HAL
open science

Publicité, Marketing et Communication : et la culture dans tout ça ?

Sabrina Leruste

To cite this version:

Sabrina Leruste. Publicité, Marketing et Communication : et la culture dans tout ça ?. Littératures. 2009. dumas-00450289

HAL Id: dumas-00450289

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00450289

Submitted on 26 Jan 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Sabrina LERUSTE

2ème année Master Professionnel *Diffusion de la Culture*

Spécialité du Master *Lettres et Arts*

Université Stendhal - Grenoble 3

UFR Lettres et Arts

Mémoire

Publicité, Marketing et Communication : et la

culture dans tout ça ?

Expérience professionnelle / stage :

Festival International de la Publicité de Cannes / Gasworks

Session d'examen 2008-2009

Directrice de Mémoire : Fabienne MARTIN-JUCHAT

Sabrina LERUSTE

2ème année Master Professionnel *Diffusion de la Culture*

Spécialité du Master *Lettres et Arts*

Université Stendhal - Grenoble 3

UFR Lettres et Arts

Mémoire

Publicité, Marketing et Communication : et la

culture dans tout ça ?

Expérience professionnelle / stage :

Festival International de la Publicité de Cannes / Gasworks

Session d'examen 2008-2009

Directrice de Mémoire : Fabienne MARTIN-JUCHAT

Remerciements…

Un grand merci à Laura Kim et à toute l'équipe Film Cannes Lions (Glen, Lisa, Katie et Julie) pour leur chaleureux accueil et leur soutien tout au long de cette aventure. Merci aussi à Fiorenza Plinio, Leah et Satwant de l'équipe PR qui m'ont accueillie à Cannes et m'ont adoptée comme l'une des leurs.

Je remercie également Terry Savage, Philip Thomas et Carolyn Lowery, directeurs du Festival International de la Publicité de Cannes et toute l'équipe du festival pour m'avoir donné la chance de travailler à leurs côtés et m'enrichir de cette nouvelle et passionnante expérience professionnelle.

Merci à l'équipe de Gasworks, et tout particulièrement à Amy Croft, responsable Presse et Marketing et Alessio Antoniolli, directeur de Gasworks et de Triangle Arts Trust, pour m'avoir donné la chance d'effectuer ce stage chez eux et m'avoir tant appris.

Enfin, je remercie ma directrice de Mémoire, Fabienne Martin-Juchat pour son soutien et ses précieux conseils et la responsable du Master Diffusion de la Culture, Brigitte Combe.

Sommaire

Remerciements… 3

Introduction 8
Mon projet de stage 8
Réflexion : Publicité, Marketing et Communication : et la culture dans tout ça ? 9
1. Cannes Lions Festival 11
1.1. Présentation de l'entreprise 11
1.1.1. Historique 11
Aujourd'hui… 12
1.1.2. Les catégories 13
Films Cannes Lions 14
PR Cannes Lions 14
1.1.3. I.A.F. 14
1.1.4. La dimension médiatique du festival 15
E.M.A.P. 15
Un festival débattu 15
1.2. Présentation de la mission 17
1.2.1. Films Cannes Lions 17
1.2.2. PR Cannes Lions 18
2. Gasworks 21
2.1. Présentation de l'entreprise 21
2.1.1. Une salle d'expositions 21
2.1.2. Un lieu de résidence et de studios d'artistes 22
2.1.3. Triangle Arts Trust 22
2.2. Présentation de la mission 24
2.2.1. Penser la communication sur la durée 25
Informer la presse à temps 26
Organiser un calendrier marketing 26
2.2.2. Marketing 27
Une nouvelle identité visuelle 27
Promotion d'artiste / Communication de la galerie 28
2.2.3. Ecrire pour la culture 29
3. Réflexion : Publicité, Marketing et Communication : et la culture dans tout ça ? 31
3.1. Culture, un produit comme un autre ? Le modèle britannique. 31
3.1.1. Avant 1979 31
3.1.2. Après 1979 32
3.2. Communiquer aujourd'hui 33
3.2.1. Se créer une image 34
Analyse 34
Outils 35
Communication visuelle 35

Marketing 35
Publicité 36
Branding 37
3.2.2. Emetteur ←→ Récepteur 39
PR 39
Relations Presse 40
Relations des publics 40
Education 41
Sponsoring, mécénat et partenariats 41
Memberships 42
Communication interne 42
3.2.3. Evolution de la communication culturelle 43
La professionnalisation du métier de communicant 43
Nouvelles technologies 44
Réformes du financement de la culture 46
3.3. Analyse d'exemples de communication 48
3.3.1. La Fête de la Musique 48
Communication institutionnelle 50
Communication médiatique 50
Communication auprès des professionnels 50
Communication auprès des sponsors 51
Communication visuelle 51
Affiches 1982 et 1992 51
Affiches 2002, 2004 et 2008 53
3.3.2. Communication d'entreprise et communication culturelle : Selfridges vs. Southbank 54
Identité des structures 54
Situation face à la concurrence 55
Communication Visuelle 56
Une identité forte et cohérente 56
L'identité par le lieu 58
Le travail d'agences 60
Communication traditionnelle 61
Relations publiques et partenariats : lier culture et commerce 61
Communiquer pour fidéliser 62
3.3.3. Conclusion 63
Conclusion 65
Bibliographie 66
Sitographie 67
Sites Internet 67
Vidéos sur Internet 69
Annexes 70
1. Catégories Film Cannes Lions 71
2. Membres du jury PR Cannes Lions 73
3. Organigramme de I.A.F 75
4. Partage des pays Film Cannes Lions 76
5. Emails avec un journaliste de MAP Magazine 77
6. Stratégie de communication pour l'exposition Do you remember Olive Morris ? 78

7. Email pour journalistes ciblés pour Do you remember Olive Morris ? 79
8. Email de Kira Cochrane du Guardian pour Do you remember O. Morris ? 80
9. Exemple d'une page de calendrier de travail partagé à Gasworks..... 81
10. Listing Guardian Guide Weekend du 25/07/09 82
11. Evite pour l'exposition Froebel Suite d'Aurélien Froment..... 83
12. Invitation papier pour l'exposition d'Aurélien Froment..... 84
13. Lettre d'appel d'offre de Gasworks pour de nouveaux designers..... 86
14. Projet de marketing d'exposition par OK-RM pour Gasworks 89
15. Projet de marketing de résidences par OK-RM pour Gasworks..... 90
16. Projet de mise en page du communiqué de presse par OK-RM pour Gasworks..... 91
17. Email et communiqué de presse pour l'exposition d'Olivia Plender à Gasworks..... 92
18. Texte de présentation de Marta Marcé – Studio Artist à Gaswork..... 95

Table des illustrations

En couverture : *Photo d'une publicité pour la galerie Saatchi online*

Logo du festival Cannes Lions 11
Entrée du palais des festivals 12
Jury PR 18
Exposition PR / Campagne ayant gagné un PR Lion 19
Images de l'exposition Froebel Suite, Aurélien Froment 21
Entrée de Gasworks 22
Signalétique extérieure Gasworks 24
Campagne AMV BBDO pour le Museum of Childhood 37
Communication Membership du Tate Modern, Londres 42
Affiche BP Portrait Award 2009, National Portrait Gallery, Londres 47
Affiches Fête de la Musique 1982, 1992, 2002, 2004 et 2008 49
Cheminement de la communication vers l'évènement 50
Affiches Fête de la Musique 1982 et 1992 (1992 créée par Michel Bouvet) 52
Carré sémiotique d'après analyse des affiches Fête de la Musique 53
Affiche Fête de la Musique 2002 (Julien Amani) / Affiche Fête de la Musique 2004 (LM Communiquer) / Affiche Fête de la Musique 2008 (Fanette Mellier) 54
Logo de Selfridges 56
Logo de Southbank Centre 56
Communication et marketing Selfridges 57
Exemple de communication de Southbank Centre 58
Vue du site Internet de Southbank Centre 58
Logos concurrents Selfridges 59
Southbank Centre lors de l'exposition Blind lights 60
Identité visuelle de Southbank Centre d'après Wolff Olins 61
Campagne 'I shop therefore I am', 2007, Mother advertising pour Selfridges 62
Absolut Vodka/Keith Haring, Absolut Haring, (detail) 1986 63

Introduction

Mon projet de stage

Après avoir obtenu ma Licence d'anglais en 2006, je suis partie vivre un an à Londres où j'ai travaillé comme assistante de français dans un collège. Je suis radicalement tombée amoureuse de cette ville et de toutes les possibilités qu'elle offre, notamment en termes artistiques et culturels. C'est la raison pour laquelle j'ai tout de suite orienté mon parcours professionnel et mes recherches de stage vers l'Angleterre.

Il me paraissait logique de débuter mon expérience professionnelle dans la ville où je souhaitais ensuite faire carrière. Je me suis vite rendue compte que les systèmes britanniques et français étaient très différents l'un de l'autre. A Londres, les stages existent très peu ou pour de courtes périodes et ils ne sont jamais rémunérés. Pour acquérir une expérience de 5 ou 6 mois à Londres, il fallait donc que je cherche un emploi. Pendant plusieurs mois, j'ai découvert le système d'embauche britannique qui m'était jusque là très peu familier : dossiers de candidature sur Internet, recommandations d'anciens employeurs et lettres de motivation très détaillées. J'ai beaucoup appris pendant cette période de recherche et je me suis intégrée à ce nouveau système.

Après avoir travaillé quelques semaines au Natural History Museum[1] pour ce que les anglais appellent *Front of House*[2], j'ai été embauchée par I.A.F. (International Advertising Festival), et plus précisément pour le festival international de la publicité Cannes Lions. J'y ai travaillé quatre mois comme *data processor* et assistante jury lors de la quinzaine à Cannes. J'ai ensuite réalisé un stage de trois mois à Gasworks[3] comme assistante presse et marketing.

J'ai pour objectif professionnel de travailler dans la communication ou le *development* des publics et des partenariats dans une structure culturelle pluridisciplinaire. Mon rêve serait en effet d'être employée comme responsable de communication dans un centre culturel comme le Barbican ou Southbank à Londres. Je suis ravie d'avoir travaillé pour Cannes Lions et Gasworks car je pense que ce

---

1 Museum d'Histoire Naturelle de Londres.

2 Accueil et Service Clients.

3 Gasworks est une salle d'exposition d'art contemporain et un lieu de résidences d'artistes dans le quartier de Vauxhall, au sud de Londres, voir partie 2. Gasworks

sont des expériences formatrices pour mes objectifs de carrière. Cela m'a semblé d'autant plus intéressant que ces deux postes m'ont amené à réfléchir sur le rôle de la communication et de la publicité et du lien qui les unit à la culture.

Réflexion : Publicité, Marketing et Communication : et la culture dans tout ça ?

Rédigeant un Mémoire pour un Master Diffusion de la Culture (spécialité 'Ecrire pour la culture'), il me paraît pertinent d'analyser non seulement la façon dont on écrit mais aussi et plus largement, la façon dont on communique la culture aujourd'hui.

En vivant au Royaume Uni, j'ai été frappée d'observer à quel point les britanniques ont une vision de la culture différente des français. Le mot 'culture' n'est pour ainsi dire quasiment jamais utilisé dans ce contexte. On parle plus facilement de *creative area* ou de *creative industry*, la *culture* restant souvent le domaine de l'étude sociologique et anthropologique. En rédigeant ce mémoire, je souhaitais donc réfléchir sur ces différences, notamment sur le rapport au domaine privé et commercial dans leur politique culturelle et sur les conséquences qu'une telle approche pouvait avoir sur la communication d'une structure.

A travers ce mémoire, et plus particulièrement à travers la troisième partie de réflexion, j'ai voulu mettre en parallèle les deux milieux dans lesquels j'ai travaillé pendant ces huit derniers mois : la publicité et la communication culturelle. J'ai à la fois souhaité analyser les moyens de communication déjà utilisés par les structures et les comparer à ce que j'avais pu observer en terme de communication d'entreprise. Est-ce que la culture se communique de la même façon qu'un grand magasin ? Est-ce que la publicité n'est pas finalement devenue un mode d'expression artistique, dévié de sa fonction première, au même titre que le design par exemple ?

Pour répondre à ces questions, j'ai séparé le mémoire en 3 parties distinctes. La première présentera Cannes Lions, l'histoire du festival, le travail effectué et les missions qui m'y étaient confiées. Le même développement sera ensuite réalisé pour Gasworks dans une seconde partie. Enfin, la troisième partie sera dédiée à une réflexion sur la communication culturelle.

Car au travers d’une recherche sur la communication, c’est finalement une recherche sur ce qu’est la culture aujourd’hui et ce qu’elle pourrait devenir demain que j’espère approcher et comprendre.

1. Cannes Lions Festival

1.1. Présentation de l'entreprise

Le Festival International de la Publicité de Cannes, également appelé Cannes Lions, est un festival de grande ampleur récompensant la créativité dans les différents domaines de la publicité.

Bien qu'il se tienne tous les ans en France, le festival est organisé à Londres et la langue officielle est l'anglais.[1]

Logo du festival Cannes Lions

1.1.1. Historique

Inspiré par le Festival International du Film de Cannes créé à la fin des années 40, l'association des publicitaires S.A.W.A.[2] a décidé en 1954 de mettre en place l'équivalent du célèbre festival du film pour célébrer le film publicitaire, alors de plus en plus en vogue. C'est ainsi qu'est né le Festival International de la Publicité. Lancé à Venise en septembre de la même année, il accueillit 187 films publicitaires provenant de 14 pays. Organisé ensuite de manière alternée entre Monte Carlo et Cannes, il a fallu attendre 1984 pour qu'il reste dans la ville qui l'avait inspiré trente ans plus tôt.

Initialement consacré aux films publicitaires, c'est à partir des années 90 que des séminaires et des conférences invitant des célébrités de la profession ont commencé à être organisés. C'est aussi à cette période que les organisateurs ont souhaité refléter une publicité s'appuyant désormais sur de nouveaux supports et talents. Le festival s'est donc ouvert à de nombreux autres domaines tels que la presse ou encore le *outdoor* (affiches, les installations extérieures). En 1998, la catégorie Internet et multimédia est ajoutée. Cela correspond à l'arrivée massive de campagnes

---

[1] C'est la raison pour laquelle certains termes ou catégories ne seront parfois pas complètement traduit, mais toujours expliqué.

[2] Screen Advertising World Association

publicitaires interactives, utilisant plusieurs médias à la fois, et notamment les technologies les plus récentes. Enfin, il a fallu attendre les années 2000 pour qu'apparaissent les catégories radio, promotion, design et relations publiques.

Le festival devient alors un évènement reconnu au niveau international, à la fois par la profession et par les créatifs. Nombres d'étudiants en communication, marketing, design et graphisme se rendent à Cannes chaque année pour entendre et voir les dernières créations et modes publicitaires.

Aujourd'hui…

Cannes Lions est aujourd'hui le lieu de rencontre international pour les professionnels de la publicité et de la communication. Pour l'édition 2009, plus de 10 000 délégations de 94 pays et 12 000 visiteurs ont été accueillis et 28 000 entrées ont été enregistrées en compétition et jugées.

Entrée du palais des festivals

Des conférences et des ateliers ont aussi été organisés pendant toute la durée du festival. Cette année, Cannes Lions a accueilli des personnalités aussi diverses que Kofi Annan, Bob Geldof ou Roger Daltrey et le public a pu rencontrer ou découvrir les travaux des plus grandes agences de publicités, de nouveaux médias et de relations publiques du monde entier.

Le festival s'est tenu à Cannes du 21 au 27 juin 2009.[1]

1.1.2. Les catégories

Le festival Cannes Lions compte 11 catégories :

[1] Une semaine d'ouverture publique plus une semaine de vote en amont. Je suis arrivée à Cannes le 14 juin 2009.

- Film
- Presse
- Outdoor
- Cyber
- Media
- Promotion
- Marketing direct
- Radio
- Titanium et Integrated
- Design
- Relations Publiques

La plupart de ces catégories répondent aux mêmes logiques. Film, Presse et Radio s'attachent logiquement à regrouper les publicités de ces trois catégories distinctes.

Outdoor regroupe les publicités extérieures (ex. arrêts de bus, murs d'affichage, etc.).

Cyber juge toutes les publicités travaillant en premier lieu avec les nouvelles technologies comme Internet et les téléphones portables.

Média regroupe les travaux ayant fait meilleur usage des différents mediums quelque soit le produit qu'ils promouvaient.

Promotion met en avant tous les projets mettant directement le consommateur en lien avec l'offre publicitaire. C'est par exemple le cas des projets liés aux offres découvertes et aux échantillons ou encore aux évènements et compétitions organisés pour la campagne.

Le Marketing Direct regroupe des projets publicitaires tels que les mailings, l'e-marketing (lié à Internet) ou la démonstration de stratégies marketing.

Titanium et Integrated ne comporte pas de sous-catégories. Cette catégorie juge les travaux innovants, originaux et provocants, jugés d'avant-garde.

La catégorie Design juge le travail réalisé par rapport à l'identité des marques ou encore aux packaging des produits.

Enfin, la catégorie Relations Publiques juge les travaux des relations publiques, souvent dans le cadre d'une campagne plus large menée par une agence de publicité.

Films Cannes Lions

Jusqu'en 1980, seuls les films publicitaires, séparés en deux catégories (télévision et cinéma) étaient en compétition. Ils ont été réunis en une seule et même catégorie (Films Cannes Lions) en 1983.

Cette catégorie regroupe chaque année plus de 5000 films. Elle est toujours la catégorie la plus en populaire et la plus médiatisée du festival. Elle accueille les films réalisés pour la télévision, le cinéma, Internet et autres supports. La plus grande partie des films en compétition reste malgré tout les films télévisés et cinéma qui sont alors séparés en de nouvelle sous-catégorie : produits, services, supports.[1]

PR Cannes Lions

Après avoir travaillé pendant trois mois pour l'équipe Film, j'ai été transférée vers l'équipe PR (Relations Publiques) pour les aider pendant le festival. PR Lions est une nouvelle catégorie et 2009 a donc été son année de lancement. Inclure les Relations Publiques dans un festival de publicité est un projet ambitieux et quelque peu risqué. Malgré la guerre de principes existant entre ces deux industries, ces dernières s'entrecroisent régulièrement et se partagent des clients. D'ailleurs, Stefan Engeseth a écrit un ouvrage intitulé *The fall of advertising and the rise of PR*[2] pour ensuite inverser son titre 4 ans plus tard…et le distribuer gratuitement pendant la quinzaine à Cannes !

