée à São Paulo, siège de nombreux musées et d'événements artistiques et culturels tout au long de l'année : Biennale des Arts de São Paulo, expositions de statut international, nombreux SESC (centres culturels proposant des ateliers de formation aux arts et médias, des expositions, pièces de théâtre et cinéma) etc. Après une revue théorique des interprétations du concept d'expérience, des modalités de l'expérience artistique et un questionnement sur la démarche d'éducation à l'art, l'enquête de terrain portant sur différents aspects du concept d'éducation à l'art est présentée, reposant sur les témoignages de personnes du public et de différents professionnels des arts. Enfin, la discussion met en relation éléments théoriques et résultats empiriques et permet de dégager différentes relations entre éducation, expérience et recours aux technologies.

1. EXPERIENCE, ART ET EDUCATION, ASPECTS THEORIQUES.

1.1. *Différentes acceptions du concept d'expérience.*

Quelle que soit sa nature, l'expérience, pour se produire, implique la présence d'un individu qui la vit, d'un objet et d'un contexte qui va l'influencer (De Oliveira, 2008). Pour Dewey (1934), vivre une expérience signifie aller jusqu'au bout d'une situation poursuivie «si harmonieusement que son terme est un parachèvement et non une cessation». Csikszentmihalyi (1999) décrit l'expérience optimale comme l'engagement dans une activité créatrice de gratification immédiate, et demandant la concentration totale du sujet. En littérature, cette conception se rencontre chez Proust pour

qui un événement, par la mémoire affective, plonge l'individu dans une sensation intense de bonheur hors du temps. Ce processus d'immersion peut également reposer sur la succession de moments forts. Ainsi, Carù et Cova (2003) définissent une logique d'appropriation de l'expérience par l'individu, suivant un processus de nidification, marquage, exploration. La notion d'expérience est le plus souvent évoquée en terme de plaisir ressenti (O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2002). Cependant, une expérience intense ne repose pas nécessairement sur le ressenti d'émotions agréables (Fornerino *et al.*, 2008).

Le concept d'expérience donne une perception du phénomène de consommation au-delà du produit lui-même, et permet ainsi de fidéliser le consommateur par des ressorts rationnels, émotionnels et sensoriels (Gentile, Spiller, Noci, 2007). Le développement du marketing expérientiel (Holbrook, Hirschman, 1982) mène à réfléchir à la question du sens de l'expérience, et à quel point les expériences proposées par le marché sont satisfaisantes pour l'individu au-delà de l'aspect hédonique.

Différents types de pratiques ont été étudiés en tant qu'expériences reposant en partie sur la consommation de produits et services (Arnould, Price, 1993 ; Eglem, 2010 ; Massa, Galant, 2013). Cependant, la multiplication des offres expérientielles aboutit à un risque d'accumulation d'expériences comparables (Baudrillard, 1981).

1.2. *Les modalités de l'expérience artistique.*

L'offre artistique est caractérisée par une grande diversité d'événements, supports et médias (Couture, 2003), accompagnée d'un questionnement sur le statut de l'objet d'art au sein de la société (Rolnik, 2001). Pour Couchot et Hillaire (2003), malgré le développement des médias numériques, le public exprime

toujours un besoin d'objets concrets qui se manifeste par le succès des expositions traditionnelles. De nouvelles possibilités d'expérience artistique sont nées de la multiplication des sources d'images et de leurs modes de circulation (Santaella, 2005 ; Argod, 2013). La diversité de l'offre artistique et le développement des techniques de l'information et de la communication impactent les modes d'appropriation des contenus artistiques, d'éducation à l'art et le regard du public sur l'art (Donnat, 1994 ; Lahire, 2004 ; Coelho, 2008), tout en rendant plus floues les limites et relations entre arts, design et consommation (Santaella, 2005). L'hétérogénéité du public (Pequignot, 2005 ; Salzstein, 2006 ; Crane, 2009) implique des attentes variées (Peterson, 2004 ; Fabiani, 2007) : recherche de créativité, (Bernardino, 2010), d'exploration (De Certeau *et al.*, 1990 ; Ginzburg, 2006), construction identitaire (Goulding, 1999), partage à travers une communauté éphémère (Massa, Galant, 2013). La notion « d'expérience artistique totale » est basée d'une part sur la sollicitation des sens et la modification des perceptions du public, et d'autre part sur la relation entre le public, l'installation et l'environnement (Sogabé, 2011). Cette logique d'interactivité conduit à rechercher les meilleures formes d'interaction. Cependant, la nature des émotions ressenties et le niveau de participation du spectateur dépendent de son degré d'immersion mais aussi éventuellement de son niveau de familiarité avec l'offre artistique (Fornerino *et al.*, 2008).

1.3. Consommation et expérience artistique.

Lors de la première présentation du projet de recherche dont est issu cette communication, une discussion épineuse a surgi des interactions avec les membres du groupe de recherche d'arts plastiques au sein duquel s'est déroulé le projet. Il est clairement apparu que le fait d'évoquer la consommation dans un contexte artistique était source de tensions. Cette constatation a amené à une réflexion concernant les modalités de l'expérience artistique du public et le rôle de la consommation dans cette expérience. Il apparaît que la fréquentation d'une exposition, par exemple, est une expérience globale associant des services apportés par le musée, des aspects émotionnels, éducationnels éventuellement, sociaux, le paiement ou non d'un droit d'entrée et parfois l'achat de produits vendus au musée : livres, affiches, cartes, accessoires, etc. L'achat de tels produits prolonge alors l'expérience artistique (Belk, 1989) dans la mesure où l'individu emporte avec lui un objet qu'il va associer à cette expérience, soit pour lui-même, soit pour en faire cadeau à quelqu'un d'autre. Cependant, certains produits vendus dans les librairies des musées ne sont pas directement liés aux expositions présentées, et dans ce cas, le produit est acheté car il a plu pour ses qualités intrinsèques mais pas pour son lien avec l'expérience artistique vécue. Mais dans le cas de notre étude de terrain, les librairies des musées ne proposaient que des produits liés aux expositions ou au musée lui-même. Par exemple, dans le cas de la Pinacothèque de l'Etat de São Paulo : parapluies à l'effigie du musée, bijoux inspirés de ceux portés par des personnages historiques apparaissant sur les peintures, livres sur les expositions et la vie des artistes concernés, cartes postales, etc.

Photographie 1 : Librairie de la Pinacothèque de l'Etat de São Paulo. Boucles d'oreilles similaires à celles portées par les personnages des tableaux du musée.