Pour cette première année, 322 entrées ont été débattues et jugées par un jury de professionnels[3] présidé par Lord Tim Bell, l'un des pères des PR au Royaume-Uni, ancien directeur de Saatchi & Saatchi à Londres et ancien directeur de communication de Margaret Thatcher pendant l'élection générale de 1979.

1.1.3. I.A.F.

I.A.F. ou International Advertising Festival est une organisation britannique dirigée par Terry Savage qui organise des festivals de publicité à travers le monde. Basée dans le bâtiment de l'E.M.A.P., dans le quartier de Mornington Crescent à Londres, I.A.F. gère l'organisation de Cannes Lions (juin, France), du festival de la publicité nord-africaine et du Moyen Orient Dubai Lynx (mars, Emirats Arabes Unis) et du festival européen de la publicité Eurobest (décembre, Norvège en 2008[4]).

I.A.F. regroupe plusieurs centaines d'employés. Elle est divisée en plusieurs pôles[5] dont les principaux sont Relations Presse, Administration, Banque de Données,

---

1 Annexe 1 – catégories pour Film Cannes Lions
2 Le titre pourrait se traduire par 'La chute de la publicité et le succès des Relations Publiques'.
3 Annexe 2 – membres du jury PR Cannes Lions.
4 La ville qui accueille Eurobest change chaque année. En 2009, le festival sera organisé à Amsterdam.
5 Annexe 3 – organigramme de I.A.F.

Commercial/Sponsorship et Créatif (web et design). Si certains départements se dévouent à un festival en particulier, beaucoup d'entre eux travaillent pour les trois. Cependant, en amont du festival Cannes Lions, un nombre important d'intérimaires et d'employés à contrats à durée déterminée est embauché. La plupart travaillent pour le département des entrées, banques de données et *proof reading*[1] permettant une dernière relecture de tous les documents et dossiers envoyés.

1.1.4. La dimension médiatique du festival

E.M.A.P.

Le festival est organisé par I.A.F. au sein du groupe de presse britannique E.M.A.P. L'East Midland Allied Press est une entreprise de médias britannique spécialisée dans la création de magazines de business, de conférences et d'évènements d'affaires. E.M.A.P. appartient entre autres aujourd'hui au groupe de médias du Gardian[2].

C'est une des raisons pour lesquelles le site du quotidien est l'un des principaux collaborateurs du festival. Tous les évènements et les informations concernant Cannes Lions y sont retransmis quotidiennement.[3]

Un festival débattu

Comme tous les festivals récompensant un nombre limité de travaux et de projets dans un domaine spécifique, Cannes Lions est au coeur de nombreux débats entre professionnels de la publicité.

Cette année par exemple, nous avons reçu un lien vers un vote Internet 'Faut-il que les agences rejettent Cannes Lions ?'[4]. Des débats sur Internet et sur les blogs de grands médias spécialisés dans la publicité, la communication et le design n'ont cessé d'apparaître : des plus radicaux comme celui cité précédemment à des mécontentements sur le nombre croissants de catégories, la façon de juger certaines sous-catégories (comme les publicités promouvant les associations à but non lucratifs) ou encore, plus simplement, la légitimité des vainqueurs des années passées.

---

1 Relecture et corrections

2 Egalement propriétaire du célèbre journal britannique portant son nom, le groupe a acquis l'E.M.A.P. et donc Cannes Lions en 2008.

3 http://www.guardian.co.uk/canneslions, voir sitographie

4 http://www.campaignlive.co.uk/poll/65176/, voir sitographie

Cependant, pendant toute la durée du festival, Cannes Lions a fait la une de tous les médias spécialisés[1] : de AdWeek à Campaign, du Guardian Media à PR Week, tous en parlaient. Un documentaire lui a également été consacré sur Canal + France et plusieurs dossiers spéciaux ont été créés en ligne, affichant notamment les résultats des gagnants et des interviews des participants au jour le jour.

[1] Voir couverture presse dans la sitographie

1.2. Présentation de la mission

1.2.1. Films Cannes Lions

J'ai travaillé comme *Film Lions Entries Processor*, c'est-à-dire employé à la base de données de la catégorie Films Cannes Lions. Le festival accueille plusieurs catégories et autant d'équipe de *data processors*. J'ai travaillé avec mon équipe sur la catégorie Films[1], c'est-à-dire les films publicitaires dirigés vers la télévision, le cinéma, Internet ou encore les téléphones portables. A l'intérieur de ces sous-catégories se trouvent d'autres ramifications impliquant l'objet du film : un produit (voiture, loisirs, assurances, …) ou un service.

Il s'agit d'un poste principalement administratif dont le rôle était de recevoir les travaux envoyés par les agences de publicité et de production, de les vérifier en suivant les critères du festival. Il fallait donc contacter les agences en cas de doute ou de problème et les enregistrer dans la banque de données du festival. Toutes ces données ont ensuite été envoyées aux jurés. Il faut donc également juger la qualité des cassettes et téléchargements reçus et régler tout problème technique.

Chaque jour, je recevais des spots publicitaires soit par cassettes vidéo, soit par Beam, une plate forme de téléchargement utilisée par IAF. Il fallait répondre aux emails des agences envoyés dans la nuit, régler les litiges de la veille et traiter de nouveaux dossiers.

Film Cannes Lions est une équipe composée de cinq *processors* (Glen, Julie, Lisa, Katie et moi-même) et d'une manager (Laura). Avec mes quatre autres collègues, nous nous sommes partagés les pays participants, à savoir presque tous les pays du monde[2]. Pour ma part, je me suis notamment occupée de l'Europe de l'est et de certains pays d'Amérique du sud. La répartition s'est opérée en fonction des connaissances linguistiques de chacun.

L'avantage de ce poste a été d'être le premier à recevoir et à visionner les spots ensuite présentés pendant le festival. Nous avions également la chance d'être en contact permanent avec les plus grands publicitaires et créatifs internationaux. Il fallait donc être persuasif, bon communicant et savoir s'organiser sur le long terme

---

1 J'appellerai aussi mon équipe Film Cannes Lions

2 Annexe 4 - document sur le partage des pays Film Cannes Lions

car le poste impliquait parfois de devoir contacter des agences pour annuler certaines entrées ou les pousser à respecter les deadlines.

Cela m'a aussi permis de me familiariser avec les banques de données et toutes les tâches administratives liées à l'organisation d'un tel évènement. J'ai pu observer l'importance que représente une telle organisation en terme de travail, d'heures et de personnes employées et je suis heureuse d'avoir fait partie de cette aventure.

1.2.2. PR Cannes Lions

Pendant le festival en lui-même, j'ai travaillé comme assistante jury pour l'équipe PR (Relations Publiques). Cette petite équipe, composée de Fiorenza (manager), Leah et Satwant (*processors*), vient d'être créée pour accueillir la catégorie PR à Cannes pour la première année. C'est donc avec une certaine fébrilité et impatience que nous avons organisé le déménagement de nos locaux vers le Palais des Festivals de Cannes.

Notre rôle était de faire la transition entre les tâches administratives de Londres et l'organisation des sessions de vote pour notre tout nouveau jury. Pour cette première édition, nous avons eu l'honneur d'accueillir Lord Tim Bell comme président ainsi que quinze autres jurés de 11 pays différents.

Jury PR

Nous devions vérifier le bon déroulement des sessions de vote. Chaque jour, nous avons accueilli les jurés à leur hôtel, les avons emmené au Palais des Festivals et les avons guidés pendant les sessions de vote.

Nous nous sommes partagées les entrées en trois et nous les avons présentées par catégorie aux jurés. Les sessions avaient été divisées ainsi :

- Jour 1, 2 et 3 / mercredi 17, jeudi 18, vendredi 19 juin : votes de première *shortlist*[1] ; le jury est séparé en trois groupes.
- Jour 4 / samedi 20 juin : jury regroupé en un seul groupe, vote de décision de la *shortlist* finale.
- Jour 5 / dimanche 21 juin : jury regroupé en un seul groupe, vote des vainqueurs de PR Lions et du Grand Prix, annonce publique de la *shortlist* finale.
- Jour 6 / lundi 22 juin : conférence de presse le matin et cérémonies de remise des prix le soir.

gné un PR Lion

La principale difficulté que j'ai rencont sommeil. Cannes Lions est un festival important p ntes et son organisation doit être absolument parf 'après les sessions de vote où nous assistions le jury, il fallait encore préparer la salle pour le lendemain, ranger le matériel des entrées jugées dans la journée, préparer celles du jour suivant, vérifier que tous les fichiers informatiques, notamment les vidéos, fonctionnent parfaitement, préparer la salle d'expositions, prévenir les vainqueurs…et être ponctuelle et souriante le lendemain matin pour aller chercher les jurés à leur hôtel. Avec le recul, cette expérience a été enrichissante et valorisante mais le quotidien n'a pas toujours été facile car il était générateur de stress et de fatigue.

Travailler en collaboration avec un jury de spécialistes, reconnus dans la profession a été un véritable challenge. Nous avons été heureuses de travailler avec un jury comme le nôtre et tout s'est bien déroulé. Nous étions quelque peu inquiètes au départ car nous accueillions des célébrités et certaines personnalités ne pardonnent aucun faux pas. J'ai donc appris qu'il faut faire preuve de beaucoup de sang froid et de tact en terme de relations publiques pour avoir le privilège d'être remerciée pour votre professionnalisme par des personnes qui souvent ne réalisent pas le travail réalisé en amont.

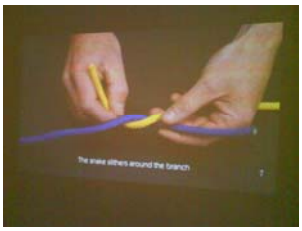
[1] liste des candidats sélectionnés

2. Gasworks

2.1. Présentation de l'entreprise

Créé en 1994, Gasworks est une salle d'exposition d'art contemporain et lieu de résidences d'artistes situé dans le sud-est de Londres. Elle emploie sept personnes en poste permanent et plusieurs stagiaires de façon alternée tout au long de l'année. L'organigramme de la structure se présente ainsi :

- Alessio Antoniolli : Directeur de Gasworks et de Triangle Arts Trust
- Amy Walker : Directrice adjointe de Gasworks et de Triangle Arts Trust
- Anna Colin : commissaire d'expositions
- Amy Croft : responsable presse et marketing
- Catalina Lozano : responsable des résidences d'artistes
- Katie Orr : responsable programmes éducatifs
- Gemma Saville : Assistante Directeur



Images de l'exposition Froebel Suite, Aurélien Froment

2.1.1. Une salle d'expositions

Gasworks est un lieu spécialisé dans les arts visuels: design, *media art*, films documentaires, etc. Le point commun entre tous les artistes exposés est l'engagement ou la prise de position politique, sociale ou culturelle de leur pratique artistique.

La salle d'expositions accueille cinq principaux projets chaque année. Les expositions présentées sont soit le fruit d'un travail d'artiste en solo ou d'une thématique à plusieurs artistes. C'est également dans la salle d'expositions que sont organisés des projections, des ateliers ou encore des séminaires.

Pendant mon stage, l'artiste français Aurélien Froment y a présenté son travail avec l'exposition *Froebel Suite*. Il a ensuite été suivi par *Aadieu Adieu Apa (Goodbye Goodbye Father)* d'Olivia Plender en septembre.

2.1.2. Un lieu de résidence et de studios d'artistes

L'organisation regroupe douze studios d'artistes et organise des résidences d'artistes internationaux et des programmes éducatifs. Neuf studios sont loués à des artistes résidant à Londres et trois autres sont réservés aux artistes en résidences.

Environ trois fois par an, les studios loués aux artistes sont ouverts au public pendant un week-end. C'est ce que l'équipe de Gasworks appelle Open Studio. Chacun de ces artistes a également une page qui lui est consacrée sur le site Internet de la galerie.

Chaque résidence est accompagnée de conférences et de séminaires afin d'amener le public à découvrir de nouveaux artistes, leur parcours et leur pratique artistique. Pendant mon stage, deux artistes étaient en résidences : Marie Kølbæk Iversen et Jordan Wolfson. La troisième résidence devait être pour l'artiste pakistanaise Mehreen Murtaza. A cause de problème de visa, elle n'a malheureusement pas pu venir.

Entrée de Gasworks

2.1.3. Triangle Arts Trust

Gasworks fait partie du Triangle Arts Trust. Créé en 1982, le Triangle Arts Trust est un réseau international d'artistes et d'organisations culturelles, spécialisé dans les résidences d'artistes et les ateliers artistiques entre pays.

C'est au travers de ce réseau et grâce eu soutien du programme International Artists Fellowship du Arts Council que Gasworks se crée des contacts dans plus de trente pays dont Cuba, la Chine, l'Afrique du Sud, le Kenya ou encore l'Inde.

Les employés de Gasworks et notamment son directeur, Alessio Antoniolli, effectuent régulièrement des voyages à l'étranger pour témoigner, observer ou aider la réalisation d'ateliers ou d'expositions au travers de ces partenariats. Chacun de ces voyages est ensuite expliqué et illustré à travers une série de photographies, au reste de l'équipe, lors d'une réunion exceptionnelle.

Pendant mon stage, Alessio est allé en Chine, Anna Colin, la commissaire d'expositions, est partie un mois faire des recherches pour une exposition en Finlande et Amy, responsable presse et marketing, mais également artiste, est allée à Graz en Autriche pour une résidence.

2.2. Présentation de la mission

J'ai travaillé à Gasworks en tant qu'assistante presse et marketing. Mon rôle était de promouvoir et de développer la communication des projets et des travaux futurs.

Signalétique extérieure Gasworks

Sous la direction d'Amy Croft, responsable de la communication et des relations presse, j'avais pour mission de l'aider dans les tâches quotidiennes de communication :

- mise à jour du site Internet
- rédaction et envoi des communiqués de presse, invitations et supports de communication
- rédaction et envoi de la newsletter appelée 'What's on ?'
- contact presse pour relance, informations nouvelles et requêtes[1]
- contact avec le graphiste pour supports de communication
- signalétique extérieure

Amy m'a également demandé d'effectuer des recherches. J'avais notamment trois missions : trouver une solution pour avoir une nouvelle base de données qui soit économique, efficace, pratique et – principal problème – qui fonctionne sous Linux ; travailler en collaboration avec les artistes en studio pour rédiger à nouveau leur texte

[1] Annexe 5 – emails avec un journaliste de MAP Magazine

de présentation et mettre à jour leur page sur le site Internet ; et enfin, faire des recherches pour l'exposition *Do you remember Olive Morris ?*[1].

Cette exposition de l'artiste Ana Laura ouvrira en octobre. Elle présentera, notamment au travers d'archives, Olive Morris, activiste des Black Panthers à Londres et membre du Groupe des Femmes Noires de Brixton dans les années 70, aujourd'hui tombée dans l'oubli. Cette exposition donnera lieu à une série de conférences et de rencontres avec des militants, des historiens et des connaissances d'Olive Morris. De nombreuses écoles du quartier de Lambeth seront également invitées à participer à des ateliers.

C'est la raison pour laquelle Amy m'a demandé de rechercher des journalistes et des bloggeurs potentiellement intéressés par la cause noire, l'histoire locale et/ou la cause féministe. Cette recherche fait suite à la réunion de communication qui a permis d'établir les publics cibles et les objectifs[2] en terme de médiatisation de l'évènement.

Nous avons donc rédigé un email de présentation spécifique pour ces journalistes[3] et l'avons envoyé deux semaines avant les autres contacts presse. Une heure à peine après l'envoi, nous avons reçues plusieurs appels et emails nous demandant plus d'informations ou des photographies. Parmi les médias qui nous ont contacté : la BBC (radio), le Guardian[4] et le Sunday Times. Nous étions donc ravies car notre objectif d'apparaître dans la presse nationale pour cette exposition était sur la bonne voie.

2.2.1. Penser la communication sur la durée

Ce stage m'a donné l'occasion de voir et de comprendre le fonctionnement d'un département de communication dans une galerie d'art. J'ai notamment appris l'importance du calendrier de travail[5]. Gasworks fonctionne en 5 saisons correspondant aux 5 expositions préparées. La communication des résidences et des expositions est toujours faite en même temps. Cela évite notamment de se tromper entre les nombreuses *deadlines*. Pour chacune de ces saisons, Amy pense en terme de semaines « moins le jour J ».

---

1 Voir http://rememberolivemorris.wordpress.com/
2 Annexe 6 – stratégie de communication pour l'exposition *Do you remember Olive Morris ?*
3 Annexe 7 – email pour journalistes ciblés pour *Do you remember Olive Morris ?*
4 Annexe 8 – email de Kira Cochrane du Guardian pour *Do you remember Olive Morris ?*
5 Annexe 9 – exemple d'une page de calendrier de travail partagé par tous les employés de Gasworks.

Informer la presse à temps

Pour les relations presse, le décompte s'opère de manière suivante :

- 12 semaines avant l'évènement (J-12 semaines): 1er contact, envoi de l'email avec le communiqué de presse
- J-10 semaines : relance par téléphone avec les medias les plus susceptibles d'être intéressés par l'évènement
- J-8 semaines: contact avec les magazines d'art
- J-2 semaines: contact pour apparaître dans les listings des journaux (Time Out, The Guardian…)[1]

Tout est pensé en terme de temps. Il faut donner l'information suffisamment en avance pour que les journalistes puissent se préparer et placer l'évènement dans leur agenda, mais pas trop en avance sous peine d'être oublié. Il faut aussi tenir compte du temps de publication. Par exemple, le bouclage d'un magazine n'intervient pas au même moment que celui d'un quotidien.

Organiser un calendrier marketing

Outre les relations presse, ce type de décompte est également utilisé pour la communication et le marketing. Pour le site Internet, il faut systématiquement être à l'écoute afin de le mettre à jour. Tout support de communication demande du temps et du travail en commun et il faut donc le préparer en avance. Pour une invitation à un vernissage par exemple, il faut réaliser plusieurs tâches :

- se renseigner sur l'artiste et demander à la commissaire d'expositions des détails sur le déroulement de l'évènement
- rédiger un texte pour l'invitation en lien avec l'artiste et la commissaire d'expositions
- contacter un graphiste en lui fournissant photos et texte
- mettre l'évènement en ligne
- réceptionner les invitations travaillées par le graphiste et les envoyer à l'impression

[1] Annexe 10 – listing Guardian Guide Weekend 26/07/09

- envoyer les invitations à la liste de contacts de la galerie

C'est pourquoi des réunions sont régulièrement organisées. Il s'agit principalement de réunions de communication ou de réunions de programme. Dans les deux cas, l'équipe se réunit afin d'expliquer ce qui va se passer dans les prochaines semaines.

Lorsque j'étais stagiaire, nous avons eu, par exemple, une réunion de programme le 29 juillet concernant la saison 4 (novembre 2009 - janvier 2010). Anna, la commissaire d'expositions a expliqué en quoi consistait l'exposition qui allait être mise en place (*Do you remember Olive Morris ?*), Katie Orr, responsable des projets éducatifs, a exposé les évènements et les collaborations qui auraient lieu pour cette exposition ; Amy Croft a ensuite demandé des informations pour savoir quelle serait la meilleure stratégie de communication et Catalina a présenté les artistes qui seraient en résidence à cette période. Toutes les dates ont été notées et ensuite rentrées dans le calendrier commun afin que chacun s'organise en fonction du planning et des prochaines *deadlines*.

2.2.2. Marketing

Gasworks envoie deux types d'invitations: une invitation papier et une e-vite[1], c'est-à-dire par email. Pour leurs invitations papiers, Amy fonctionne systématiquement avec un graphiste, souvent recommandé par l'artiste.

Ce fut notamment le cas pour l'exposition d'Aurélien Froment, *Froebel Suite*[2], pour laquelle un designer de sa connaissance, Léopold Lauga de Åbäke, a travaillé sur l'invitation papier et sur le livre qui a été spécialement conçu pour l'exposition, en collaboration avec Gasworks.

Une nouvelle identité visuelle

En juillet cependant, il a été décidé d'embaucher un graphiste pour réaliser toute la communication visuelle des cinq saisons. Cette décision fait suite à des problèmes rencontrés avec certaines exigences d'artistes par le passé. Il était important que Gasworks communique de façon logique et efficace, sans changer d'identité visuelle à chaque nouvel évènement. Un appel d'offre a ainsi été lancé[3] et nous avons mené des entretiens avec quatre agences de graphisme. Finalement, c'est donc aujourd'hui

---

1 Annexe 11 – Evite pour l'exposition d'A. Froment
2 Annexe 12 – Invitation papier pour l'exposition d'A. Froment
3 Annexe 13 - Lettre d'appel d'offre de Gasworks pour de nouveaux designers.

l'agence OK-RM qui crée les supports de communication de Gasworks (hors site Internet).

OK-RM est une petite agence située dans le quartier de Shoreditch et compte deux jeunes graphistes. Après leur entretien, ils ont travaillés pendant deux semaines et nous ont soumis leurs projets lors d'une réunion réunissant plusieurs membres de la galerie. Le principe de base était simple et clair pour tout le monde ; Amy ne dispose que de £3000 pour ce projet et la principale contrainte pour les graphistes a été de limiter les frais tout en restant créatifs. Ils ont donc logiquement opté pour un format simple, une couleur par saison et un design qui soit original tout en regroupant les différentes missions de Gasworks (expositions, résidences, Open Studios).

En travaillant pour le marketing d'expositions et de résidences[1], OK-RM a également conçu un modèle de mise en page des communiqués de presse[2] qu'Amy pourra ensuite facilement reproduire directement dans la galerie. Le modèle a tellement plu qu'il sera également utilisé comme papier à en-tête par tous les employés.

Une fois les supports de communication réalisés, l'envoi par la poste se fait par une entreprise qui se charge de la mise sous pli et de l'envoi. Cette entreprise s'appelle Romax. Pour les journalistes et critiques, chaque envoi est accompagné d'un communiqué de presse.

Promotion d'artiste / Communication de la galerie

Bien que le travail soit réalisé par l'agence de graphisme, il s'agit d'un vrai travail d'équipe. J'ai pu assister à toutes les réunions et observer le rôle d'Amy dans ce projet. Elle en était à l'origine et faisait donc le lien, tout au long des semaines, entre les remarques des employés de Gasworks, les difficultés rencontrées par les graphistes et les exigences des artistes.

Pour l'exposition d'Olivia Plender par exemple, il a fallu imposer à l'artiste l'idée que l'invitation ou la brochure d'exposition ne sont pas seulement là pour promouvoir le travail de l'artiste mais aussi pour communiquer sur la structure qui l'accueille. Il a donc été décidé d'accorder une demi page à l'artiste et une demi page à Gasworks pour la rédaction et les photographies. Il s'agissait d'une petite victoire personnelle pour Gasworks car le rapport aux artistes concernant la communication et notamment le marketing a toujours été au centre des problèmes rencontrés. C'est

[1] Annexes 14 et 15 - Projet de marketing d'exposition et de résidences par OK-RM pour Gasworks
[2] Annexe 16 – Mise en page du communiqué de presse par OK-RM pour Gasworks

notamment la raison pour laquelle Gasworks avait perdu toute identité visuelle (en dehors du logo) en changeant de style et même de graphiste, d'exposition en exposition, selon les affinités de l'artiste.

2.2.3. Ecrire pour la culture

La communication ne se fait pas seulement par ce que l'on montre mais aussi par ce que l'on dit. En tant qu'assistante Presse et Marketing, j'ai eu l'occasion de perfectionner mes compétences rédactionnelles en anglais en aidant Amy à rédiger les pages Internet des artistes en studio, les news et pages évènements du site et les communiqués de presse pour *Aadieu Adieu Apa (Goodbye Goodbye Father)*[1] et *Do you remember Olive Morris ?*.

Amy rédige tous les articles et textes qui sont rendus publiques par Gasworks. Là encore, elle joue véritablement un rôle d'intermédiaire. Elle doit sans cesse faire le lien entre la source et la réception des informations. Il faut demander aux autres employés de Gasworks, principalement à Anna, la commissaire d'expositions et à Catalina, la responsable des résidences d'artistes, les informations pour les saisons à venir. Une fois rédigé, il faut vérifier que le texte plaise à tout le monde et le mettre en ligne ou l'envoyer aux graphistes ou aux journalistes. Une fois public, ce texte portera le nom et les coordonnées du responsable Presse et Marketing et toute demande d'informations sera envoyée à Amy.

J'ai rencontré deux principales difficultés lors de la rédaction des textes : systématiquement adopter un ton propre à Gasworks et rédiger clairement une explication d'artiste souvent obscure.

Amy m'avait donné pour mission de rédiger à nouveau les textes de présentation des artistes en studio afin de mettre à jour leur page sur le site Internet. La première règle était de ne pas parler à la première personne du singulier et tous le faisait systématiquement. Je reprenais leur texte pour le rendre le plus lisible possible mais il était parfois difficile de comprendre ce qu'ils voulaient exprimer.

Marta Marcé par exemple est une artiste espagnole actuellement en studio. Sa peinture reprend l'idée de jeux comme une allégorie des règles et des limites de la société actuelle. En développant des œuvres basées notamment sur la géométrie, elle

[1] Annexe 17 – email et communiqué de presse pour l'exposition d'Olivia Plender à Gasworks

s'est peu à peu dirigée vers une analyse des formes et du lien entre géométrie, philosophie et mécanique quantique.

Comprendre et exprimer cette idée clairement pour ensuite la publier sur le site[1] a été un véritable challenge car il fallait conserver la manière dont Gasworks communique tout en respectant le travail et la parole de l'artiste.

Gasworks m'a permis d'occuper un poste qui correspondait parfaitement à mes aspirations professionnelles. J'ai pu observer le quotidien d'une responsable de communication dans une structure culturelle et apporter ma contribution à différents projets. Gasworks est une petite structure, au budget extrêmement modeste et il était important pour moi d'avoir cette expérience concrète lorsque, au même moment, j'étudiais la communication de structures plus importantes ; cela me permettait de prendre du recul et de m'intéresser également à la multitude de petites structures et d'associations, notamment artistiques, qui travaillent et communiquent tout au long de l'année à Londres, dans l'ombre des célèbres institutions culturelles de la ville.

[1] Annexe 18 – texte de présentation de Marta Marcé – Studio Artist à Gasworks, pour la page entière, voir : http://www.gasworks.org.uk/studioartists/detail.php?id=202

3. Réflexion : Publicité, Marketing et Communication : et la culture dans tout ça ?

Pour survivre, une structure culturelle doit pouvoir et savoir communiquer. Il ne suffit plus d'avoir une superbe programmation et du talent. Nous sommes dans une société ultra médiatique dont il faut connaître les rouages pour ne pas être noyé dans une offre (culturelle ou non) grandissante et de plus en plus variée.

La question n'est pas d'opposer une fois de plus le marché à la culture ; il s'agit de comprendre comment chaque partie communique : leurs différences, leurs parallèles et ce que chacune peut apporter à l'autre. Plus spécifiquement bien sûr, il s'agit aussi de comprendre comment la communication a évolué et quel futur s'offre à elle. Mais cela nous amène d'abord, en prenant l'exemple du Royaume Uni, à réfléchir sur ce qu'est la culture aujourd'hui et sur son possible avenir.

3.1. Culture, un produit comme un autre ? Le modèle britannique.

3.1.1. Avant 1979

Il est amusant de constater à quel point, en matière de culture, le modèle anglo-saxon, et plus particulièrement britannique, est systématiquement opposé au modèle français. L'image de la culture et la politique culturelle au Royaume-Uni est souvent négative. En 30 ans pourtant, les choses ont extrêmement évoluées. Avant cela, c'est-à-dire, avant l'ère Thatcher, la politique culturelle britannique ressemblait en bien des façons à la politique culturelle française.

De la toute puissante BBC[1] à la création de l'Art Council, l'art et la culture était jusque dans les années 70-80, principalement financés et dirigés par les autorités publiques. Nombre des institutions culturelles clés du pays tels que le Royal Opera House, le festival du film d'Edinburgh ou encore l'ICA[2] a bénéficié des aides de l'état. Cette aide financière provenait en majorité de l'Arts Council. Créée en 1945[3] pour financer les arts sur tout le territoire et promouvoir les créations artistiques britanniques, cette institution toujours déterminante dans la vie culturelle du pays, est

---

1 British Broadcasting Corporation, groupe de canaux de télévision et de radio publiques britanniques.

2 Institute of Contemporary Arts

3 et ensuite séparée en 1994 en trois groupes, l'un pour l'Angleterre, l'un pour l'Ecosse et l'un pour le Pays de Galle.

une sorte de mélange entre un ministère de la culture (qui n'existe pas en tant que tel dans le gouvernement britannique) et une DRAC[1]. Elle est dirigée à la fois par un comité de quatorze membres (Chairs of Arts Council England) et par un *Chief Executive* (Alan Davey depuis 2008) qui est nommé par le département à la culture, aux médias et au sport (Department of Culture, Media and Sport). Ce département, qui est une organisation gouvernementale, finance en partie le Arts Council. Depuis 1994 cependant, c'est également la National Lottery qui génère une partie des fonds. Ceux-ci sont ensuite redistribués par l'organisation. En 2009, le Arts Council a distribué et investis £570 millions dans la culture.[2]

La BBC a également eu un rôle important dans la démocratisation de la culture. Uniquement financé par l'état à ses débuts, la Beebs comme l'appellent les britanniques, a longtemps été à l'origine de commandes de pièces de théâtre et de concerts et elle sponsorisait de nombreux festivals, souvent de grande qualité. Une des directives de la chaîne était claire ; elle avait été dictée dès les années 20 par son premier directeur Lord John Reith : amener la culture aux britanniques et les instruire en matière d'art.

Ce système d'intervention publique dans les affaires culturelles a fait naître beaucoup de rancoeurs et de craintes, avant même l'arrivée au pouvoir de Margaret Thatcher et le démantèlement de ce système à partir de 1979. Pour beaucoup, l'intervention de l'état rimait avec contrôle et leur suggérait un destin davantage totalitaire que démocratique.

Dans la logique libérale typiquement anglo-saxonne, il n'est pas du rôle de l'état de se mêler des goûts et loisirs de ses concitoyens et la règle d'or de la libre concurrence ne devait en aucun cas être enfreinte, quelque soit le domaine concerné. Au fil des années, la BBC est devenue synonyme de télé vieillissante et élitiste. C'est donc inévitablement, et avec l'appui du parti Conservateur, que la télévision privée uniquement financée par la publicité voit le jour vers la fin des années 60.

---

1 Direction Régionale des Affaires Culturelles
2 Arts Council England: Annual Review 2009, éditions TSO, Londres, juillet 2009.

3.1.2. Après 1979

Comme l'explique clairement Alistair Davies dans *British Culture of the Postwar : an introduction to literature and society 1945-1999*[1], 'l'élection de Margaret Thatcher comme Premier Ministre n'a pas simplement changé les règles du financement des arts (qui a été brutalement réduit et contrôlé directement du plus haut de l'état) mais elle a radicalement transformé la notion d'arts comme moyen d'éduquer, de moraliser et de regrouper les gens autour d'une fierté nationale.' Pour ce nouveau gouvernement, et pour ceux qui le suivront, la culture ne peut pas seulement se reposer sur les fonds publics et doit rentrer dans la logique de marché, comme n'importe quel autre domaine. De cette période de changements intenses naît l'avènement du sponsoring et du mécénat.

Comme l'explique Françoise Benhamou[2], que ce soit en terme de financement ou en terme de vision de la culture, ' la question des critères de l'évaluation [se pose] : […] faut-il mesurer l'efficacité des actions publiques à l'aune de la fréquentation (et de l'Audimat…) ou bien de la qualité (subjective, contestable, datée) ?'. La culture a changé de visage ces 20 dernières années et son statut si particulier s'effrite chaque jour un peu plus. En Grande-Bretagne, et dans nombre de pays, quelques deux décennies ont transformé une culture au service de la société dans son rôle éducatif et social à une culture de marché, ni plus ni moins à l'abri des fluctuations imprévisibles et souvent fatales du système capitaliste.

Selon l'artiste Michael Craig-Martin qui a également siégé au Conseil d'Administration du Tate, 'les britanniques on un énorme avantage : ils sont déjà passés par tous ces changements avec Thatcher. Le même genre de problèmes arrivent maintenant dans d'autres pays un peu partout, en Allemagne et en France. Il n'y a aucun moyen d'y échapper ; il y a [selon lui] une certaine inévitabilité historique.'[3]

---

1 DAVIES, Alistair, SINFIELD, Alan. *British Culture of the Postwar: an introduction to literature and society 1945-1999*. Londres, New York: Routledge, 2000. Chap. IV, Class, consumption and cultural institutions, p.141. traduction de l'étudiante

2 BENHAMOU, Françoise. *L'économie de la culture*. Paris: La Découverte, 2004 [5ème édition].Chap. 5 : Les politiques culturelles, p. 109.

3 HYLAND, Angus, KING, Emily. *C/ID, Visual Identity and branding for the arts*. Londres: Laurence King, 2006. p. 4 'What's this business about Culture?', traduction de l'étudiante.

3.2. Communiquer aujourd'hui

Dans ce contexte, on demande donc de plus en plus aux structures culturelles de penser et de s'organiser comme des entreprises. Ce changement s'illustre également dans leur communication.

Communiquer, dans le cas d'une structure culturelle comme dans le cas d'une entreprise, veut d'abord dire se démarquer. Notre société s'appuie sur des médias ; elle repose donc aussi sur une multitude de choix, de propositions et de concurrences. Cette réalité des faits rappelle qu'il est difficile de se démarquer lorsque l'information que l'on souhaite faire passer se perd dans un réseau d'informations plus vaste encore, reliant des millions d'émetteurs à des millions de récepteurs. Cette idée de réseau est d'autant plus pertinente que les nouvelles technologies comme Internet ont transformé à jamais la manière dont nous communiquons. Nous parlerons donc également de deux sous-catégories de communication : off-line et online.

3.2.1. Se créer une image

Si la marque Leclerc se bat pour apparaître différente de Carrefour ou d'Auchan, c'est pour se créer une image de marque (*branding*) afin d'être reconnue et donc de communiquer ensuite plus aisément. Les structures culturelles font de même. Comment différencier Beaubourg du Palais de Tokyo ou du Musée d'Art Moderne de Paris ; Comment le centre culturel Southbank peut-il apparaître plus original que le centre culturel Barbican ?

Analyse

Que l'on parle de programmation pour une structure culturelle et de champ d'expertise, de service ou spécialisation de produits pour les entreprises, la première chose à faire, avant même de penser à communiquer, est de savoir sur quoi communiquer. Vouloir se démarquer sans savoir qui l'on est, revient à travailler la forme sans le fond. Se démarquer de ses concurrents, c'est d'abord savoir s'ils sont vraiment concurrents, si l'on fait exactement la même chose. C'est aussi reconnaître ce que l'on fait et ce que l'on dégage. C'est pourquoi le travail le plus important en terme de communication réside d'abord dans une analyse profonde de la structure ou de l'évènement : sa programmation, ses publics, son environnement, ses supports, ses

faiblesses, son potentiel médiatique, sa reconnaissance extérieure, ses aspirations, etc.