On peut également parler de consommation d'information, lors de la recherche sur internet de sorties culturelles, d'idées d'expositions ou d'événements artistiques, que ce soit par les réseaux sociaux (Twitter, Facebook notamment), la lecture de blogs, la lecture en ligne de magazines culturels (au Brésil, Catraca Livre, qui propose un vaste panorama d'événements et de tendances). Les réseaux sociaux permettent en outre la diffusion et

le partage d'informations parfois liées à des expériences vécues et de photos (Facebook, Instagram) Beuscart *et al.*, 2009 ; Granjon, Denouël, 2010 ; Coutant, Stenger, 2010), suivant des logiques tout à la fois narcissiques, identitaires et de recherche du partage, ce dernier apparaissant comme l'une des bases contemporaines de la société digitale et de son fonctionnement en réseau (Castells, 1999 ; Jenkins, 2006).

Photographie 2: File d'attente pour l'exposition Salvador Dali, Institut Tomie Ohtake, octobre 2014-janvier 2015, São Paulo. Photographie issue de Tweeter : « vous savez pourquoi on fait la queue ici ?! C'est pour voir une expo sur Salvador Dali. C'est dans ces moments là que j'adore São Paulo ❤️ »



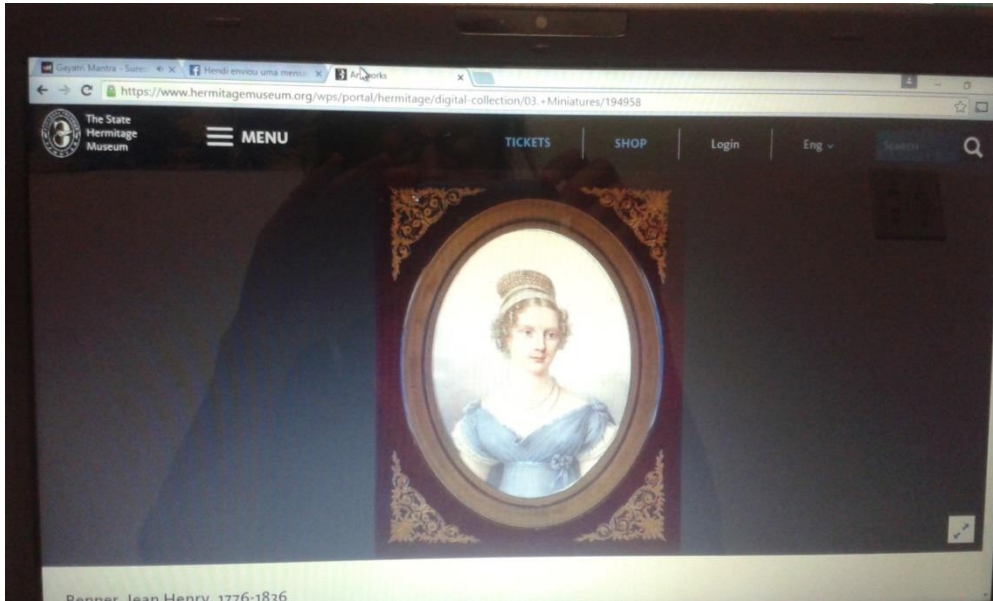
1.4. Les rôles de la technologie dans l'expérience artistique.

On peut distinguer le rôle de la technologie dans la constitution de l'œuvre d'art, dans l'interaction de l'artiste avec le public (réseaux sociaux, site web), dans l'interaction entre l'œuvre et le public, et enfin dans le rôle exercé par la technologie à travers l'usage d'appareils « médiateurs » de l'expérience : téléphones portables, audio-guides, vidéos (Von Lehn, Heath, 2005 ; Kaptelinin, 2011 ; Hsi, 2002) et ordinateurs connectés à internet donnant accès aux contenus artistiques en ligne et

expositions virtuelles (Cameron, 2003 ; Trant, Wyman, 2006). Salzstein (2006) mentionne ainsi le développement des technologies interactives favorisant l'empathie entre objets d'art et public dans un contexte général de technologisation du quotidien (Turkle, 2008). La publication des photos sur les réseaux sociaux crée un ultime type d'interaction, entre l'individu présent physiquement sur les lieux de la manifestation artistique et une communauté en ligne qui peut commenter et faire circuler les photos. Ces pratiques font donc partie de l'expérience artistique et elles préparent également celle de ceux qui ne connaissent pas encore l'événement.

Photographie 3 : Capture d'écran du site du Musée de l'Hermitage, Moscou, collection en ligne

<https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/explore/artworks?lng=en>



1.5. *Expérience artistique et éducation*

Le fait de parler d' « éducation à l'art » conduit à réfléchir à l'accessibilité de l'art pour le public, aux bases dont il dispose pour apprécier l'expérience artistique, si un apport de connaissances sur l'art permet réellement d'améliorer l'expérience artistique du public, et quelles peuvent être les démarches éducatives à l'œuvre.

Concernant la notion d'accessibilité, elle peut être mise en lien avec la possession d'un certain capital culturel dont dispose l'individu et qui lui permet ou non de s'approprier et d'apprécier une offre artistique. Ce capital serait « socialement construit et fondé sur une socialisation successive » (Choi, 2011), mais ne dépend cependant pas uniquement de la classe sociale de l'individu (Peterson, Simkus, 1992). De même, la notion de « légitimité des pratiques » est remise en cause par la variété de ce qui est considéré comme référence culturelle (Lahire, 2004), et l'accès à une multiplicité de produits culturels à travers différents médias

contribue à rendre floues les définitions de l'art et de la culture. Par exemple, de nombreux jeux vidéo ont une réelle dimension esthétique, font appel à un univers de légende qui rejoint la littérature et l'Histoire. Mais la notion d'accès a également une dimension géographique et financière (se trouve-t-on loin des centres culturels ?), et de communication (la divulgation de l'événement a-t-elle permis d'attirer l'attention d'un large public ?) (Koptcke *et al.*, 2006). De ce point de vue, les réseaux sociaux peuvent jouer un rôle important.

Koptcke (2012) évoque la difficulté de définir de façon univoque la notion de « démocratisation de la culture », celle-ci étant par nature multi-facettes et impliquant des objectifs différents. L'importance de la classe sociale dans l'accès à l'art et à la culture dépend également du pays. Nos entretiens avec des professionnels des musées soulignent ainsi les inégalités d'accès à l'art et à la culture dans le cas du Brésil. Un événement gratuit tel que la Biennale des Arts de São Paulo, par exemple, reste malgré tout éloigné d'un public peu habitué à fréquenter les musées.

En même temps, une exposition comme celle de Ron Mueck, à la Pinacothèque de l'Etat de São Paulo, a attiré vers le musée des publics qualifiés d'inhabituels par les interviewés qui y voyaient à la fois un défi d'organisation et un encouragement à la démocratisation de l'accès à l'art.

Concernant le bien-fondé d'une démarche éducative visant à apporter au spectateur des éléments de connaissance sur les œuvres qui lui sont proposées, on peut se demander si cet apport est forcément garant d'une meilleure expérience perçue. Il n'est en effet pas nécessaire d'avoir la connaissance théorique d'une œuvre pour ressentir une émotion en la regardant. Cependant, selon Dewey (1934), la compréhension de l'œuvre implique d'avoir une idée de ce qui fonde son origine. De même, Pareyson (2001) et Barbosa (2007), à travers les liens qu'ils établissent respectivement entre « faire, connaître et exprimer » et « faire, lire et contextualiser » mettent en valeur le fait que les dimensions empiriques, théoriques, et expressives de l'art sont complémentaires et donc à la base d'une démarche éducative (Guerson, 2010). Notamment, d'après Barbosa, la capacité à déchiffrer et analyser une image accompagne la compréhension du contexte de production d'une œuvre, qui permet de créer un lien entre l'art et la société.

Enfin, dans le contexte numérique, on prend en compte « l'éducation du public à l'interactivité » (Alves Oliveira, 2001). L'objectif est alors d'amener le public à utiliser au mieux les recours techniques de l'interaction proposée. En effet, une utilisation optimale de ces recours permet de mieux s'immerger dans l'œuvre proposée et donc d'améliorer la qualité de l'expérience vécue.

2. METHODOLOGIE

L'objectif de cet article est d'étudier l'expérience de la réception en termes de vécu artistique, de consommation et d'éducation dans le contexte de la digitalisation de l'art et du quotidien

(Sardelich, 2006 ; Turkle, 2008; Boutet, 2012). Ainsi, la méthodologie est de nature ethnographique et interprétative (Spiggle, 1994; Hudson, Ozanne, 1988; Bahl, Milne, 2006; Cléret, 2013), caractérisée par l'immersion dans le terrain menant au développement de la théorie, ou « grounded theory ». (Glaser, Strauss, 1967; Mauss, 1967). Les outils de la recherche ont donc été les entretiens, les observations physiques et online, la photographie et la tenue d'un journal de bord. La difficulté de ce terrain spécifique est la complexité et la subjectivité des pratiques et objets artistiques liés à des médias variés (contact direct avec l'objet d'art physique, contact visuel par le biais d'un écran, interaction du spectateur par son action sur un ordinateur ou autre outil numérique permettant cette interaction, etc.) et à des niveaux d'intensité et d'appropriation variables. L'observation et l'imprégnation par les objets observés permet d'entrer dans la réalité du terrain (Arnould, Wallendorf, 1994; Schouten, McAlexander, 1995; Kates, 2006). La lecture des références sur le thème a été considérée comme orientation théorique pour préparer l'enquête de terrain (White, 1984).

Au-delà des entretiens (Evrard *et al.*, 1993; Spiggle, 1994; Miles, Huberman, 2003), les observations participantes et non participantes (Foot Whyte, 2002; Wacquant, 2002; Boutet, 2012) permettent l'immersion dans les pratiques étudiées, dans le monde physique ou virtuel (netnographie : Kozinets, 2006 et 2010 ; Hine, 2000; Felinto, 2008). Les réseaux sociaux Twitter et Facebook ont ainsi fait partie du terrain de recherche, à travers l'étude des *tweets* et *posts* concernant les événements artistiques en cours, ainsi que par l'intérêt porté au partage de photographies. Les observations sont basées sur l'interaction du chercheur avec le terrain et peuvent être participantes : par exemple, participer à une exposition interactive ou à une performance; poster des commentaires sur en ligne), ou non : observer les autres acteurs sans entrer en contact avec eux, par exemple en se mêlant aux visiteurs admirant une oeuvre.

L'observation la plus participante réalisée est celle de la performance du « Metodo Abramovic ». dans le cadre de l'exposition du SESC Pompéia (São Paulo) sur l'oeuvre de l'artiste Marina Abramovic.

Les photographies ont été utilisées comme illustrations des thématiques issues des entretiens, ou afin de mettre en valeur un détail (Holbrook, Hirschman, 2006). Quant au journal de recherche, il a permis d'enregistrer des détails paraissant importants, de maintenir une certaine distance critique avec le terrain, et également de garder une trace de notre propre évolution au cours de la recherche (Penaloza, Cayla, 2006). Enfin, une analyse de contenu globale a été réalisée avec les informations issues de l'enquête de terrain (Bardin, 1977; Spiggle, 1994; Miles, Huberman, 2003).

Les entretiens ont été menés avec 30 professionnels (curateurs, responsables de communication des musées, organisateurs d'événements, artistes plasticiens) et 10 personnes du public, amateurs d'art plus ou moins passionnés et présents ou non sur les réseaux sociaux). Les observations ont fait l'objet de 150 heures pendant un an, dans dix musées (Paço das Artes, USP ; FILE 2015, São Paulo ; Museu da Casa Brasileira, São Paulo ; Pinacothèque de l'Etat de São Paulo; MASP, São Paulo ; MAR, Rio de Janeiro) ; Museu de Artes Afro-Brasileira, São Paulo; Museu da Imagem e do Som, São Paulo ; Museu de Belo Horizonte ; Inhotim, Brumadinho, Minas Gerais) et 4 événements (St Gobain 350 Caminhos para o Futuro, Parque Ibirapuera, São Paulo ; O Metodo Abramovic : SESC Pompéia, São Paulo ; Bienal de Artes de São Paulo 2015 ; « Made by...feito por nós Brasileiros » : Septembre-Octobre 2014, Hospital Matarazzo, São Paulo) choisis en fonction des opportunités au cours de l'année 2014-2015 et du type de musée ou d'événement.

3. ANALYSE DE L'ENQUETE DE TERRAIN

3.1. Démarche éducative de l'institution artistique

La stratégie de communication du musée vers le public passe par les outils virtuels que sont le site web et la présence sur les réseaux sociaux. Ainsi, d'après A. Kunsch, responsable de communication à la Pinacothèque de l'Etat de São Paulo, la communication sur les expositions permet d'évoquer des références, des aspects pédagogiques, et de donner envie de venir. Ce musée cherche à individualiser la relation avec le public, le but étant d'améliorer l'action du musée et ainsi de mieux remplir sa mission éducative. La technologie permet d'enrichir le contenu éducatif de l'exposition, de rendre plus vivante l'information, et favorise l'interaction entre le public et les œuvres : « Dans cette exposition, il y avait les travaux de l'artiste, des entretiens, des vidéos où il peignait...on pouvait comprendre tout le processus » (R., 36 ans).