Aucune communication de qualité ne peut se faire sans cette phase de recherche. Mal comprendre ou mal interpréter une structure (ou une entreprise) peut amener à des catastrophes en terme de communication.

Outils

Pour communiquer, on dispose de plusieurs outils. De nombreuses entreprises utilisent ces outils ensemble, combinés les uns aux autres afin de créer une campagne de communication complète. Cette solution est souvent efficace mais coûteuse. L'utilisation de tous les outils combinés ne garantit néanmoins pas une communication réussie et chaque outil peut être utilisé séparément.

Communication visuelle

L'identité d'une structure se fait par sa programmation et son discours. Son identité visuelle par contre est illustrée dans ses feuillets et dans ses affiches. Un logo, une typographie, une mise en page, tout est communication et beaucoup peut être dit avec ces symboles visuels.

Une fois cette identité visuelle choisie, il faut s'y tenir et la reprendre dans tous les supports de communication de la structure. Un public qui reconnaît une structure à son logo est une structure qui a en partie réussi son pari : se démarquer. Une structure qui change de logo tous les 3 ans brouillera les pistes et perdra une part de son identité. C'est aussi la raison pour laquelle une communication visuelle trop complexe, reposant sur différents signes qui ne sont pas systématiquement respectés dans chaque outil de communication, ne fera également que créer de la confusion chez un spectateur ou un visiteur déjà accaparé par des milliers de symboles et d'outils de communication visuelle chaque jour.

Marketing

Le terme est très peu utilisé dans le milieu culturel français. Il orne pourtant sans complexe tous les organigrammes des structures britanniques, et plus largement, anglo-saxonnes. Il apparaît pourtant que le 'marketing' culturel ne soit pas vraiment la même chose que le 'marketing' tel qu'on le comprend en économie.

'Marketing (économie) : Ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonctions des besoins précédemment identifiés. (définition adaptée de celle du journal officiel). L'analyse et l'adaptation aux besoins est l'élément clé de la démarche marketing ou mercatique.' [1]

Le terme est donc profondément polémique. Pourtant, j'ai pu constater en travaillant pour Gasworks que le marketing est utilisé et pensé de façon beaucoup plus simple dans l'organisation quotidienne d'une structure culturelle. Il s'agit principalement de ce que nous appelons communication visuelle, et plus particulièrement de la production des supports de communication : graphisme, site Internet, invitations, signalétique, … Cela est quelque peu surprenant pour un francophone mais suit un raisonnement linguistique assez logique en anglais.

La communication visuelle, le marketing, c'est le paraître. Cela s'apparente, par exemple, en terme commercial, au packaging[2]. Or, le packaging est intimement lié à cette idée '[d'analyser] et [de s'adapter] aux besoins et aux attentes des consommateurs', et fait lien avec cette définition économique du terme 'marketing'. Cela veut aussi dire que l'anglais et donc la culture anglo-saxonne, acceptent l'idée que toute communication visuelle, y compris culturelle, a attrait dans différentes mesures, à penser sa communication comme une communication d'entreprise.

Selon Emily King[3], les structures culturelles adoptent une communication proche de celle mise en place par les entreprises car elles essayent à la fois de plaire pour éviter davantage des coupes budgétaires de la part des institutions publiques et de répondre aux attentes d'un public du XXIème siècle. Il y a selon elle 'une présupposition pragmatique qui veut que la culture doit entrer en compétition avec d'autres formes de divertissement (présupposition partagée même par ceux qui ne conçoivent pas la culture comme un divertissement).'[4] Cet état de faits est d'autant plus pertinent que les structures bénéficiant d'aides publiques se sentent obliger de communiquer de façon à attirer des publics nouveaux et variés vers la culture afin de justifier de leurs aides.

---

1 Définition de 'Marketing' selon definitions-marketing.com, http://www.definitions-marketing.com/popup.php?id_article=20, voir sitographie

2 Communication visuelle de produit ; le graphisme, la typographie, la symbolique des couleurs sont étudiés pour donner un emballage à l'image de la marque, de la catégorie de produit et…des attentes des consommateurs.

3 HYLAND, Angus, KING, Emily. *C/ID, Visual Identity and branding for the arts*. Londres: Laurence King, 2006. p. 11 'What's this business about Culture?', traduction de l'étudiante.

4 Ibid.

Publicité

Quelle est la limite entre faire de la communication et faire de la publicité ? Par définition, la publicité est un moyen de communication utilisé pour vendre un produit. Concernant la culture, on en revient donc encore une fois au débat sur ce qu'est la culture aujourd'hui et si l'on peut ou non parler de marché, d'industrie et de produit. Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre sur l'exemple britannique, la question ne se pose plus dans le monde anglo-saxon.

Cependant, la publicité dans le vrai sens du terme est quasiment uniquement utilisée par les grandes, voire très grandes, structures culturelles. Ces dernières n'hésitent plus aujourd'hui à faire appel à des agences de publicité pour promouvoir leurs programmations.

A Cannes Lions, j'ai eu la chance de découvrir plusieurs campagnes publicitaires dédiées à des structures ou des évènements culturels. Parmi elles : la campagne presse du Museum of Childhood de Londres[1] (réalisée par AMV BBDO, Londres), les campagnes TV/cinéma du National Museum de Munich pour leur exposition sur les Accords de Munich (réalisée par Euro RSCG, Prague) et de Akbank Jazz Festival en Turquie (réalisée par Publicis Yorum, Istanbul) ou encore celle du Théâtre National de Zürich pour leur programmation 2008 (réalisée par TBWA Suisse).

Campagne AMV BBDO pour le Museum of Childhood

Branding

[1] En shortlist pour Press et Design à Cannes Lions 2009.

Dans le manuel de marketing *Mercator*[1], le *branding* est décrit comme 'une politique de marque, une action marketing qui travaille sur la notoriété et l'image et non sur des actions commerciales'.

C'est une des raisons pour lesquelles, selon Noami Klein[2], il ne faut pas confondre publicité (*advertising*) avec *branding*. En ce sens, la publicité n'est qu'un outil parmi d'autres (comme le sponsoring ou le design d'un logo), utilisés pour créer quelque chose de plus grand : une image de marque.

Jusqu'à très récemment, le terme *brand* ou marque ne faisait référence qu'à l'étiquette qui liait une entreprise à un produit spécifique. Le mot en lui-même vient d'ailleurs de l'élevage où l'on marque au fer rouge les bêtes pour en indiquer le propriétaire. Aujourd'hui, on utilise le terme 'marque' pour parler d'identité : Qui sommes-nous ? Que faisons-nous ? Comment le faisons-nous ?

Il s'agit d'un travail long, planifié et encadré pour faire en sorte que l'essence même de la marque soit reconnaissable au-delà de la simple identité. Comme l'explique Angus Hyland dans l'introduction de *C/ID, Visual Identity and branding for the arts*, 'utilisé de manière efficace, le *branding* moderne peut transcender l'identité visuelle de l'entreprise. Si l'on enlève, par exemple, le logo en forme de pomme d'Apple ou encore la virgule de Nike de l'un de leurs produits et que l'on peut encore savoir de quelle marque il s'agit, on démontre ce qu'est le pouvoir de la reconnaissance de marques ('brand recognition')'[3] et la raison pour laquelle le *branding* s'est fortement développé ces dix dernières années.

Dans le milieu de la culture, ce sont surtout les grandes institutions et notamment les musées, qui ont pris goût au *branding*. Selon Angus Hyland, ce changement s'explique par les problèmes de financement. Les aides publiques étant de plus en plus réduites, les institutions culturelles deviennent exigeantes en terme de communication car elles souhaitent attirer et conserver à la fois un nombre de visiteurs important (existants et potentiels) et des fonds privés. Cela a contribué, notamment en Europe et aux Etats-Unis, à adopter une approche commerciale dans la promotion de ces structures culturelles, pourtant souvent à but non lucratif.

---

1 LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien, LINDON, Denis. *Mercator : théorie et pratique du marketing*. Paris: Dunod, 2006 [8ème édition]. 1142 p.

2 KLEIN, Naomi. *No logo*. Londres: Harper Perennial Editions, 2005 [1ère édition 2000]. Chap. 1, New branded world, p. 5-35.

3 HYLAND, Angus, KING, Emily. *C/ID, Visual Identity and branding for the arts*. Londres: Laurence King, 2006. p. 10 'What's this business about Culture?', traduction de l'étudiante.

De plus en plus d'agences spécialisées sont embauchées afin de retravailler l'image de marque d'un musée ou d'un théâtre. 'Cela rend parfois la visite d'un musée semblable à la visite d'un centre commercial'[1], parce que l'accent est mis sur le contenant et l'expérience que le visiteur en a, plus que sur le contenu. Wolff Olins, consultant en image de marque et responsable du *re-branding* du Tate en 2000 ira même jusqu'à dire que 'le Tate est dirigé selon la marque et non vraiment selon l'institution. Tate offre une expérience ouverte en terme d'espace et d'esprit qui amène les gens à être impatients de venir voir ce qu'il en est ; Cela répond autant au plaisir et au divertissement qu'à l'art et à la culture.'[2]

3.2.2. Emetteur ←→ Récepteur

Ce lien incessant avec le monde de l'entreprise et la façon dont elle communique se poursuit. Communiquer par l'image ne suffit pas. Même si ces outils sont largement utilisés, d'autant plus avec les nouveautés technologiques qui le permettent, il ne faut pas oublier que communiquer c'est aussi…parler, partager, transmettre, écrire, contacter, créer des liens. Aucune affiche au graphisme révolutionnaire ne saura remplacer les fondements de la communication.

Il faut donc penser à l'image de la structure sur le long terme. Les structures culturelles communiquent vers différents publics. On ne peut donc pas communiquer de la même manière si les récepteurs sont différents. C'est pourquoi les directeurs des Relations Publiques (que j'appellerai PR) sont souvent en charge de plusieurs départements de communication, notamment dans les structures de plus grande envergure et dans le monde de l'entreprise en règle générale.

PR

Une situation de crise, redonner du souffle à une structure qui s'épuise…les relations publiques[3] permettent de résoudre cela. Elles s'appuient sur la réalité de la structure et peuvent créer une campagne qui redéfinira si besoin est, l'image de marque de celle-ci. Cela peut se faire par une série d'évènements, au travers des médias, etc.

Les relations publiques dans les structures culturelles sont souvent là pour pérenniser la communication déjà établie. Continuer à se faire connaître, ne pas tomber dans l'oubli ou l'indifférence, faire savoir ce qui se fait de nouveau et communiquer

1 *Op.cit.* page 9, traduit par l'étudiante.
2 *Op.cit.* page 9, traduit par l'étudiante.
3 Telle que compris dans le monde de l'entreprise

clairement et habilement en situation de crise. Même si cela concerne davantage les entreprises, nous pouvons imaginer une situation de crise dans le monde culturelle lors d'un problème budgétaire (désengagement de l'Etat ou des principaux financeurs par exemple), lors du licenciement ou du départ d'un célèbre directeur artistique ou même lors d'une exposition ou d'une pièce faisant scandale.

Relations Presse

Pour la personne en charge des relations presse, il s'agit de diffuser l'information souhaitée au travers des médias. Que ce soit dans une entreprise ou dans une structure culturelle, mettre en place des liens forts et durables avec la presse est un passage obligé. Que ce soit par des communiqués de presse, des conférences de presse, des *previews*[1] en vue d'une critique ou d'un article ou de simples contacts réguliers pour constamment tenir au courant les journalistes, les relations presse ne peuvent être ignorées. Souvent du ressort du directeur de communication dans le monde culturel et particulièrement dans les structures plus modestes, ce type de communication requiert de plus en plus un personnel spécialisé tels que les attachés de presse.

En collaborant de manière efficace avec les médias, un évènement peut prendre de l'ampleur. Lors de la création du Prix Turner dans les années 80, le Tate et son association de mécènes PNA[2] ont eu la bonne idée d'associer une chaîne de télévision grand public à l'évènement. La remise du prix, retransmise en direct par Channel 4, devient alors un évènement artistique et médiatique. En amont de la cérémonie, des reportages et des interviews présentent les artistes en compétition. Grâce à cette association sur le long terme, le Tate bénéficie d'une publicité à grande échelle et ouvre l'art contemporain à un large public tandis que la chaîne impose sa crédibilité à la fois en tant que média et au prix qu'elle promeut.[3]

Relations des publics

Il s'agit là de communiquer avec les différents publics de la structures. Souvent à la tête de cas plus particuliers au sein du département de communication tels que nous les aborderons par la suite, il s'agit non plus de communiquer pour l'entreprise ou la

---

1 Visite de l'exposition avant le vernissage, guidé par l'artiste + prise de photos
2 Patrons of New Arts
3 STOUT, Katherine, CAREY-THOMAS, Lizzie. *The Turner Prize and British Art*. Londres: Tate Publishing, 2007. Introduction, p. 9 et The Tate, the Turner Prize and the Art world, p. 18.

structure en règle générale, mais selon un interlocuteur particulier. Le support ou l'outil de communication sera pensé selon cet interlocuteur. Il en sera évidement de même pour le fond, c'est-à-dire, ce sur quoi on communique. Là encore, il faut s'appuyer sur une connaissance, après une sérieuse analyse, de ces publics et de leurs particularités.

Cependant, nombres de structures culturelles n'ont pas les moyens de mettre en place un département pour chaque type de public. C'est pourquoi, la liste des départements des relations des publics qui suit existe presque uniquement dans les structures plus larges.

Education

Créer des liens avec les écoles, les associations, les clubs, les académies ; Engager des artistes à se déplacer en milieu scolaire ; Mettre en place des ateliers de création, des visites ou des séances spéciales… Toutes ces activités font intégralement partie de la manière dont communique l'entreprise ou la structure. Il paraît évident qu'une structure culturelle a moyen d'exceller dans ce domaine car elle produit une activité artistique à même d'entrer dans le cadre de programmes scolaires ou projets éducatifs et pédagogiques.

Sponsoring, mécénat et partenariats

Très développée dans les pays anglo-saxons, la tradition de mécènes et de grands *Patrons* demande une communication spécifique. Souvent appelé *development*, le département en charge de cette communication a pour mission d'informer les entreprises finançant déjà la structure et d'amener de nouvelles entreprises à le faire. Ainsi, comme l'ont clairement exprimé l'association des mécènes du Tate[1], 'établir un département de *development* permet de renforcer le soutien d'individus, d'associations, de fondations et d'entreprises.'[2]

De plus en plus confrontées à de sérieux problèmes de financement, les structures culturelles ont recours au mécénat, au sponsoring et aux partenariats. L'implication des entreprises sponsors fait cependant toujours débat en France. C'est pourquoi très peu de structures françaises ont un département ou même un employé spécialement consacré à ce domaine.

---

1 *Aims of the Gallery : The Tate Gallery Biennial Report*, 1988-90, Trustees Foreword, p. 8

2 Propos retranscrits dans STOUT, Katherine, CAREY-THOMAS, Lizzie. *The Turner Prize and British Art*. Londres: Tate Publishing, 2007. The Tate, the Turner Prize and the Art world, p. 17-18

En terme de communication, l'entreprise sponsor a tout intérêt à être vue. Comme l'explique Marie-Hélène Westphalen[1], la différence entre mécénat et sponsors est simple : Le sponsoring est là pour faire vendre quand le mécénat est là pour faire valoir.

Memberships

Le département des abonnements et des membres de la structure (souvent des musées) est souvent englobé avec la communication de mécénat et partenariats. A Londres où la majorité des musées sont gratuits par exemple, l'abonnement annuel en tant que membre permet de créer un lien privilégié entre le public et la structure.

Communication Membership du Tate Modern, Londres

Des fonds sont ainsi apportés pour financer le lieu et, en contrepartie, des avantages sont offerts au visiteur : expositions temporaires gratuites, rencontres avec des artistes et conférences, concerts dans le musée ou encore vernissages. Il s'agit de communiquer et de créer ces évènements particuliers pour cette catégorie de visiteurs.

Communication interne

Il s'agit de communiquer au sein même de l'entreprise. Souvent négligé dans les plus petites structures, ce type de communication demande un travail bien particulier. Là encore, tout est question d'interlocuteurs et on ne communique pas avec les visiteurs ou la presse de la même manière que l'on communique avec ses propres employés, qu'il s'agisse ou non de structures culturelles.

Il s'agit dans la plupart des cas de créer une information interne en développant par exemple des newsletters et un tableau d'affichage ou en créant un magazine mensuel

[1] WESTPHALEN, Marie-Hélène. *Communicator*. Paris: Dunod, 2004 [4ème édition]. p. 387

pour y annoncer les intentions de la direction, les projets futurs, etc. Comme l'explique Marie Hélène Westphalen dans *Communicator*[1], 'la communication Internet remplit de multiples fonctions : 'exposer (des résultats, un bilan), transmettre (des informations, un savoir, un métier), expliquer (une nouvelle orientation, le projet d'entreprise), impliquer, motiver, préparer et accompagner le changement.'

3.2.3. Evolution de la communication culturelle

Comme on vient de l'observer, la communication n'est pas une discipline figée, c'est un domaine en évolution constante. Pour l'industrie culturelle, la communication n'avait, par le passé, qu'un rôle secondaire et ni budget, ni personnel qualifié ne lui était alloué. En observant un exemple de communication tel que celui de la Fête de la Musique, il est frappant de voir comme les choses ont changé.

La communication n'est pas une discipline solitaire non plus; elle s'inspire, observe et répond aux modes, aux mœurs et aux changements de la société. Son évolution suit donc logiquement des évolutions plus larges telle que la démocratisation des nouvelles technologies, la professionnalisation des métiers de communication ou l'évolution des financements des structures culturelles.

La professionnalisation du métier de communicant

Même si en France, la création des premières directions de communication dans les entreprises a lieu dans les années 70, notamment avec Rhône Poulenc, IBM ou la FNAC, le métier de communicant se professionnalise vraiment depuis une vingtaine d'années, notamment dans le domaine culturel.