Cependant, la démarche pédagogique du musée passe également par la présence de personnels spécialisés faisant passer de vive voix ce contenu au public. Les personnes interrogées soulignent ainsi l'importance de valoriser la transmission de connaissances artistiques de manière ludique. Ainsi, Pedro, éducateur au complexe d'Inhotim, considère que son rôle est de ramener les visiteurs vers l'aspect éducatif de l'exposition au-delà de « l'expérience magique » d'Inhotim. En même temps, d'après C. Caroli, sociologue et organisatrice d'expositions au musée de la FAAP, la dimension expérientielle de l'exposition se manifeste à travers la création d'émotions variées faisant appel à différentes sensations et références, ce qui peut être considéré également comme une forme d'apprentissage.

Photographie 4: Helio Oiticica, « Invenção da cor, Penetrável Magic Square », Inhotim, Brumadinho, Minas Gerais.



Ainsi, pour M. Chiovatto, responsable de l'éducatif à la Pinacothèque de l'Etat de São Paulo, en termes d'expérience artistique du public, il y a une différence entre une « *bonne expérience* » et une « *expérience significative* ». Cette dernière implique que le visiteur ait vécu un moment qui le fasse réfléchir, lui permette de développer ses perceptions, de faire des liens avec sa propre expérience, d'approfondir le moment de l'exposition, par le vécu d'émotions menant à une forme de remise en question. « *Ce n'était pas agréable, mais ça a été une expérience forte* » (A-C, 25 ans). Le rôle du musée est ainsi de rechercher les formes d'intermédiation les plus adaptées à ces objectifs : éducateur, audioguide, tablette, supports papiers, jeux (R. Coutinho, professeur d'arts visuels à l'université UNESP et S. Yamauti, Centre Culturel Banco do Brasil). A la Pinacothèque, la démarche éducative repose sur des jeux manipulant les différents concepts évoqués par les œuvres, des panneaux de communication et une

salle d'interprétation qui permet d'explorer les logiques de classement des œuvres, la collection, etc.

3.2. Dimension pédagogique du rôle de l'artiste :

Le rôle pédagogique de l'artiste est lié au souhait de ce dernier de rendre son œuvre accessible au public. Il a été mis en valeur surtout dans le cas des expositions interactives : il s'agit alors de « *donner des clés* » (G. Prado, artiste plasticien) au public pour qu'il comprenne comment interagir avec l'œuvre. Au cours de la performance du Metodo Abramovic (SESC Pompéia, São Paulo) Marina Abramovic proposait ainsi une expérience quasi méditative, visant à apprendre au participant à se reconnecter à lui-même et à son environnement. Des instructions étaient données au public par l'artiste par une vidéo pour lui permettre de profiter au mieux de l'expérience et en garantir le bon déroulement.

Photographie 5 : « Metodo Abramovic », Mars-Mai 2015, SESC Pompéia, São Paulo.



D'après M. Sogabé, artiste plasticien, l'artiste doit ainsi prendre en compte la réaction du public et son rapport possible à l'œuvre dans le choix des formes d'interaction et des interfaces avec l'œuvre. Cependant, il s'agit également de guider discrètement le visiteur vers le sens profond de l'œuvre, et de faire en sorte qu'il accède à de nombreuses interprétations. Le développement des réseaux sociaux est pour l'artiste l'opportunité de faire connaître son œuvre au public, à travers des photos et la publication de commentaires. Selon S. Niculitcheff, artiste plasticien, grâce à cette « vitrine de l'artiste » ce dernier peut tenter de capter un nouveau public et de fidéliser l'existant, en donnant envie de « *rechercher les lieux d'exposition ou d'approfondir ses connaissances sur un certain courant artistique* » (F. Rosenthal, chercheur sur les usages des réseaux sociaux, FGV São Paulo).

3.3. Transfert d'information au sein du public : partage d'images de soi ou de connaissances ?

Si le fait de visiter ensemble une exposition et de partager des connaissances n'est pas chose nouvelle, les réseaux sociaux ont permis de dématérialiser et d'amplifier ce partage, tout en lui donnant une éventuelle dimension de fabrication de profil valorisant. Les entretiens permettent ainsi de différencier la communication d'informations pour améliorer sa réputation sur les réseaux sociaux, de celle qui vise un partage de connaissances et est motivée par l'envie de permettre à d'autres de profiter d'une expérience artistique intéressante. Ainsi, pour G. Llontop, directrice de communication, partager information et photographies sur les événements et les tendances artistiques est surtout une question de « *réassurance sociale* » et de valorisation individuelle. Fréquemment, les photos sont des *selfies* basés sur la mise en scène de soi dans un environnement artistique. D'après A. Kunsch, responsable de communication à la Pinacothèque, cependant, ces photos renforcent l'intérêt du public pour l'événement qui devient « *personnalisé* ».

Photographie 6 : “O mundo revelado de Vivian Maier”, Musée de l’Image e du Son, Événement Maio Fotografia, São Paulo (Mai 2015). Selfie réalisé grâce à un dispositif du musée, intégrant le visiteur à une œuvre de l’artiste comme si il avait participé de la scène au moment de la prise de la photographie originale.



Pour Pedro, éducateur à Inhotim, les témoignages des amis d’Inhotim sur la page Facebook du musée sont les meilleurs agents de sa promotion. Le contenu partagé est alors davantage lié à un partage d’expérience qu’à un partage de connaissance, mais de manière indirecte il contribue à inciter d’autres personnes à vouloir se rendre sur les lieux. « *Il faut laisser les gens photographier, diffuser les photos...ça permet de motiver d’autres personnes* » (S., 36 ans). Enfin, pour M. Bandeira, professeur de communication et culture digitale à l’université UFBA, le rôle des réseaux sociaux dans la relation à l’art est amplificateur dans le sens où les réseaux contribuent à faciliter l’accès à la culture, et réducteur car finalement, les individus *consommeront davantage de la même chose*, les réseaux étant monopolisés par les événements les plus médiatisés.

3.4. Impact des techniques numériques sur la perception de l’art

D’un côté, une vision optimiste du numérique met en valeur les possibilités

techniques digitales qui démocratiseraient l’art par leur dimension ludique et reposent sur des appareils avec lesquels le public est familier (tablette, ordinateur, etc.) « *C’était comme un film...tu passes devant et les images passent avec toi* » (M., 22 ans). D’après M. Cuzziol, directeur de l’innovation au centre Itau Cultural, et T. Fraga, artiste plasticienne, les expositions interactives sont sources d’émotions variées et permettent l’exploration de l’environnement et de ses propres réactions. Contribuant ainsi à l’œuvre exposée, le public a ainsi dans une certaine mesure un rôle de co-création source de nombreuses possibilités créatives. Selon M. Bandeira, chercheur en communication et culture digitale à l’UFBA, la technologie permet également de « *délocaliser l’expérience artistique* », dans le cas du musée virtuel mais aussi de continuer l’expérience à travers les posts de commentaires liés à cette expérience. Internet transformerait ainsi le spectateur en « *participant actif* » (R. Natalio, co-créatrice du projet Museu Encantador et performer).