Des écoles et des UFR sont créées et la majorité des universités en France ont aujourd'hui un ou plusieurs départements spécialisés en communication. Il peut s'agir de communication d'entreprise, de stratégie de communication et de marketing, de journalisme, de communication visuelle (par le biais notamment du design et du graphisme), de communication politique ou encore de communication culturelle. Il faut également ajouter à cela de nombreux autres domaines de recherche liés à la communication tels que la sociologie, la psychologie ou encore la linguistique.

---

[1] WESTPHALEN, Marie-Hélène. *Communicator*. Paris: Dunod, 2004 [4ème édition]. p. 77

Mais au-delà de la formation, c'est la catégorisation des métiers qui a transformé et ordonné le système de communication. Il y a encore une quinzaine d'années, l'image d'une structure ou d'un festival était très souvent gérée en annexe par son directeur. C'est aujourd'hui encore le cas dans les moyennes et plus petites entreprises, y compris culturelles, pour qui, comme l'explique Marie-Hélène Westphalen, 'les responsabilités en matière de communication ne sont pas […] clairement attribuées. Suivant les cas, la communication est traitée par le p-dg, par un chargé des relations publiques, par une attachée de presse…'[1]. Cependant, il est facile d'observer aujourd'hui, que malgré l'absence de département clairement défini dans nombre de structures culturelles, le travail de communication s'est largement professionnalisé, y compris pour les structures et évènements plus modestes.

De nouveaux métiers sont donc apparus : médiateur, relations publiques, relations presse, chargé de communication, porte parole, conseiller, spécialiste nouveaux médias, etc. Cela a occasionné un changement de ton radical dans la façon dont les structures culturelles avaient l'habitude de communiquer. En admettant l'importance de leur image et non plus seulement de leur talent et de leur programmation, les professionnels de la culture ont réalisé qu'il fallait s'inclure dans cette société hyper médiatique fonctionnant sur l'image.

La spécialisation dite culturelle à la communication est très récente et nombre de directeurs de communication aujourd'hui en poste ont été formés en communication d'entreprise plus généralement. Ce sont ces compétences particulières mêlées au milieu culturel qui a notamment donné la communication culturelle que l'on connaît aujourd'hui : développer son image à travers les outils de communication d'entreprise pour promouvoir de façon créative et originale un produit différent et (souvent) à but non lucratif. La communication étant un domaine de compétence aux multiples facettes, il n'est donc pas étonnant de constater que ses outils puissent être utilisés dans des domaines aussi divers que la politique, le commerce ou la culture. Il est d'ailleurs intéressant de noter que beaucoup de structures culturelles font appel à des agences de communication. Si certaines agences se spécialisent dans un domaine d'activité, la majorité d'entre elles travaillent pour des clients aussi variés qu'une entreprise automobile, une galerie d'art et un fleuriste !

[1] WESTPHALEN, Marie-Hélène. *Communicator*. Paris: Dunod, 2004 [4ème édition]. p. 20

Nouvelles technologies

Avec l'ouverture au grand public dans les années 90 d'une nouvelle technologie informatique appelée Internet, la communication telle qu'on la connaissait et telle qu'on la pratiquait jusqu'alors, s'est radicalement transformée. Avec 1,59 milliards d'internautes en 2009[1], dont près de 25% simplement en Europe, Internet a bel et bien révolutionné le travail des communicants : un réseau de contacts plus large, une internationalisation des pratiques, un public féru de nouvelles technologies et une société habituée à obtenir n'importe quelle information en quelques secondes. Comme l'explique Marie-Hélène Westphalen, 'ces nouveaux médias offrent aux entreprises des outils indispensables et fort appropriés, venant enrichir l'offre des supports traditionnels de communication.'[2]

Travaillant désormais dans une network society (société de réseau)[3], les responsables de communication se doivent de suivre le mouvement et se mettent à utiliser ces nouveaux outils à des fins professionnelles. A Gasworks, par exemple, 80% de la communication s'est développée sur Internet en l'espace d'une dizaine d'années à peine. Nous sommes passés du communiqué de presse et des invitations papier aux envois électroniques, des appels téléphoniques incessants aux emails, des affichages papier à la Newsletter. Les bases de données sont maintenant informatisées et l'une des tâches journalières du communicant est notamment de mettre à jour le site Internet.

De nombreux autres supports informatiques viennent agrémenter la liste des nouvelles technologies au service de la communication : base de données, logiciels de mise en page, de design et de création de site Internet, emails ou encore calendrier informatique partagé au sein de l'entreprise. De Dreamweaver à Photoshop en passant par Pack Office et Outlook, les communicants sont également devenus des professionnels de l'informatique !

L'énorme avantage de ces nouvelles technologies est la globalisation des ressources. Ainsi, un site Internet peut à la fois servir à montrer et promouvoir ce qui se fait en ce moment, à vendre des tickets pour les évènements présentés, à communiquer visuellement, à fidéliser les internautes (par le biais des newsletters notamment), à ouvrir ses archives, à communiquer directement avec le visiteur par le biais d'emails

---

1 Selon Internet World Stats, http://www.internetworldstats.com/stats.htm, voir sitographie

2 WESTPHALEN, Marie-Hélène. *Communicator*. Paris: Dunod, 2004 [4ème édition]. p. 188

3 McGUIGAN, Jim. *Rethinking Cultural Policy*. Londres: Open University Press, 2004 [1ère edition 2004]. Chap. 1 'Cultural Analysis, Technology and Power'

ou de messageries instantanées ou encore à faire du marketing. Pour être tout à fait logique, un site Internet n'est pas un gadget de plus, il est au centre de la communication. Par exemple, considérant que le public visite une structure et son site Internet, nombre de structures utilisent la même charte graphique pour leur communication online et offline.

Au-delà du site, de plus en plus d'entreprises ouvrent également des comptes sur des plateformes de communautés d'internautes comme MySpace, Facebook ou encore Twitter. Même une petite structure comme Gasworks utilise ces nouveaux médias pour communiquer sans cesse sur son actualité.

Tous ces nouveaux outils ont l'énorme avantage de réduire d'autres coûts. Pour une structure modeste, développer sa communication en ligne de façon intelligente permet d'économiser une partie d'un budget souvent déjà réduit. On peut alors, par exemple, limiter les impressions papier et utiliser le site Internet pour communiquer sur des évènements annexes, qui ne demandent pas particulièrement à être développés sur les supports de communication papier.

Réformes du financement de la culture

La culture est aujourd'hui en pleine tempête. Les débats font rage sur la question du financement des structures et des évènements culturels. Si la plupart des pays anglo-saxons ont connu ces réformes il y a plusieurs années, l'industrie culturelle de pays comme la France ou l'Allemagne connaissent aujourd'hui une crise économique et politique.

En 2000, une enquête a montré que les Etats-Unis étaient le pays qui intervenait le moins dans les affaires culturelles avec une dépense moyenne de $6 par habitant. A titre de comparaison, l'Allemagne dépense $87 par habitant, la France $57 et le Royaume Uni $27.[1]

Dans les pays anglo-saxons, ce sont donc des financements privés par le biais du sponsoring et du mécénat qui se sont substitués aux aides publiques. Pour de grosses structures dont les contraintes budgétaires sont souvent impressionnantes, le compromis a souvent été de se *corporatiser* : une communication solide, moderne et coûteuse, une programmation de très haute qualité, un souci de rentabilité…Par exemple, nombre de musées organisent des évènements en marge de leur collection

[1] HYLAND, Angus, KING, Emily. *C/ID, Visual Identity and branding for the arts*. Londres: Laurence King, 2006. Essay: 'What's this business about Culture?', p.12.

permanente ou de leurs expositions temporaires. Le Tate Modern, par exemple, organise des installations grandioses d'artistes dans son Turbine Hall, alternant tous les six mois. Comme l'explique Emily King[1], des évènements comme ceux-là créent une sorte de cycle : 'ils génèrent un grand nombre de visiteurs, ce qui génère à son tour un besoin d'évènements encore plus spectaculaires, ce qui amène encore plus de visiteurs, etc.'

Cependant, la frontière entre partenariat équitable et incitation à modifier ou inverser le pouvoir décisionnel d'une programmation (pour des raisons commerciales) peut être souvent ténue. C'est la raison pour laquelle certaines structures ou évènements perdent toute intégrité à trop vouloir inclure des entreprises privées. Des expositions portent aujourd'hui le nom de sociétés bienfaitrices et certaines structures offrent à ces entreprises une plateforme à vocation commerciale, souvent mal perçue.

Affiche BP Portrait Award 2009, National Portrait Gallery, Londres

Le meilleur exemple en la matière reste le musée Guggenheim à New York. Lorsque Thomas Krens en était directeur, le Guggenheim a transformé sa communication en profondeur pour créer une image de marque forte et développable en dehors de la ville de New York. Des annexes au musée principal se sont alors ouvertes à Bilbao, à Venise, à Las Vegas (à l'intérieur d'un casino) et à Berlin (au rez-de-chaussée d'une banque). Telle une entreprise, la stratégie de la marque était clairement d'amener de nouveaux sponsors à investir et à donc à faire du chiffre pour les appâter. Lorsque la marque de haute couture Armani a offert son soutien financier[2], une exposition sur le travail du designer a été organisée au Guggenheim, faisant scandale dans la profession, aux Etats-Unis et à l'étranger.

1 Ibid.
2 Armani a fait une donation de 15 millions de dollars au Guggenheim.

3.3. Analyse d'exemples de communication

La communication de structures culturelles illustre parfois largement l'évolution même de ces structures et de la culture en général. Des exemples concrets de communication vont donc être analysés dans ce chapitre : l'un démontrant l'évolution de la communication culturelle et le second illustrant plus particulièrement le parallèle entre communication d'entreprise et communication culturelle.

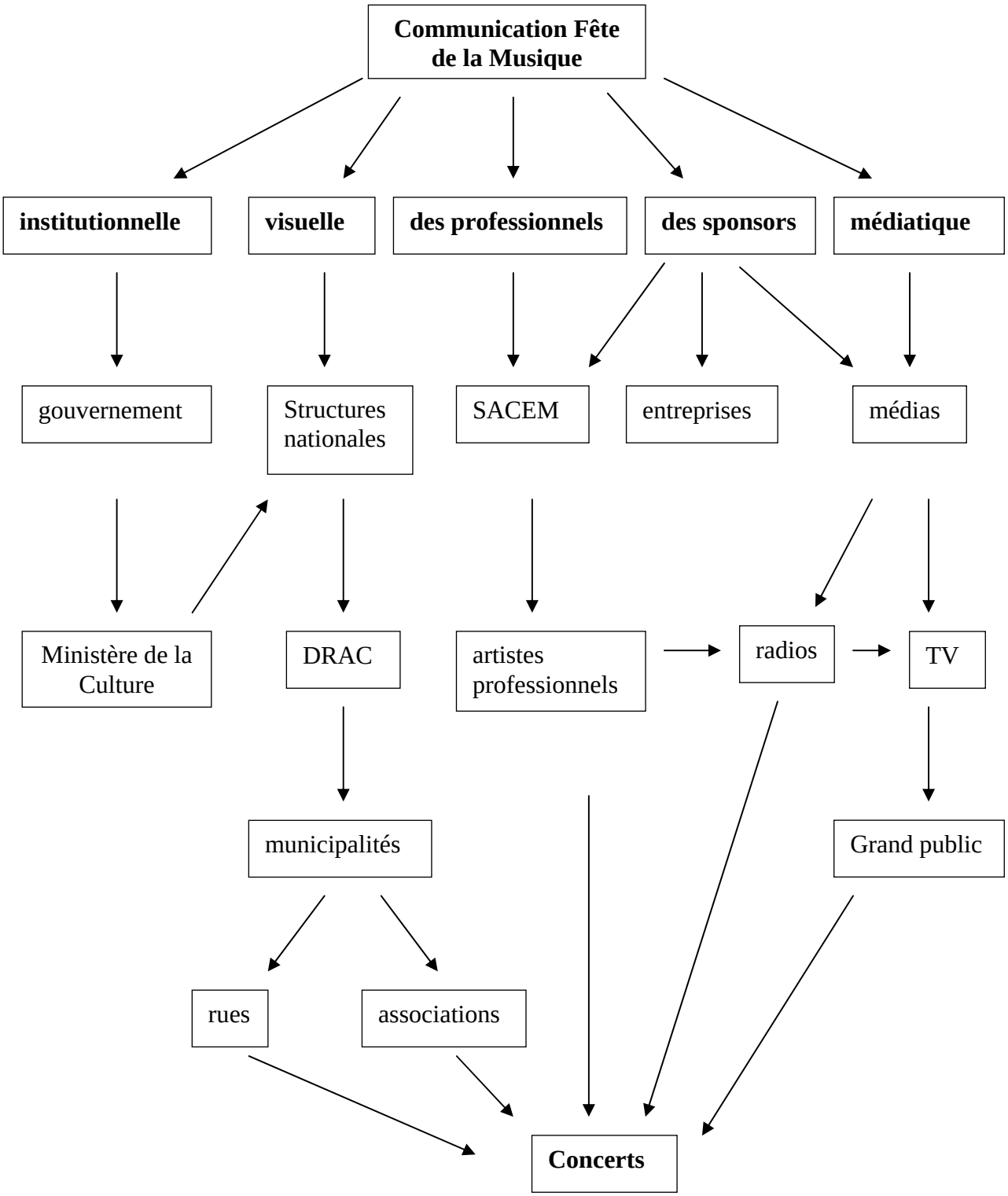
3.3.1. La Fête de la Musique

La Fête de la Musique est un évènement connu et reconnu en France et à l'étranger. Créé en 1982 par le Ministère de la Culture, alors dirigé par Jack Lang, cet évènement a pour mission de promouvoir la musique, notamment au travers des pratiques amateurs.

Affiches Fête de la Musique 1982, 1992, 2002, 2004 et 2008

Même si pour des questions pratiques, l'analyse s'attardera principalement sur l'aspect visuel de la communication, l'évènement existe depuis 27 ans et est suffisamment rassembleur et reconnu pour donner un bon exemple de l'évolution de la communication culturelle.

La Fête de la Musique utilise différentes communications : visuelle, médiatique, institutionnelle, des professionnels et des sponsors. Ces différents cheminements de l'information visent ensemble à mener à l'évènement.



Cheminement de la communication vers l'évènement

Communication institutionnelle

La Fête de la Musique a été créée par le Ministère de la Culture. Il est donc logique qu'une partie de la communication de l'évènement se fasse au travers de circuits institutionnels : DRAC[1], département, mairies…

En suivant le schéma, on s'aperçoit qu'à travers ce circuit plutôt fermé, le Ministère espère toucher plus largement. Les concerts organisés le jour de la Fête résultent en grande majorité d'une politique locale. En relayant par exemple sa communication visuelle aux DRAC, le Ministère sait que ce seront ensuite les départements et finalement les municipalités qui seront connectés au réseau. Or les autorités locales sont en lien direct avec la population, l'affichage de rue et les projets associatifs. La voie institutionnelle est donc une stratégie logique et efficace pour passer du national au local.

Communication médiatique

S'appuyant sur son pouvoir gouvernemental, le Ministère de la Culture a tout intérêt et toute capacité à contacter directement les médias nationaux pour relayer sa communication. Bénéficiant de l'appui des chaînes de télévision et de radio du service public, l'évènement prend aisément une portée nationale.

De plus, cette collaboration a un double avantage : elle permet d'organiser au sein même de ces médias des concerts et des évènements de grande ampleur lors de la Fête, amenant ainsi un large public. Ces concerts offrent également la possibilité de renforcer les collaborations financières en acceptant ces médias en tant que sponsors et en incitant d'autres sociétés à les suivre, attirés par la médiatisation de l'évènement.

Communication auprès des professionnels

Afin de renforcer la portée et la légitimité de l'évènement, il était rapidement nécessaire pour le ministère de se rapprocher des professionnels de la musique.

Une collaboration avec la SACEM[2] telle qu'elle existe officiellement depuis 1989 appuie cette volonté ministérielle. Au travers de la SACEM, ce sont les artistes, notamment grand public, qui sont contactés. Grâce à cette collaboration, des concerts

---

1 Directions Régionales des Activités Culturelles
2 Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique

peuvent être directement organisés, sur scène, à la radio ou à la télévision, renforçant ainsi la médiatisation de l'évènement.

Communication auprès des sponsors

La communication des sponsors vise à la fois à amener de nouvelles sociétés à investir dans l'évènement et à en développer la médiatisation.

En s'appuyant sur des grands chaînes de télévision et de radio, le Ministère s'assure de communiquer son propos à grande échelle. Enfin, en s'associant à des professionnels de la musique, l'évènement cherche à se légitimer afin d'apparaître comme sérieux et surtout, de qualité.

Communication visuelle

D'abord graphiquement pauvre et purement informative, la communication visuelle de la Fête de la Musique 1982 est sobre, voir austère. Elle évoluera pendant plus de 20 ans pour arriver en 2008 très graphique, colorée et plutôt originale. La perception de l'évènement évolue au même rythme que sa communication, elle en est sa vitrine.

Affiches 1982 et 1992

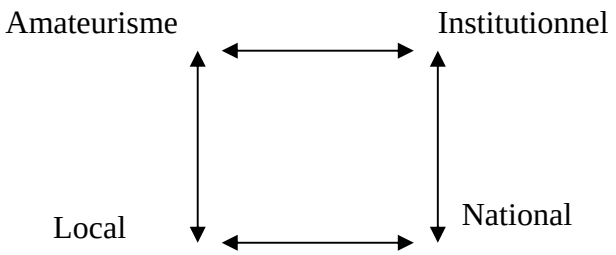
L'image que transmet la Fête de la Musique à cette époque est un mélange d'amateurisme et d'information institutionnelle, destiné à un public populaire mais national.

Affiches Fête de la Musique 1982 et 1992 (1992 créée par Michel Bouvet)

Le graphisme est quasiment inexistant et reprend la simplicité des affiches d'évènements locaux comme les fête des écoles ou les foires. Purement informative, sans illustration, bicolore, l'affiche nous dit évènement local, associatif, manque de

moyens financiers et … militantisme ! Son slogan : « Faites de la musique, fête de la musique ».

Jack Lang voulait un grand rassemblement national autour de la musique, 'se [prenant] à rêver de faire descendre les gens dans la rue [et mobilisant] des musiciens professionnels et amateurs, […] à travers la réussite immédiate d'une manifestation populaire et largement spontanée, la traduction d'une politique qui entendait accorder leur place aux pratiques amateur ainsi qu'au rock, au jazz, à la chanson et aux musiques traditionnelles, aux côtés des musiques dites sérieuses ou savantes.'[1]



Carré sémiotique d'après analyse des affiches Fête de la Musique

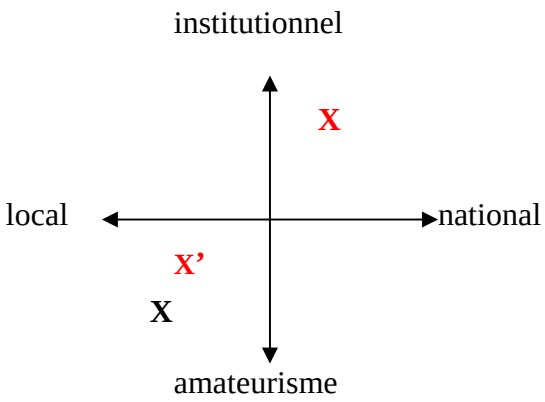
La formule mélange deux styles : un évènement institutionnel, régi par le Ministère de la Culture et développé au niveau national et un évènement populaire, quasi spontané et amateur. L'analyse de ces affiches peut donc être lue de deux manières.

X image communiquée par affiche

Image souhaitée par les organisateurs :

X évènement institutionnel et niveau national

X' évènement populaire et amateur



L'idée d'un évènement national et institutionnel n'est absolument pas transmise dans ces affiches mais l'idée de rassembler des évènements locaux au travers de pratiques amateurs est réussie. Il a donc fallu que le Ministère se positionne plus clairement et rende compte de cette ambiguïté dans la communication des années qui suivirent.

[1] Site Internet du Ministère de la Culture, http://fetedelamusique.culture.fr/16_Esprit_de_la_Fete.html, voir sitographie

A noter cependant une différence majeure entre ces deux affiches : l'apparition des logos de financeurs qui débuta timidement en 1987 et qui se poursuit aujourd'hui. L'apparition des nouvelles technologies et de leur utilisation pour cet évènement aura lieu en 2000 avec le site Internet du ministère inclus en bas de page. Un site spécialement dédié à la Fête de la Musique est aujourd'hui en ligne. Très complet, il permet notamment de retracer l'historique de l'évènement, d'obtenir des affiches, de lire des entretiens avec des artistes et d'observer ce qui est organisé au niveau international, national et local.

Affiches 2002, 2004 et 2008

En comparant ces trois affiches au deux précédentes, ce qui marque au premier abord, est l'évident professionnalisme des travaux. On est loin des affiches de fêtes des écoles. Preuve en est, ces trois affiches ont été créées par des graphistes professionnels. Cela est assez significatif du changement de ton dans les structures culturelles : la communication n'est plus simplement considérée comme ostentatoire ou superflue mais véritablement pensée et travaillée. La collaboration du ministère avec une agence de professionnels symbolise largement ce changement.

Affiche Fête de la Musique 2002 (Julien Amani) / Affiche Fête de la Musique 2004 (LM Communiquer) / Affiche Fête de la Musique 2008 (Fanette Mellier)

D'après l'essence même du festival, on reste donc dans la problématique de départ[1] mais ici, la communication visuelle semble éclaircir certains points.

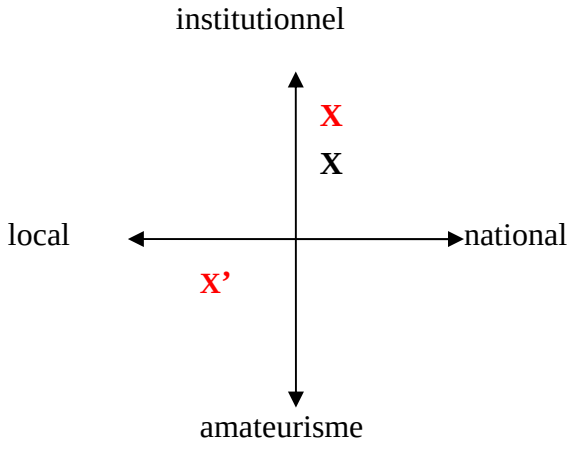
[1] Voir carré sémiotique page précédente

X image communiquée par affiche

Image souhaitée par les organisateurs :

X évènement institutionnel et développé au niveau national

X' évènement populaire et amateur



Le message maintenant transmis par le ministère est clair : il s'agit d'un évènement sérieux, professionnel et national. Le travail graphique est riche et crée une image moderne et *arty*.

Ce simple exemple illustre parfaitement les évolutions qu'à connu la communication culturelle ces dernières années. Davantage professionnelle, elle repose sur une véritable analyse de l'évènement et sur toutes les possibilités et réseaux qu'elle a à sa disposition pour être efficace. Visuellement aussi, elle a su évoluer avec son temps pour s'adapter à un public du XXIème siècle.

3.3.2. Communication d'entreprise et communication culturelle : Selfridges vs. Southbank

Si communication culturelle et communication d'entreprise se croisent inlassablement depuis le début de cette analyse, je vais maintenant tenter de le démontrer au travers d'un exemple significatif. Pour cela, je vais comparer la communication de deux entreprises : l'une commerciale (Selfridges) et l'autre culturelle (Southbank).

Identité des structures

Selfridges est une chaîne de grands magasins britanniques présents à Londres, Manchester et Birmingham. Le magasin de Londres, situé sur Oxford Street, l'artère commerçante de la ville, a été fondé par Harry Gordon Selfridge en 1909. Largement implanté dans la culture britannique, Selfridges est célèbre pour vendre

principalement des produits de luxe, et son équivalent français se situe entre les Galeries Lafayette et Printemps.

Logo de Selfridges

Southbank est un centre d'art londonien promouvant la musique (notamment classique), la danse, la littérature, le théâtre et les arts visuels. Situé le long de la Tamise, il se trouve dans le quartier de Bankside, accueillant également le National Theatre, le musée Tate Modern, BFI[1] ou encore les théâtres The Old Vic et The Shakespeare Globe Theatre.

Southbank Centre regroupe plusieurs sites dédiés à différentes disciplines artistiques : le Royal Festival Hall pour la musique, la danse et le théâtre, le Queen Elizabeth Hall pour la musique, la Purcell Room pour la musique de chambre, les évènements littéraires, le mime et les récitals, la Hayward Gallery pour l'art contemporain et la Saison Poetry Library pour la consultation de la collection d'ouvrages de poésie appartenant au British Council.

Créé en 1951 puis agrandi en 1968, Southbank Centre est depuis 1988 une organisation artistique indépendante après avoir été dirigée alternativement par le London County Council, le Greater London Council et le Arts Council pendant plus de 30 ans.

Logo de Southbank Centre

Situation face à la concurrence

Selfridges fait partie de ces grands magasins spécialisés dans le luxe comme il en existe plusieurs au Royaume Uni, et notamment à Londres. Tous fondés il y a une centaine d'années, ils sont fortement implantés dans la culture britannique : Harrods (1849), Liberty (1875), Harvey Nichols (1813), House of Fraser (1849)… La concurrence est donc rude pour Selfridges qui doit se démarquer et créer une identité forte et reconnaissable.

[1] British Film Institute

Southbank Centre est un centre d'art pluridisciplinaire à renommé internationale. Son concurrent le plus direct à Londres est le Barbican Centre dont la programmation est assez semblable. Ouvert en 1982 (d'après un projet de 1955), le Barbican Centre présente de la danse, du cinéma, du théâtre, de la musique et de l'art contemporain dans le quartier de Moorgate/Barbican[1], non loin de la Tamise et notamment du Tate Modern. Plus largement, ses autres concurrents potentiels sont des institutions culturelles souvent spécialisées dans un domaine artistique mais également à renommé internationale. Certaines de leurs programmations peuvent alors empiéter sur celle de Southbank Centre. Par exemple, Sadler's Well pour la danse, la Whitechapel Gallery et la Saatchi Gallery pour l'art contemporain ou encore le Old Vic Theatre pour le théâtre.

Communication Visuelle

Une identité forte et cohérente

Reposant sur une communication cohérente, professionnelle et intelligente, les deux entreprises ont aujourd'hui une identité forte et repérable au niveau local, national et international.

Dans l'imaginaire collectif Selfridges est jaune. La couleur emblème de la marque est partout et fait office d'une efficace communication. Utilisé sur différents supports, communication comme marketing, le jaune a permis à Selfridges de sérieusement se démarquer de ses concurrents.

Communication et marketing Selfridges

L'identité visuelle du magasin fonctionne principalement sur un système bicolore et géométrique. Peu de photos ou d'images ornent les supports de communication. Le jaune vif de la marque est utilisé partout.

[1] une station de métro porte son nom.

L'identité visuelle de Southbank Centre repose sur des critères plutôt simples : formes géométriques, couleurs vives et typographie en lettres majuscules. L'idée des lignes qui s'entrecroisent fait références aux différentes disciplines artistiques qui se rencontrent à Southbank Centre.

Exemple de communication de Southbank Centre

Le site Internet reprend cette idée, notamment en plaçant sous le logo de Southbank la liste des différentes disciplines présentes sur le site, le tout dans une même typographie et regroupées sous une même couleur, les lignes qui traversent le site apparaissant comme des ponts entre ces disciplines.

Vue du site Internet de Southbank Centre

Le choix des couleurs ne s'est pas non plus fait par hasard. L'identité visuelle de Southbank Centre n'utilise peu de couleurs primaires en dehors du rouge. A la place, elle associe trois couleurs : le orange, le rose et le violet. Le orange est une couleur optimiste qui est souvent associée à la créativité, à la communication et à l'ouverture d'esprit[1]. Peu utilisée après les années 60, le orange est une couleur qui est redevenue très à la mode depuis quelques années[2]. Associée au rose et au violet, la palette de couleurs joue sur une apparence kitch ou *vintage* qui rend le tout finalement très à la mode et dans son époque.

---

1 Code-couleur.com

2 Ne serait-ce que par la fusion de Wanadoo et France Telecom en une nouvelle entreprise : Orange…

L'identité par le lieu

L'identité d'une structure ne réside pas seulement dans son logotype et sa charte graphique. Comme l'explique Emily King[1], 'quand on regarde les musées aujourd'hui, les icônes qui nous viennent à l'esprit sont souvent architecturales et non graphiques. On peut inclure comme exemples des musées récents tels que le Tate Modern ou le musée Guggenheim à Bilbao mais aussi des musées plus anciens comme le Guggenheim de New York' ou le musée du Prado à Madrid. Selfridges comme Southbank logent dans des bâtiments dont l'importance architecturale est indéniable. Une partie de leur communication repose donc sur ce facteur : être reconnu physiquement dans la ville par le lieu où l'on réside.

Selfridges comme ses concurrents directs sont situés dans des bâtiments anciens, voire historiques. Dans leur communication, l'accent est donc souvent mis sur leur héritage : l'ancienneté de la marque et leur richesse architecturale. Pour marquer cela, tous ont optés pour un logo sobre et classique.

Logos concurrents Selfridges

En utilisant le jaune, Selfridges opte donc pour une autre approche : jeune, vivant, drôle, créatif. Persistant dans cette voie, la marque a décidé de mettre à disposition son patrimoine architectural. Depuis plusieurs années, le magasin met en scène ses vitrines et se décrit comme un 'Concept Store'. Elle embauche des artistes pour créer des scènes (toujours avec mannequins de vitrines) décalées et originales. Presque aussi célèbres que le magasin en lui-même, les vitrines de Selfridges ont le mérite de faire parler d'elles et d'arrêter le passant sur Oxford Street.

[1] HYLAND, Angus, KING, Emily. *C/ID, Visual Identity and branding for the arts*. Londres: Laurence King, 2006. Essay: What's this business about culture? – Event Architecture. p. 16

Exemple de vitrines à Selfridges

Bien que moins impressionnante que celle de ses voisins Tate Modern et National Theatre, l'architecture de Southbank Centre est néanmoins remarquable. Pleinement utilisé par les artistes depuis 2007 avec l'exposition d'Antony Gormley, *Blind lights*, le site extérieur se distingue par son architecture brute et géométrique et rejoint complètement l'austérité des constructions des années 60-70 en béton.

Southbank Centre lors de l'exposition Blind lights

La structure sait pourtant jouer avec cette identité architecturale. En 2008, pour fêter les 40 ans de la galerie Hayward, elle a invité 40 artistes et architectes internationaux (parmi lesquels Zaha Hadid, Antony Gormley ou encore Anish Kapoor) à produire des travaux et à animer des débats sur l'architecture du site.[1]

[1] Voir communication et details de l'exposition *Psycho Buildings* sur http://www.southbankcentre.co.uk/festivals-series/psycho-buildings/

Le travail d'agences

La grande majorité des entreprises commerciales fait appel à des agences de communication ou de publicité pour gérer leur image. Il est d'autant plus intéressant de noter que nombre de structures culturelles font aujourd'hui le même choix.

Jusqu'en 2007, Southbank Centre n'avait pas travaillé sur la cohérence de sa communication. Chaque site avait plus ou moins sa propre identité visuelle. C'est à cette époque que l'agence de consultants en image et en communication Wolff Olins a été embauchée.

Identité visuelle de Southbank Centre d'après Wolff Olins

Wolff Olins est également à l'origine de célèbres projets d'identité visuelle : Tate en 2000, Victoria and Albert Museum (V&A) ou encore London 2012 (site Olympique). Pour ce projet au Southbank Centre, l'approche était assez semblable à ce qui avait été réalisé quelques années auparavant pour le Tate. L'objectif du travail réalisé par l'agence était de regrouper plusieurs entités en un ensemble cohérent. Pour le Tate, il avait fallu créer un *branding* qui gomme la fragmentation des sites de Tate Britain, Tate Modern, Tate St Ives et Tate Liverpool. Comme l'explique Michael Craig-Martin[1], on parle ici de *branding* et non de communication ou de simple identité visuelle car au-delà du logo ou de la nouvelle charte graphique, c'est l'image d'une institution sous une nouvelle étiquette qu'il a fallu faire admettre. L'une des solutions avait notamment été d'effacer le 'the' devant Tate. On ne parle plus d'un Tate[2] mais bien de Tate comme une marque. Pour Southbank Centre, il s'agissait de regrouper sous un même emblème le Royal Festival Hall, le Queen Elizabeth Hall, la Purcell Room, la Hayward Gallery et la Saison Poetry Library.

---

1 HYLAND, Angus, KING, Emily. *C/ID, Visual Identity and branding for the arts*. Londres: Laurence King, 2006 [1ère edition 2006]. p. 19

2 Comme s'était le cas avec le Tate Britain qu'on appelait jusqu'alors the Tate Britain.

L'une des campagnes les plus médiatisées de Selfridges a été réalisée par la célèbre agence de publicité britannique Mother. Intitulée avec provocation 'I shop therefore I am'[1], cette campagne d'affichage a crée la polémique dans tout le pays et a relayé le nom de Selfridges dans les plus grands médias nationaux.[2]

Campagne 'I shop therefore I am', 2007, Mother advertising pour Selfridges

Cette campagne a d'autant fait parler d'elle qu'elle faisait sciemment référence au travail de l'artiste américaine Barbara Kruger[3] et au livre de April Lane Benson[4] du même titre, dénonçant tout deux la société de consommation.

Communication traditionnelle

Relations publiques et partenariats : lier culture et commerce

Selfridges est connu pour son rapport au luxe. Son équipe de Relations Publiques utilise ce lien avec la haute couture pour amener notamment des célébrités à être photographiées devant les vitrines du magasin. Le rapport à l'art est pourtant aussi l'un des piliers de l'identité de Selfridges. Un artiste est embauché à chaque saison pour investir les vitrines et des évènements sont régulièrement organisés au sein du magasin. Par exemple, l'artiste Bansky a été invité pour une exposition d'art urbain en février 2006 et un projet appelé murmurART[5] a été rendu publique lors d'une exposition dans la Wonder Room, au département luxe du magasin, en juillet 2009.

Ce lien entre art et marque n'est pas nouveau. Outre les artistes qui sont payés pour apparaître dans les campagnes publicitaires, nombre d'artistes ont également

1 J'achète donc je suis, traduction de l'étudiante
2 Voir sitographie
3 *I shop therefore I am*, 1987
4 BENSON, April Lane. *I shop therefore I am: Compulsive Buying and the search for self*. New York: Jason Aronson, 2000. 528p.
5 MurmurART est une galerie d'art en ligne qui 'offre une plateforme unique à des artistes émergents', voir : http://www.murmurart.com/blog/2009/06/murmurart-launch-in-selfridges/

travaillés en collaboration avec des marques pour leur créer des affiches ou même des objets.

Absolut Vodka/Keith Haring, Absolut Haring, (detail) 1986[1]

Comme Selfridges, Southbank Centre utilise aussi le marketing comme approche de communication donnant des résultats en terme de profits. En 2009, la structure a par exemple sorti un livre sur son histoire. Ce dernier est en vente sur place mais également sur le site Internet, l'outil étant aujourd'hui utilisé à la fois comme communication et comme point de vente.

Les structures n'hésitent plus à lier culture et commerce. Comme de nombreux musées[2], Southbank Centre accueille également un magasin et un café, engendrant tout deux une autre source de revenu.

Comme ses concurrents, Southbank Centre utilise le sponsoring. En 2005, par exemple, la compagnie pétrolière Shell a aidé au financement d'une partie des travaux de réhabilitation du Royal Festival Hall. Depuis, Southbank accueille dans sa salle de concert fraîchement rénovée, le festival de musique classique Shell Classic International.