D'un autre côté, les interviewés mettent en question l'intérêt de la technologie lorsqu'elle n'est pas justifiée par la création d'un message artistique. « *Il y a plein de choses très vagues... ok, c'est technologique, mais et alors ?* » (R., 32 ans). L'exposition « 350 caminhos para o futuro », organisée par l'entreprise Saint Gobain, plonge ainsi le spectateur dans un univers qui sollicite ses sens et le déstabilise (3D, lumières, etc.). De nombreux termes mettant en avant l'immersion sont utilisés : « voyage », « enchanter », « sensation unique », etc. Mais quel est le sens de l'ensemble, au-delà de la valorisation de l'entreprise concernée ?

En terme d'outils éducatifs, la technologie peut être contre-productive, lorsque le public est finalement « *plus captivé par l'outil lui-même que par l'œuvre qu'il doit valoriser* » (M. Chiovatto, responsable de l'éducatif à la Pinacothèque). Les interviewés du secteur éducatif font en outre remarquer que la technologie n'est pas nécessairement numérique, et que les jeux, pâte à modeler, cartes, etc. sont parfois plus pertinents notamment car ils permettent de créer un lien immédiat entre les participants, sont faciles à mettre en œuvre et mettent le public en contact avec la matière. Si la technologie permet de faire vivre les œuvres ou de les contextualiser, une certaine impression de saturation peut naître de l'accumulation de recours audiovisuels : « *Il y a des choses à lire, à entendre, à manipuler...ça finit par fatiguer* » (E., 35 ans). Enfin, la prise de photos pendant une exposition, si elle la complète et permet un partage en ligne ultérieur, peut perturber l'expérience artistique, « *car le spectateur n'est plus focalisé sur le moment présent* » (E. Onodera, gestionnaire de projets éducatifs dans le domaine culturel). « *J'ai décidé de ne plus prendre de photos pour mieux me consacrer au moment où je suis face à l'œuvre* » (L., 30 ans). Certains postent immédiatement les photos, ce qui peut perturber d'autant plus l'expérience présente.

4. DISCUSSION

4.1. *Formes de l'expérience et rôle de l'éducation dans la spécificité de l'expérience artistique*

Dans la littérature, l'expérience apparaît comme un processus multiformes, de niveaux d'intensité variables, caractérisé par des moments forts ou par une plongée unique. La logique de l'immersion en profondeur liée à l'expérience satisfaisante nous inspire deux remarques. D'un côté, ce type d'expérience est certainement fondamental pour notre équilibre. En effet, le besoin d'une certaine transcendance, d'être en phase avec une activité unique permettant de se recentrer, et donc de se reconnecter à soi-même en se déconnectant pour un temps des sources de communication et donc de perturbation quotidiennes. De ce point de vue, l'expérience artistique source d'émerveillement esthétique et d'émotion intense a un rôle important dans la société telle qu'elle est aujourd'hui. Cependant, la relation à l'art n'est pas nécessairement définie par ce type d'immersion profonde : notre étude de terrain montre que d'autres approches de l'art sont possibles, peut-être moins contemplatives et plus liées à l'interaction sociale et ludique, notamment dans le contexte technologique actuel. Ainsi, certaines œuvres vont plonger le public dans un état émotionnel plus intense que d'autres, et l'expérience ne sera pas nécessairement une sensation de « *flux* » (Csikszentmihalyi, 1999) continu.

Les concepts de nidification, marquage, exploration semblent correspondre à la démarche d'éducation à l'art. En effet, grâce à l'action de sensibilisation du personnel éducatif, au partage de connaissances et d'information au sein du public et à la communication entre artiste et public, le visiteur peut progressivement s'installer dans l'univers artistique, et poursuivre ensuite son exploration.

L'interaction est un concept qui permet de comprendre : le besoin de relations humaines et de communication, besoin sous-tendu par l'abondance de moyens de communication aujourd'hui ; le besoin de toucher l'œuvre, de participer à une installation dans une logique relative de co-création, et la difficulté éventuelle de ne pas pouvoir interagir, soit car l'œuvre ne le permet pas (avec l'œuvre « classique », l'interaction est « limitée » au visuel, à l'imagination, à la sensation intuitive de proximité et d'identification, à l'émotion esthétique, par opposition à l'œuvre technologique contemporaine permettant le recours aux moyens digitaux, multimédia, informatiques) ; avec nos semblables, avec une machine, avec l'environnement, etc. Dans la perspective des organisations, l'interaction est un défi constant : pour un musée, comment interagir avec le public ? Pour l'entreprise, comment interagir avec les consommateurs ? Le concept d'interaction est à la base des démarches éducatives liées à l'art, comme nous l'avons étudié au cours de ce travail. Ainsi, dans quelles proportions utiliser des objets traditionnels ou des technologies digitales ? Quels sont les apports des uns et des autres ?

La réflexion sur les expériences proposées par le marché conduit à réfléchir au sens de l'expérience artistique dans un contexte général de valorisation du divertissement. L'étude de terrain montre en effet que lorsque le public ne comprend pas le sens de la technologie présente dans une exposition, il en retient une impression plaisante, mais qui ne va pas nécessairement constituer une expérience marquante, notamment dans un contexte de concurrence avec d'autres formes de loisirs à contenu technologique. L'aspect éducatif contribue à différencier et valoriser l'expérience artistique par rapport à d'autres expériences disponibles, notamment si elle s'appuie sur une vision globale : transmission de connaissance théorique, aspects empiriques et expressifs, et mise en contexte. Ainsi, rapprocher l'art du quotidien et de la réalité émotionnelle

du visiteur permet de l'impliquer davantage, et de lui rendre plus accessible l'univers artistique.

Les témoignages montrent l'importance du choix des supports pédagogiques, qui doit être sous-tendu par une réflexion sur les objectifs que l'on souhaite atteindre. Une telle démarche réflexive sur l'usage de la technologie au cœur de l'institution artistique peut aller de pair avec le recours aux outils de marketing permettant l'individualisation du rapport aux visiteurs (marketing relationnel, présence sur les réseaux sociaux). En effet, le choix adapté des méthodes éducatives sous-entend une démarche de segmentation du public. La littérature de marketing évoque largement la question de la facilitation de l'accès à l'expérience. Cependant, dans le cas de l'expérience artistique, si tout est expliqué et que le spectateur n'a plus rien à chercher par lui-même, l'expérience peut perdre de son intérêt. Egalement, le recours technologique doit être justifié par l'intérêt qu'il représente en terme d'expérience, de création de sens et de démarche artistique, afin de ne pas se perdre dans ce qui apparaîtrait finalement comme une forme de divertissement parmi d'autres. De la même manière, la méthode de transmission de connaissances doit rester assez souple et participative pour que le public puisse s'y impliquer naturellement, et réaliser des liens avec ses propres expériences émotionnelles et références.