Communiquer pour fidéliser

Les structures culturelles ont depuis longtemps repris l'idée de fidélisation des magasins à leur compte. Tous les grands musées et théâtres ont aujourd'hui un système de *membership* actif.

Cet outil de communication traditionnelle a été développé à l'origine par et pour les magasins. Selfridges, comme les autres, a donc mis en place une carte de fidélité.

---

1 KLEIN, Naomi. *No logo*. Londres: Harper Perennial Editions, 2005 [1ère édition 2000]. Chap. 1, New branded world. p. 32

2 le meilleur exemple étant le Tate Modern

Une page spéciale est dédiée à ce public particulier sur le site Internet de la marque et des offres tels que des invitations à des défilés privés et des promotions lui sont proposées.

Southbank bénéficie également d'un système de fidélisation. Elle lui dédie un mini site sur lequel elle énumère les nombreux avantages du membre Southbank : tarifs préférentiels, évènements, réservations prioritaires, cadeaux et bar privé pour les membres. Différence majeure avec les cartes de fidélité des magasins : devenir membre dans une structure culturelle coûte souvent assez cher. A Southbank, il en coûte de £25 à £70 par an. Là encore, l'achat peut se faire directement sur le site Internet.

Même si ces deux communications ne se ressemblent pas, on observe qu'elles utilisent toutes deux les mêmes outils : identité visuelle forte, image de marque, marketing, relations publiques, fidélisation…

La raison est simple. Bien qu'elles évoluent dans des sphères très différentes, ces deux entreprises ont des objectifs communs : se démarquer de la concurrence, être reconnu et amener le maximum de gens à venir les découvrir. En ce sens, la culture n'est donc plus simplement là pour éduquer les gens ou les distraire à travers l'art. Elle pense également en terme de marché : assurer un nombres d'entrées, générer du profit et être valable vis-à-vis d'une concurrence.

3.3.3. Conclusion

Un homme a fait le lien entre communication à but commercial et communication culturelle. Il a fondé, avec son frère une agence de publicité qui est devenu un empire international. Passionné d'art, il a siégé au PNA[1] du Tate, a soutenu financièrement les YBAs[2] et créé sa propre galerie londonienne. Cet homme, c'est Charles Saatchi.

En créant Saatchi online, il a mis en parallèle ses deux spécialités et a fait publiquement de l'art un objet marchand. Le site met en effet en ligne des œuvres d'art que l'internaute peut acquérir en quelques clics. Saatchi a donc créé un site

[1] Patrons of New Arts

[2] Young British Artists, groupe d'artistes (dont Damien Hirst et Tracey Emin) diplômés de Goldsmiths College à Londres et représentant du renouveau de l'art britannique appelé Britart dans les années 90.

Amazon[1] de la culture. Comme l'illustre la photographie en couverture de ce mémoire, l'art est pour tous mais il a un prix…et même une étiquette.

Il est évident que toutes les structures culturelles ne conçoivent pas ainsi la culture. Cependant, en terme de communication, elles font de plus en plus appel au même système que celui des entreprises, qu'elles soient à but lucratif ou non. Même les petites structures pensent et réalisent leur communication de cette manière. Le résultat n'est évidemment pas le même selon les budgets et les attentes mais les outils et les stratégies se ressemblent sont identiques. Certaines structures font appel à des professionnels de la communication ou de la publicité. Ces agences créent leurs images comme elles créent l'image des marques et des entreprises privées. Le métier de communicant devient dans ces cas là sensiblement le même, qu'il s'agisse de promouvoir un évènement culturel ou non.

Pour ces professionnels cependant, il existe encore une différence majeure entre le développement d'une campagne publicitaire ou d'une identité visuelle pour un musée et pour une marque de café : une certaine liberté et un devoir de créativité.

[1] Site de vente en ligne.

Conclusion

Ces derniers mois m'ont offert une expérience professionnelle enrichissante et constructive. Je suis heureuse d'avoir intégré pendant plusieurs semaines deux industries si différentes et pourtant parfois complémentaires. Ce sont donc leurs points communs que je garderai en mémoire. Si l'un met en avant l'aspect créatif de la sphère commerciale et que l'autre vise à promouvoir directement l'art de manière plus modeste, ces deux stages m'ont permis de travailler dans le milieu évènementiel. Ils m'ont appris la rigueur et le professionnalisme que requiert ce genre de profession et m'ont permis de me placer dans cet univers afin de savoir dans quelle voie je souhaitais poursuivre.

En arrivant à Grenoble, mon projet de carrière était encore flou. Je pense maintenant avoir compris que l'aspect communicatif était celui qui me correspondait le mieux et sur lequel je souhaiterais travailler par la suite.

Ces stages m'ont également permis de comprendre un peu mieux le système britannique et la manière dont la culture et les arts sont perçus ici. Cette analyse m'a évidemment amenée à réfléchir à ma propre vision de la culture et à ce que j'aspirerai à défendre par la suite. Ma culture française et mon attachement britannique m'ont rendu quelque peu hybride au fil des ans mais je crois qu'ils m'ont également ouvert l'esprit, effaçant certaines idées reçues ou remettant en cause certains acquis.

Techniquement aussi, ces stages m'ont permis de me perfectionner et d'utiliser quotidiennement des outils ou des techniques indispensables au métier de communicant. Je sais maintenant comment et quand m'adresser à la presse et comment gérer la production marketing. Je me suis également familiarisée avec de nombreux logiciels de communication, notamment visuelle, tels que Adobe Dreamweaver et Photoshop et des programmes de bases de données tels que Lotus.

La communication culturelle me fascine car elle dit parfois plus qu'un discours. Elle développe la créativité, notamment rédactionnelle et oblige à rester constamment à l'écoute des dernières tendances, de ce qui se fait ailleurs…à vivre dans son époque, en quelque sorte. Elle est la façade de la structure, elle raconte, elle explique, et surtout, c'est elle qui fait lien entre l'évènement et le public, qui le fait exister aux yeux du monde.

Bibliographie

- STOUT, Katherine, CAREY-THOMAS, Lizzie. *The Turner Prize and British Art*. Londres: Tate Publishing, 2007. Introduction et Chap. 1, The Tate, the Turner Prize and the Art world, p. 8-25.
- WESTPHALEN, Marie-Hélène. *Communicator*. Paris: Dunod, 2004 [4ème édition]. 446 p.
- DAVIES, Alistair, SINFIELD, Alan. *British Culture of the Postwar: an introduction to literature and society 1945-1999*. Londres, New York: Routledge, 2000. Chap. IV, Class, consumption and cultural institutions, p. 139-205.
- KLEIN, Naomi. *No logo*. Londres: Harper Perennial Editions, 2005 [1ère édition 2000]. Chap. 1, New branded world, p. 5-35.
- DEWAAL MALEFYT, Timoty, MOERAN, Brian. *Advertising cultures*. New York: Berg, 2003 [1ère édition 2003].
- McGUIGAN, Jim. *Rethinking Cultural Policy*. Londres: Open University Press, 2004 [1ère edition 2004]. 192 p. Collection Issues in Cultural and Media Studies
- HYLAND, Angus, KING, Emily. *C/ID, Visual Identity and branding for the arts*. Londres: Laurence King, 2006. Introduction et Chap. 1 et 2, Essay: What's this business about culture? , Interviews: Michael Craig-Martin, artist, p. 9-22.
- Arts Council England. *Annual Review 2009*. Londres : TSO, juillet 2009. 160 p. [version électronique]
- BENHAMOU, Françoise. *L'économie de la culture*. Paris: La Découverte, 2004 [5ème édition].Chap. 5 : Les politiques culturelles, p. 109.
- LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien, LINDON, Denis. *Mercator : théorie et pratique du marketing*. Paris: Dunod, 2006 [8ème édition]. 1142 p.

Sitographie

Sites Internet

- Définition 'Cannes Lions'. In *Wikipedia France* [en ligne]. 2009 [consulté le 5/04/2009]. Disponible sur :

  http://en.wikipedia.org/wiki/Cannes_Lions_International_Advertising_Festival,

- *Cannes Lions* [en ligne]. Londres : 2009. [consulté le 5/04/2009]. Disponible sur :

  http://www.canneslions.com/

- Définition 'E.M.A.P.'. In *Wikipédia France* [en ligne]. 2009 [consulté le 5/04/2009]. Disponible sur :

  http://en.wikipedia.org/wiki/E.M.A.P.

- Vote Faut-il rejeter Cannes Lions ?. In *Campaign magazine* [en ligne]. 2009 [consulté le 05/04/2009]. Disponible sur :

  http://www.campaignlive.co.uk/poll/65176/

- Page spéciale Cannes Lions. In *The Guardian* [en ligne]. 2009 [consulté le 29/07/2009]. Disponible sur :

  http://www.guardian.co.uk/canneslions

- Pages spéciales Cannes Lions. In *Adweek* [en ligne]. 2009 [consulté le 5/04/2009]. Disponible sur :

  http://www.realtimecannes.com/

- Pages spéciales Cannes Lions. In *Creative Review* [en ligne]. 2009 [consulté le 29/07/2009]. Disponible sur :

  http://www.creativereview.co.uk/crblog/cannes-2008-the-winners/

- Page Cannes Lions. In E.M.A.P. [en ligne]. 2009 [consulté le 5/04/2009]. Disponible sur :

  http://www.emap.com/brands/cannes-lions

- Page Cannes Lions. In *Blog Getty Images* [en ligne]. 2009 [consulté le 5/04/2009]. Disponible sur :

  http://blogs.gettyimages.com/creative/category/cannes-lions-advertising-festival/

- *Gasworks* [en ligne]. Londres : Gasworks, 2008-2009 [consulté le 01/08/2009]. Disponible sur :

  http://www.gasworks.org.uk

- STEVENSON, Nic. E.M.A.P. pays £52.5 for Cannes Lions ad festival. In *The Independent* [en ligne]. 10 août 2004 [consulté le 15/05/2009]. Disponible sur:

  http://www.independent.co.uk/news/business/news/emap-pays-acircpound525m-for-cannes-lions-ad-festival-556133.html

- Présentation du documentaire sur Cannes Lions. In *Canal* + [en ligne]. 2009 [consulté le 29/06/2009]. Disponible sur :

  http://www.canalplus.fr/pid2813.htm

- *Southbank Centre* [en ligne]. Londres : Southbank, 2007-2009 [consulté le 29/07/2009]. Disponible sur :

  http://www.southbankcentre.co.uk/

- *Selfridges* [en ligne]. Londres : Selfridges, 2008 [consulté le 29/07/2009]. Disponible sur :

  http://www.selfridges.com/

- Définition de ‘marketing’. In Definitions-Marketing [en ligne]. DATE [consulté le 10/07/09]. Disponible sur :

  http://www.definitions-marketing.com/popup.php?id_article=20

- Statistiques Internet. In *Internet World Stats* [en ligne]. ABC-Netmarketing : 1997-2009 [consulté le 25/07/2009]. Disponible sur :

  http://www.internetworldstats.com/stats.htm

- Pages Fête de la Musique. In *Ministère de la Culture et de la Communication* [en ligne]. 2008 [consulté le 25/07/2009]. Disponible sur :

  http://fetedelamusique.culture.fr/

- Blog de ROC (Remembering O. Morris). In *Do you remember Olive Morris?* [en ligne]. 2007-2009 [consulté le 7/08/2009]. Disponible sur :

  http://rememberolivemorris.wordpress.com/

- Signification des couleurs. In *Code-Couleur* [en ligne]. 2009 [consulté le 2/08/2009]. Disponible sur :

  http://www.code-couleur.com

- HOOPER, Mark. Catch of the day: Is the Selfridges joke on us?. In *The Guardian* [en ligne].27 décembre 2007 [consulté le 10/08/2009]. Disponible sur:

  http://www.guardian.co.uk/artanddesign/artblog/2007/dec/27/catchofthedayisthes elfri

- Exposition Psycho Buildings. In *Southbank Centre* [en ligne]. 2008 [consulté le 10/08/2009]. Disponible sur :

  http://www.southbankcentre.co.uk/festivals-series/psycho-buildings/

Vidéos sur Internet

- Campagnes TV/cinéma du National Museum de Munich pour leur exposition sur les Accords de Munich (réalisée par Euro RSCG, Prague). In *You Tube* [en ligne]. 2008 [consulté le 06/05/2009]. Disponible sur :

  http://www.youtube.com/watch?v=Qk1GF9E31m8

- Vidéos des vainqueurs Cannes Lions. In *Cannes Lions* [en ligne]. 2009 [consulté le 01/07/2009]. Disponible sur :

  http://www.canneslions.com/awards/

Annexes

1. Catégories Film Cannes Lions…… 73
2. Membres du jury PR Cannes Lions …… 75
3. Organigramme I.A.F…… 77
4. Partage des pays Film Cannes Lions…… 78
5. Emails avec un journaliste de MAP magazine…… 79
6. Stratégie de communication pour l'exposition Do you remember O. Morris ? … 80
7. Email pour journalistes ciblés pour Do you remember Olive Morris ? ……81
8. Email de Kira Cochrane du Guardian pour Do you remember Olive Morris ?… 82
9. Exemple d'une page de calendrier de travail partagé à Gasworks…… 83
10. Listing Guardian Guide Weekend du 25/07/09 ……84
11. Evite pour l'exposition Froebel Suite d'Aurélien Froment …… 85
12. Invitation papier pour l'exposition d'Aurélien Froment ……86
13. Lettre d'appel d'offre de Gasworks pour de nouveaux designers …… 88
14. Projet de marketing d'expositions par OK-RM pour Gasworks …… 91
15. Projet de marketing de résidences par OK-RM pour Gasworks …… 92
16. Mise en page du communiqué de presse par OK-RM pour Gasworks ……93
17. Email et communiqué de presse pour l'exposition d'O.Plender à Gasworks …94
18. Texte de présentation de Marta Marcé – Studio Artist à Gaswork…… 97

1. Catégories Film Cannes Lions

CANNES LIONS 2009
56TH INTERNATIONAL ADVERTISING FESTIVAL 21-27 JUNE

FILM LIONS CATEGORIES 2009

NOTE: You may not enter the same film in both *A. Product & Service and B. Other Film Content* with the exception of A28. Best Use of Music.

A. PRODUCT & SERVICE

The Product & Service categories below are intended for film content which is designed for transmission on television or cinema. The maximum length of a film entry in these categories is 180 seconds.
You may enter each film in only one Product & Service category. However, you may also additionally enter the same film in A28. BEST USE OF MUSIC. You can also enter your film **only** in A28. BEST USE OF MUSIC if you prefer.

A01. Savoury foods
Meats, fish, seafood, soups, delicatessen, fruits & vegetables, rice, pasta, pizza, sauces, mayonnaise, vinegar, oils, spices, herbs, pre-cooked & prepared meals, baby foods & baby milk, cream, butter, cheese, eggs, milk, margarine & spreads

A02. Sweet foods & snacks
Chocolate, candy, chewing gum, potato crisps, snacks, nuts & dried fruit, sweet & savoury bars, cakes, biscuits, crackers, sugar, jam, honey, peanut butter, syrup, bread, crispbread, flour, baking ingredients, breakfast cereals, yoghurt & yoghurt drinks, desserts, ice cream

A03. Alcoholic drinks
Beer (incl. non-alcoholic beer), cider, lager, alcopops, wine, champagne, fortified wines, spirits, liqueurs

A04. Non-alcoholic drinks
Coffee, tea, chocolate & malt drinks, still & carbonated drinks, fruit & vegetable juices, mineral waters, flavoured milk

A05. Household: Cleaning products
Clothing detergents, fabric softeners, dishwashing detergents, cleaning products, air fresheners

A06. Household: Other
Insecticides, foil, cling film & food packaging, light bulbs, batteries (not car batteries), adhesives, fertilisers, shoe polish, kitchen roll, varnish & wood protectors, paint, kitchen rolls

A07. Home appliances & furnishings
House & garden furniture, washing machines, dryers, dishwashers, fridges, freezers, cookers, microwaves, kitchen utensils, appliances & crockery, glassware, bed & table linen, baths, showers & toilets, home decorating & building products, wall & floor coverings, doors & windows, heaters, air conditioners, lamps, torches, clocks, home security products, smoke detectors, tools, garden tools, machinery & products

A08. Cosmetics & beauty
Make-up, skin & nail care products, perfumes, eau de toilette & aftershaves, deodorants & body sprays, shampoos & conditioners, hairspray, gel, mousse, hair-dyes, soap, shower & bath products, sun block & tanning products, hair dryers, hair straighteners, hair curlers

A09. Toiletries
Toothpastes, toothbrushes, mouthwashes, toilet paper, tampons & sanitary towels, tissues, nappies, razors & shaving products, hairbrushes, combs, wigs, hair removal products

A10. Pharmacy
OTC medicines & tablets, prescription drugs, vitamins & herbal remedies, diet supplements & products, insect repellents, adhesive plasters, skin remedies, anti-hair loss lotions, condoms, pregnancy tests, other pharmaceutical products, contact lenses, hearing aids

A11. Clothing, footwear & accessories
Day, evening & nightwear, underwear, tights & stockings, footwear, sportswear, clothing fabrics & sewing materials, jewellery, watches, luggage, handbags, fashion & designer sunglasses & spectacle frames

A12. Miscellaneous
Pet food & pet care products, gifts & greetings cards, pens and personal stationery, tobacco & associated products

A13. Cars
Including jeeps & 4-wheel drives

A14. Other vehicles, auto products, & services
Pick-up trucks, vans, lorries, motorbikes, tyres, spare parts, accessories incl. in-car hi-fi, petrol stations, petrol, oil, breakdown & servicing companies, car dealers and car finance & leasing

A15. Home electronics & audio-visual
Televisions, video players, blank audio & video tapes, cameras, video cameras, film, hi-fi, personal stereos, CD players & minidiscs, MP3 players, home computers, DVD players, personal phone equipment incl. mobile phones & pagers, binoculars
(Please note mobile phone service providers should be entered in Commercial Public Services)

A16. Retail stores
Department & specialist stores, clothing & footwear stores, store cards, supermarkets, DIY stores, drugstores, opticians, hairdressers, beauty salons, tattoo parlours, laundry service, estate agents, photo-processors, TV, video & other rental stores, mail-order companies & catalogues, online stores and auctions

A17. Restaurants & fast food outlets

A18. Travel, transport & tourism
Airlines, train & bus companies, ferry & cruise lines, travel agencies, tourist boards, hotels, resorts, city & country promotion, car hire, travel passes

A19. Entertainment & leisure
Leisure & theme parks, gyms, health & diet clubs, sporting events, music festivals, orchestras & instruments, exhibitions & shows, nightclubs, bars, museums, art galleries, cinemas & theatres, sports and outdoor equipment, bicycles, boats & caravans, toys, board games, computer games & consoles (eg. PlayStation, Xbox, wii etc.), lotteries, gambling, golf & country clubs, sex toys, dating services, social networking sites (eg. Facebook)

A20. Publications & media
Newspapers, magazines, books, records, CDs, cassettes, DVDs, TV & radio stations, networks & programmes, encyclopaedias

A21. Banking, investment & insurance
Banks, building societies, credit cards, current & savings accounts, mortgages & loans, investment companies, personal, health & building insurance, car insurance, pension & retirement plans, real estate investment

A22. Business equipment & services
Employment agencies, business computers & software, photocopiers, fax machines, business phone equipment, office furniture & stationery (Please note: pens and highlighters should be entered in Miscellaneous), office cleaning services, courier services, advertising agencies & production companies, use of advertising, website design, awards competitions, stock footage libraries

A23. Commercial public services
Telecommunications services, internet service providers, cable & satellite TV providers, Yellow Pages, directories, postal services, electricity, gas, power & water companies, private healthcare & clinics, private schools & colleges, correspondence courses, private practices (e.g. legal, architectural & landscaping services)

A24. Corporate image
Non-product-based company image, competition & event sponsorship, Christmas messages, company mergers, flotations & relocation, TV programme sponsorship & idents

A25. Public health & safety
Anti-smoking, anti-drugs, anti-drink-driving, road safety, health, hygiene, Aids awareness

A26. Public awareness messages
Political & religious messages, unions, associations, environmental awareness, government & forces recruitment, state education, racial, ethnic & disability awareness, sex equality

A27. Fundraising & appeals
Charities, funds, volunteers, blood & organ donation

A28. Best use of music

B. OTHER FILM CONTENT

These categories are intended to highlight how film content is no longer limited to TV and cinema screens with traditional boundaries no longer what they were. Indeed, screens are becoming a cross channel platform in their own right.
Therefore, the categories below are intended for film content which is created for transmission on screens **other than** TV or cinema. It is understood that there will be occasions when films intended for the internet, mobile or other screens are eventually shown on TV.