4.2. Marketing de l'offre et marketing de soi dans le contexte artistique

Les institutions étudiées dans le cadre de l'étude de terrain ont recours aux outils du marketing pour valoriser l'offre proposée et attirer ou fidéliser les publics : site web, marketing direct, segmentation du public, étude des réactions post visite. Les réseaux sociaux permettent d'animer la relation avec les clients : réponses aux questions pratiques, maintien d'un lien,

soit à l'initiative du personnel du musée, soit par la page Facebook de l'institution, soit par les commentaires et partages via les propres pages Facebook des visiteurs ou sur d'autres réseaux (Twitter par exemple). Il semble donc que, d'une certaine manière, chacun puisse participer au marketing de l'offre culturelle, à son niveau, et devenir ainsi un agent de la diffusion des tendances artistiques.

L'artiste tend à réaliser un marketing de lui-même, et devrait, en plus de son métier d'artiste, acquérir des compétences en communication et promotion de son oeuvre, savoir mettre en valeur son travail pour attirer l'attention du public, etc. Certains évoquent d'ailleurs la difficulté de cette « double casquette » imposée par l'évolution de la société. Cette démarche de promotion du travail de l'artiste se fait également par l'intermédiaire du partage d'information et recommandations de ceux qui l'apprécient. Cette démarche de mise en valeur de son travail n'est pas chose nouvelle dans la mesure où les artistes ont depuis toujours eu besoin de contacts permettant de faire connaître leur travail pour pouvoir en vivre, mais aujourd'hui, les réseaux sociaux ont fait évoluer les outils de cette diffusion.

Enfin, les comportements observés et le retour des professionnels interrogés suggère le développement d'un marketing de soi à travers la diffusion d'informations et retours d'expérience sur les réseaux sociaux : en faisant circuler informations, images et bons plans, l'individu se construit un profil valorisant aux yeux de sa communauté en et hors-ligne, et démontre certaines compétences sociales et culturelles.

4.3. Recours technologiques et traditionnels à l'œuvre dans la démarche éducative

La transmission d'informations et de connaissances au sein du public est d'autant plus importante que les réseaux

sociaux l'ont potentiellement démultipliée. Les entretiens montrent que la dimension sociale de cette communication est souvent considérée comme prépondérante par rapport à celle d'un partage de connaissances « désintéressé », pour autant que l'on puisse parler d'altruisme désintéressé : après tout, aider autrui est également une forme de satisfaction personnelle qui ne remet pas forcément en cause le bienfait occasionné.

Quoi qu'il en soit, des informations concernant les expériences artistiques des uns et des autres circulent, ainsi que des recommandations et photos d'expositions donnant envie à d'autres de s'y rendre. Les musées qui favorisent la prise de *selfies* en créant des espaces attractifs pour y poser suivent cette logique, s'adaptant à un comportement devenu commun afin de contenter les visiteurs, ce qui renforce potentiellement un bouche à oreille positif sur l'exposition. La tendance à prendre des photos pendant un événement artistique a été parfois décrite comme un facteur perturbant la relation avec l'œuvre. En effet, pour que le moment d'intensité ait lieu, il faut qu'il y ait concentration, ce qui est remis en cause par le fait de prendre une photo et parfois de la poster immédiatement sur les réseaux sociaux. Ou s'agit-il d'une nouvelle forme d'expérience artistique médiée par le téléphone instrument du lien permanent avec la communauté du visiteur ?

D'une manière générale, les démarches d'éducation à l'art mises en œuvre dans les institutions culturelles à travers différentes initiatives de médiation (ateliers, groupes, etc.) permettent, au-delà du développement de connaissances théoriques, d'apprendre à décrire sa propre expérience, à poser des questions, à écouter celles des autres, de mieux se comprendre soi-même en découvrant des émotions non verbalisées. Le recours à des appareils non électroniques permet en outre une éventuelle redécouverte des objets physiques traditionnels associés au patrimoine culturel. L'apprentissage de l'interactivité du public avec les œuvres va

au-delà du vécu immédiat de l'expérience artistique. En effet, elle peut signifier aussi apprendre à interagir avec différents médias permettant de se familiariser avec l'univers artistique, en profitant au mieux des avantages de chacun d'eux. Par exemple, l'audioguide permet de se faire sa visite soi-même, l'écran géant reconstitue l'atmosphère d'une salle de cinéma au cours d'un partage silencieux avec les autres visiteurs présents, l'atelier fait découvrir un savoir-faire particulier, les supports multimédia apportent un contenu animé, etc.

5. CONCLUSION

Notre époque est caractérisée par le foisonnement des formes artistiques et des médias de diffusion et accès à l'art. Nous avons évoqué la diversité des attentes et comportements du public. De même, le musée en tant qu'institution est confronté à des défis allant au-delà de sa fonction de conservation et valorisation du patrimoine culturel. Ce qui conditionne la perception de la valeur et du sens d'une œuvre est relatif et soumis à différentes influences : le rapport à la technologie, les modes, les tendances liées à la consommation, le rapport à l'image, et la manière dont le public se situe par rapport à l'expérience artistique.

Cette recherche étudie la démarche éducative à l'œuvre au sein de l'expérience artistique, dans le contexte actuel d'abondance d'expériences disponibles et de foisonnement artistique et technologique. A partir d'une étude du concept d'expérience développé en particulier dans les travaux sur l'expérience de consommation, nous avons envisagé un approfondissement de l'expérience artistique du public par la démarche éducative, en nous intéressant également à la place de la consommation et du marketing dans ce processus.

L'éducation a été comprise comme démarche de sensibilisation, développement de l'intérêt du public, apport et partage de connaissances. Cette

vision de la démarche éducative associe donc les professionnels de la culture, les artistes et le public lui-même. Cette recherche a tenté de dégager des rôles et apports de la démarche éducative dans l'expérience artistique du public : favoriser chez l'individu une perception globale de l'art et de son contexte, participer au développement de sa compréhension de lui-même, différencier l'expérience artistique des autres expériences. Enfin, la démarche éducative permet de mettre en avant une perception de l'art comme base de partage d'expériences, de dialogue et donc de meilleure participation à la société.

Néanmoins, cet aspect éducatif devrait être plus développé, par la lecture de travaux spécifiques sur le sujet et des entretiens complémentaires avec des professionnels de l'éducation : école, musées, institutions culturelles, centres de loisir, etc. De même, la partie netnographie n'a pas été la plus développée au cours de la recherche. En effet, les informations recueillies sur les réseaux sociaux ne présentaient toujours un grand intérêt, se résumant souvent à des « likes » (Facebook). Twitter s'est révélé intéressant dans le cas de grands événements artistiques (expositions Ron Mueck ou Salvador Dali par exemple). La dimension partage de photographies, aspect important du comportement des utilisateurs de ces réseaux, a été plus souvent envisagée à partir d'observations liées à notre propre réseau de contacts sur Facebook et à des remarques faites par les répondants au cours des entretiens concernant leur comportement face au partage de photographies. Nous souhaiterions développer davantage cet aspect de la recherche, notamment en recourant à l'observation d'Instagram en complément d'entretien, qui constituent toujours nous semble-t-il une source importante d'informations, notamment dans le cas d'une méthodologie reposant sur la triangulation des formes d'informations.

ANNEXE

A1 : REFERENCES DES ENTRETIENS

Professionals	Public
A. Kunsch, directrice de la communication, Pinacotèque de l'Etat de São Paulo.	A.C., 25 ans, étudiante.
C. Pacini, artiste plasticienne, Rio de Janeiro.	L., 30 ans, étudiant.
C. Caroli, sociologue et coordinatrice administrative du Musée d'Art Brésilien, São Paulo.	D., 33 ans, analyste de systèmes.
D. Gonzalez, organisateur d'événements artistiques et technologiques, São Paulo.	E., 35 ans, professeur d'histoire du théâtre.
E.S. Gomes, ancienne directrice de la communication de la Private Art Club Tofiq House, São Paulo.	G., 28 ans, ingénieur.
S. Cavaliero, chercheuse sur les arts contemporains, Paris.	M., 22 ans, étudiant.
G. Brandão, curateur et organisateur d'événements liés à la technologie, São Paulo.	R., 32 ans, professeur d'anglais.
G. Llontop, directrices artistique et de communication, Samba Marketing Ao Vivo, São Paulo.	R., 36 ans, professeur d'histoire.
Pedro, éducateur, Inhotim, Minas Gerais.	A., 29 ans, designer graphique.
Tatiane, département de botanique à Inhotim, Minas Gerais.	S., 36 ans, professeur de littérature.
F. Rosenthal, professeur et chercheur en marketing et sur les réseaux sociaux, FGV, São Paulo.	
G. Prado, artiste plasticien et professeur au département d'arts plastiques (CAP) de l'ECA, ECA (USP), São Paulo.	
L. Marinho, directeur marketing, Leica Store Brazil, São Paulo.	
M. Cuzziol, directeur de l'innovation, Itau Cultural, São Paulo.	
M. Bandeira, professeur de communication et culture numérique, Université Fédérale de Bahia (UFBA), Salvador, Bahia.	
M. Sogabé, professeur à l'Université UNESP (São Paulo) et artiste plasticien.	
R. Natalio, performer et co-créatrice avec J. Levi du projet Museu Encantador, São Paulo.	
S. Niculitcheff, artiste plasticien, São Paulo.	
T. Fraga, artiste plasticienne, ECA, USP, São Paulo.	

S. Yamauti, ancienne membre du département d'Education du Centre Culturel Banco do Brasil, São Paulo.	
R. Coutinho, professeur d'arts visuels, Université UNESP, São Paulo.	
E. Onodera, gestionnaire de projets éducatifs dans le domaine culturel, São Paulo.	
M. Chiovatto, directeur du Département de l'Education, Pinacothèque de l'Etat de São Paulo.	
Oriana, artiste plasticienne, organisatrice de l'atelier Human Ecosystems, SESC Vila Mariana, São Paulo.	
T.Tosi, chercheuse en netnographie et professeur à l'Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo.	
E. Amiot, professeur d'histoire de l'art, Ecole des Arts, Paris.	
O. Oiwa, artiste plasticien, New York and São Paulo.	
B. Goulart, artiste plasticien, Paraty, Rio de Janeiro.	
M. Morena, professeur de poterie, SESC, Paraty, Rio de Janeiro.	
B. Sanabria Arenas, bloggeuse sur les arts et les tendances, São Paulo.	

BIBLIOGRAPHIE

- Alves Oliveira R. (2001) « Bienal de São Paulo, impacto na cultura brasileira », *São Paulo em perspectiva*, 15, 3, 18-28.
- Argod P. (2013) « Le carnet de voyage interarts, cross média et transmédia: histoire d'un genre transmédia hérité de l'intermédialité et de l'artialité », Journée sur l'histoire du transmédia Laboratoire ASTRAM, Université d'Aix-Marseille à Aubagne, 31 mai.
- Arnould E.J., Price L.L. (1993) « River magic: extraordinary experience and the extended service encounter », *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.
- Arnould E.J., Wallendorf M. (1994) « Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, » *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 484-504.
- Bahl S., Milne G.R. (2006) « Mixed Methods in Interpretive Research: An Application to the Study of the Self Concept », *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Belk R. Edward Elgar Publishing, USA.
- Barbosa A.M. (1989) « Arte-Educação no Brasil: realidade hoje e expectativas futuras », *Estudos Avançados*, 3, 7, 170-182.
- Bardin L. (1977) *L'analyse de contenu*, PUF, Paris.
- Baudrillard J. (1981) *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée.
- Belk R.W. (1989) « Possessions and the Extended Self », *Journal of Consumer Research*, Septembre, 15, 2, 139-168.
- Bernardino P. (2010) « Arte e tecnologia: intersecções », *ARS*, Année 7, 16, 39-63.
- Beuscart J-S., Cardon D., Pissard N., Prieur C. (2009) « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr », *Réseaux*, 2, 154, 91-129.
- Boutet M. (2012) « Jouer aux jeux vidéo avec style. Pour une ethnographie des sociabilités vidéoludiques », *Réseaux*, 173, 207-234.
- Cameron F., (2003) « Digital futures I: museum collections, digital technologies, and the cultural construction of knowledge curator », *The Museum Journal*, 46, 3, 325-340.
- Carù A., Cova B. (2003) « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation », *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Castells M. (1999) *A sociedade em rede*, 3^a ed, Editora Paz e Terra S.A., São Paulo.
- Choi H. (2011) « Le capital culturel et la communauté virtuelle », *Sociétés*, 4, 114, 165-176.
- Cléret B. (2013) « L'ethnographie comme démarche compréhensive : immersion dans les dynamiques consommatoires du rap en France » , *Recherches Qualitatives*, 32, 2, 50-77.
- Coelho T. (2008) *A cultura e seu contrario*, Iluminuras, São Paulo.
- Couchot E., Hillaire N. (2003) *L'art numérique, comment la technologie vient au monde de l'art*, Paris, Flammarion.
- Coutant A., Stenger T. (2010) « Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010, 1, 45-64.
- Couture F. (2003) « L'exposition et la ville: entre le local et l'international », *Sociologie de l'Art*, OPuS 1, 115-130.
- Crane D. (2009) « Reflections on the global art market: implications for the Sociology of Culture », *Sociedade e Estado*, 24, 2, 331-362.
- Csikszentmihalyi M. (1990) *Vivre, la psychologie du bonheur*, Paris, Pocket.
- De Certeau M., Giard L., Mayol P. (1990) *L'invention du quotidien*, Tome 1, *Arts de faire*, Paris, Gallimard.
- De Oliveira A.C. (2008) « Interação nas mídias », *Comunicação e Interações*, Compos, São Paulo.
- Donnat O. (1994) *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*, La Découverte, Paris.
- Dewey J. (1934) *L'art comme expérience*, Folio, Paris.

- Eglen E. (2013) « Complementary therapies in Paris and Rio de Janeiro: exploration of transformative health experience », *Saúde e Sociedade, USP*, 23, 2, 404-417.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993) *Market, Etudes et recherches en marketing*, Nathan, Paris.
- Fabiani J-L. (2007) *Après la culture légitime. Objets, publics, autorités*, L'Harmattan, coll. Sociologie des arts, Paris.
- Felinto E. (2008) « Think different: estilos de vida digitais e a cibercultura como expressão cultural », *FAMECOS*, 37, 51-62.
- Foot Whyte W. (2002) *Street Corner Society: la structure sociale d'un quartier italo-américain*. Edition La Découverte, Poche, Paris.
- Fornerino M., Helme-Guizon A., Gottland D. (2008) « Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction », *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 95-113.
- Gentile C., Spiller N., Noci G. (2007) « How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer », *European Management Journal*, 25, 5, 395-410.
- Ginzburg C. (2006) « Conversation avec Orion », *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, 82, 129-132.
- Glaser B., Strauss A. I. (1967) *The Discovery of Grounded Theory*, Aldine, Chicago.
- Goulding C. (1999) « Contemporary museum culture and consumer behavior », *Journal of Marketing Management*, 15, 647-671.
- Granjon F., Denouël J. (2010) « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, 1, 25-43.
- Guerson M. (2010) « Ana Mae Barbosa e Luigi Pareyson- um diálogo em prol de re-significações sober ensino/aprendizagem da artes visuais », *Existência e Arte - Revista Eletrônica do Grupo PET, Ciências Humanas, Estética e Artes da Universidade Federal de São João Del-Rei, Année 5, 5, 1-20*.
- Hine C. (2000) *Virtual ethnography*, Sage, Londres.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982) « The experiential aspects of consumption: consumers fantasies, feelings and fun », *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holbrook M.B, Hirschman E.C. (2006) « Photo essays and the mining of minutiae in consumer research: 'bout the time I got to Phoenix », *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Belk R., Edward Elgar Publishing, USA.
- Hsi S. (2002) « The electronic guide-book: a study of user experiences using mobile web content in museum setting », *International Workshop on Wireless and Mobile Technologies in Education (WMTE)*, 29-30 Août, Wäxjö University, Suède.
- Hudson L.A. et Ozanne J.L. (1988) « Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 508-521.
- Jenkins H. (2006) *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University Press, USA.
- Kaptelinin V. (2011) « Designing technological support for meaning-making in museum learning: an activity-theory » . *Proceedings of HICSS 44*, 4-7 Janvier, Kauai, Hawaii.
- Kates S.M. (2006), « Researching brands ethnographically: an interpretive community approach », *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Belk R., Edward Elgar Publishing, USA.
- Koptcke L.S. (2012) « Publico, o x da questão », *Museologia & Interdisciplinaridade*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília, 1, 1, 209-235.
- Koptcke L.S., Cazelli S., De Lima J.M. (2006) « Distinção ou inclusão cultural? Sobre o uso social dos museus: uma análise do perfil dos visitantes e das formas de visita no século XXI », 30^º Encontro Anual da ANPOCS, 24 -28 octobre.
- Kozinets R.V. (2006) « Netnography 2.0 », *Handbook of qualitative research methods in*

- marketing*, Belk R., Edward Elgar Publishing, USA.
- Kozinets R.V. (2010) *Netnography, doing ethnographic research online*, Sage Publications, Thousand Oaks, USA.
- Lahire B. (2004) *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, La Découverte, Paris.
- Massa C., Galant J.P (2013) « Approche phénoménologique de l'expérience de consommation culturelle : le cas du concert », Congrès International de l'Association Française du Marketing, La Rochelle, 15-17 mai.
- Mauss M. (1967) *Manuel d'ethnographie*, Payot, Paris.
- Miles M. B., Huberman A. M. (2003) *Analyse des données qualitatives*, De Boeck, Bruxelles.
- O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N. (2002) « Marketing, the Consumer Society and Hedonism », *European Journal of Marketing*, 36, 5/6, 524-547.
- Pareyson, L. (2001) *Os problemas da estética*, 3^{ème} édition, Martins Fontes, São Paulo.
- Penaloza L., Cayla J. (2006) « Writing pictures/taking fieldnotes: towards a more visual and material ethnographic consumer research », *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Belk R., Edward Elgar Publishing, USA.
- Pequignot B. (2005) « La sociologie de la culture en France, un état des lieux », *Sociedade e Estado*, 20, 2, 303-335.
- Peterson R.A. (2004) « Le passage à des goûts omnivores », *Sociologie et sociétés*, 36, 1, 145-164.
- Peterson R., Simkus A. (1992) « How musical tastes mark occupational status groups » *Cultivating difference, Chicago and London*, The University of Chicago Press, USA.
- Rolnik S. (2001) « Despachos no museu, sabe-se lá o que vai acontecer... » *São Paulo em perspectiva*, 15, 3, 3-9.
- Salzstein S. (2006) « Cultura Pop, astúcia e inocência », *Novos Estudos*, 76, 251-262.
- Santaella L. (2005) *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* Paulus, São Paulo.
- Sarderlich M.E. (2006) « Leitura de imagens, cultura visual e prática educativa », *Cadernos de Pesquisa*, 36, 128, 451-472.
- Schouten J., McAlexander J. (1995) « Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers », *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.
- Sogabe M. (2011) « Instalações interativas mediadas pela tecnologia digital: análise e produção », *SCIArts, Metacampo*, Itaú Cultural, São Paulo.
- Spiggle S. (1994), « Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research » *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503.
- Trant J., Wyman B., (2006) « Investigating social tagging and folksonomy in arts museums with steve.museum », *Tagging Workshop*, 15th World Wide Web Conference, 22 mai, Edinburgh, Scotland.
- Turkle S. (2008), *The Inner History of Devices*, MIT Press, Cambridge.
- Von Lehn D., Heath C. (2003) « Accounting for new technology in museum exhibitions », *International Journal of Arts Management*, 7, 3, 11-21.
- Wacquant L. (2001) *Corps et âme. Carnets ethnographiques d'un apprenti-boxeur*, Agone, Paris.