For *B01.-B02.* entries, there is no time limit. However, any submissions longer than 3 minutes must be submitted in their entirety *as well as* an excerpt/edit that is under 3 minutes.

For *B04. Interactive Film* entries *must* be submitted as a demo presentation lasting no more than 3 minutes. It should be clearly demonstrated how the viewer was able to interact with the medium.

If you choose to upload your films with beam.tv, it is best to use the ftp option in order to upload larger files quickly and successfully.

B01. Internet Film
Original films created for the internet.
(Note, the first transmission of these entries must have been on the internet, as this category excludes films that were originally created for TV or cinema transmission and which have subsequently been posted on the internet. Such films should be entered in the Product & Service categories above)

B02. Other Screens
Original film content created for any other screens. Eg. Digital outdoor solutions, mobile phones, branded content on TV and cinema showcasing its brands (programming which gives the client the majority of content ownership).

B03. Integrated Film
Entries in this category must have been implemented or displayed on at least three different screens. Eg. TV, cinema, internet, mobile, digital billboard etc. All executions must originate from one idea but will have been adapted to suit different screen applications. Therefore there should be three different edits of the advert. Please supply **all** the different versions of your film, and include the type of screen in the title of each version, e.g. "Dog - TV", "Dog - Mobile", "Dog - Internet"
Entrants need to give detailed information in the synopsis about where and when the different versions were shown.

B04. Interactive Film
Advertisements which use interactive screens for any product or service. Entries in this category must be submitted as a demo presentation lasting no more than 3 minutes. It should be clearly demonstrated how the viewer was able to interact with the medium. Additionally, you should supply a written description of the interactive steps contained in the film in no more than 500 words in the synopsis field when submitting your entry online.

2. Membres du jury PR Cannes Lions

PR Lions Jury

Lord Tim Bell

President

Chairman, Chime Communications

London, UNITED KINGDOM

Verónica Cheja

Jury

CEO, Founder, Urban PR

Buenos Aires, ARGENTINA

Naomi Parry

Jury

Director, BLACK Communications

Sydney, AUSTRALIA

Andrew Greenlees

Jury

Partner, Vice President, Grupo CDN

São Paulo, BRAZIL

Jean-Pierre Beaudoin

Jury

Managing Director, Groupe i&e, Paris, FRANCE

Astrid von Rudloff

Jury

Chief Executive Officer, Weber Shandwick Germany

Berlin, GERMANY

Prema Sagar

Jury

Principal, Founder, Genesis Burson-Marsteller

Gurgaon, INDIA

Rossella Sobrero

Jury

President, Koinètica, Milan, ITALY

Eliza Rogalski

Jury

Managing Partner, Rogalski Grigoriu Public Relations

Bucharest, ROMANIA

Jimmy Tay

Jury

Chief Executive, South East Asia, Hill & Knowlton

Singapore, SINGAPORE

Teresa García

Jury

Partner, CEO, Ketchum

Madrid, SPAIN

Björn Mellstrand

Jury

Managing Director, JMW Communication

Stockholm, SWEDEN

Penny Furniss

Jury

Creative Director, Sputnik Communications, London, UNITED KINGDOM

Carol Cone

Jury

Chairman, Founder, Cone, New York, USA

MaryLee Sachs

Jury

US Chairman, Worldwide Director of Marketing Communications, Hill & Knowlton

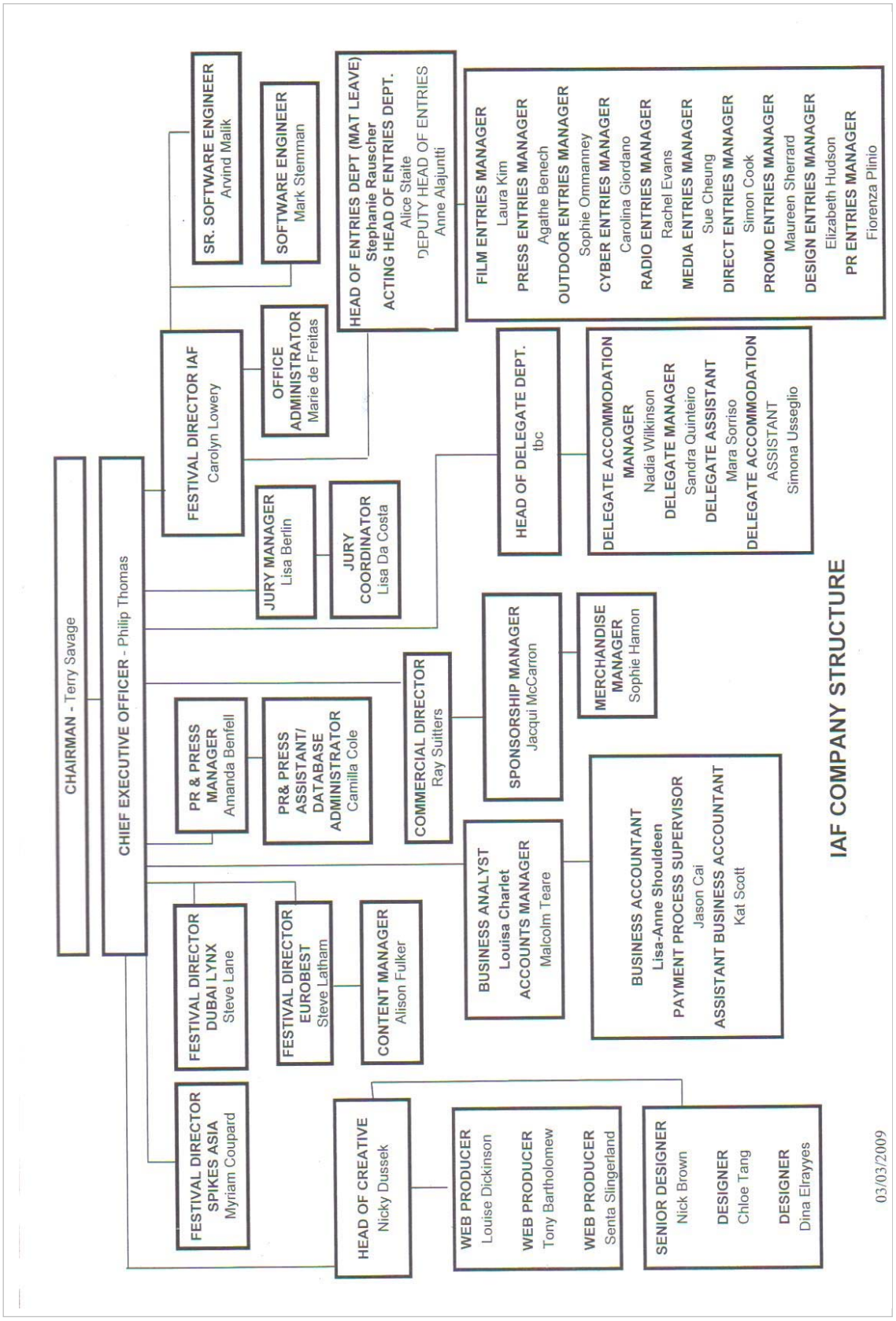
New York, WORLDWIDE

Nancy Seliger

Jury New York, USA

President Eastern Region, Senior Partner, Fleishman-Hillard

3. Organigramme de I.A.F



4. Partage des pays Film Cannes Lions

Countries Allocation 2009

Lisa Bogard
USA

Glen Sheppard
Canada

Sabrina Leruste
Spain
Argentina
Brazil
Austria
Croatia
Czech Republic
Germany
Greece
Hungary
Latvia
Lithuania
Poland
Romania
Russia
Kazakhstan
Belarus
Estonia
Ukraine
Slovak Republic
Slovenia
Switzerland
Turkey
Portugal
Angola
Iceland

Katie Grimshaw
China
Chinese Taipei
Hong Kong
India
Indonesia
Japan
Korea
Malaysia
Mauritius
Philippines
Singapore
Thailand
Ireland
UK
Bolivia
Columbia
Chile
Costa Rica
El Salvador
Ecuador
Guatemala
Panama
Mexico
Peru
Puerto Rico
Uruguay
Venezuela

Julie Cailleau
Belgium
Netherlands
Denmark
Finland
Norway
Sweden
France
Morocco
Italy
Australia
New Zealand
Israel
Lebanon
Pakistan
Egypt
Saudi Arabia
United Arab Emirates
Mozambique
South Africa
Kenya
Macedonia

5. Emails avec un journaliste de MAP Magazine

On Thu, Jul 16, 2009 at 3:21 PM, Steven Cairns <steven@mapmagazine.co.uk> wrote:

Thanks for those images!

Best wishes, Steven

On Thu, Jul 16, 2009 at 3:11 PM, sabrina leruste<sleruste@hotmail.com> wrote:

Dear Steven,

We are very sorry for the delay. We have serious IT problems at the moment.
Nevertheless, here is one of the 4 pictures you have requested for your review of Aurélien Froment's exhibition at Gasworks, *Froebel Suite*.
I will send the 3 other pictures one by one by email. Each picture has a high and low resolution.
You'll also find here enclosed a document with captions details for each picture.

Please feel free to contact us directly if you need more images or if you have any question.

Kind regards,

Sabrina Leruste
Intern - Press and Marketing

Gasworks
155 Vauxhall Street
London SE11 5RH
+44 (0)20 7091 1637
sabrina@gasworks.org.uk

On Wed, 15 Jul 2009 at 11:30:14, Steven Cairns steven@mapmagazine.co.uk wrote:

Hi,

We are running a review of the Aurélien Froment show, is it possible to get three high res images? Two of individual works and one installation shot?

Best,

Steven

Steven Cairns | MAP | Co-editor
DJCAD | 13 Perth Road | Dundee | DD1 4HT
steven@mapmagazine.co.uk | www.mapmagazine.co.uk
+44 (0)1382 381 018

6. Stratégie de communication pour l'exposition Do you remember Olive Morris ?

7. Email pour journalistes ciblés pour Do you remember Olive Morris ?

---------- Original Message ----------
Subject: A great story: Do you remember Olive Morris?
From: press@gasworks.org.uk
Date: Thu, August 27, 2009 12:54 pm
To: amy@gasworks.org.uk
Cc: press@gasworks.org.uk

Dear Sabrina Leruste,

My name is Amy Croft and I am the press officer for a contemporary art organisation in South London called Gasworks. I am emailing to draw your attention to an exhibition at Gasworks called 'Do you remember Olive Morris?'

Brixton-based artist Ana Laura Lopez de la Torre launches a public archive and exhibition at Gasworks about the black activist Olive Morris (1952-1979).

Olive Morris' campaigns and projects fought for female and racial equality in the 1970's and benefited communities in both Brixton and Manchester, however few recognise her name.

In the lead up to Black History Month 2009 issues of forgotten black heroes and heroines will gain much coverage. However, it is the charismatic, intelligent and impassioned political position figures such as Olive Morris and her colleagues in the Brixton Black Women’s Group stood for which should be highlighted. Today there remains much cynicism about politics within BME communities, partly due to the misrepresentation in the media of such figures and their activities in the 1970's and 80's. Now it is time to reinstate their motivations and legacy providing young people and BME communities with positive role models and the inspiration to engage in politics today.

Gasworks is an arts council funded, contemporary arts organisation based in South London. The focus of the exhibitions programme is on visual arts practice in its broadest sense, including design, documentary film making and media practice. These are all linked by a commitment to constantly reassess the position of artistic practices within their wider cultural, social and political frameworks.

Attached is a full press release, other material which I can supply include:

* Exclusive access to material in The Olive Morris Archive before its official launch in October 2009.
* Interviews with the artist Ana Laura Lopez de la Torre, Gasworks' curator Anna Colin and members of ROC.
* Photographs of Olive Morris from the archive.

Please do not hesitate to contact me for further information. My direct line is: 020 7091 1637 or email amy@gasworks.org.uk.

Kind Regards,

Amy Croft

8. Email de Kira Cochrane du Guardian pour Do you remember O. Morris ?

```
-------- Forwarded Message --------
From: alessio <alessio@gasworks.org.uk>
Reply-to: alessio@gasworks.org.uk
To: amy@gasworks.org.uk
Cc: Amy Walker <amywalker@gasworks.org.uk>
Subject: Re: [Fwd: Re: A great story: Do you remember Olive
Morris?]
Date: Thu, 27 Aug 2009 16:35:01 +0100

Absolutely BRILLIANT!!!!

Well done Amy and Sabrina!

axx

******************************
Alessio Antoniolli, Director
Triangle Arts Trust & Gasworks
T +44(0)20 7587 5202


-------- Forwarded Message --------
On Thu, 2009-08-27 at 16:11 +0100, Amy Croft wrote:

WOOHOO!

Check it out -the Guardian and the Sunday Times have got back to
us about the press release we have just sent out for Olive
Morris. I have also had a phone call from a guy at The Voice.
This story is selling like hot cakes!

How exciting!

ax

Amy Croft

Audience Development Coordinator
020 7582 6848

-------- Forwarded Message --------
From: Kira.Cochrane@guardian.co.uk
To: press@gasworks.org.uk
Subject: Re: A great story: Do you remember Olive Morris?
Date: Thu, 27 Aug 2009 15:50:05 +0100

Hi Amy - I think this sounds fascinating, but I'm currently on
secondment to another section of the Guardian, so it would be
best to get in touch with the acting women's editor, Homa
Khaleeli(homa.khaleeli@guardian.co.uk). Thanks so much for
sending this through to me, and all my bests, Kira.
```

9. Exemple d'une page de calendrier de travail partagé à Gasworks

10. Listing Guardian Guide Weekend du 25/07/09

exhibitions

● **Chats Palace Arts Centre** *Brooksby's Walk, E9 (020-8533 0227)*
Click Por Los Barrios: A Trace Of My Existence Photography documenting life in Colombia's poorest regions. *Tue-Thu & Sat 11am-6pm, Fri 11am-5pm, to 31 Aug, phone for prices.*

● **Clifton Nurseries** *Clifton Villas, W9 (020-7289 6851)*
David MacIlwaine Sculptures by the contemporary artist. *Mon, Tue & Thu-Sat 8.30am-6pm, Wed 8.30am-8pm, Sun 10.30am-4.30pm, to 30 Sep, free.*

● **Collyer Bristow** *Bedford Row, WC1 (020-7242 7215)*
Con.fig.u.ra.tion Paintings, drawings and wax sculptures. *Mon-Sun phone for times, to 2 Sep, free.*

● **Contemporary Applied Arts** *Percy Street, W1 (020-7436 2344)*
Inner Voice Contemporary paintings, prints, drawings, sculpture, installations and mixed-media. *Mon-Sat 10am-6pm, to 22 Aug, free.*

● **Corvi-Mora** *Kempsford Rd, SE11 (020-7840 9111)*
Glenn Sorensen: Lesser Pleasures Contemporary Australian-born artist. *Sat & Tue-Fri 11am-6pm, to 31 Jul, free.*

● **County Hall Gallery** *Westminster Bridge Road, SE1 (0870-744 7485)*
Nasser Azam: Colour Over Form Colourful paintings. *Mon-Sun 9.30am-6pm, to 27 Sep, free.*
Dali Universe Paintings, sculptures and illustrations.
Picasso: Art Of A Genius More than 100 rarely seen works. *Mon-Sun 9.30am-6.30pm, last adm 5.30pm, ongoing, £12, concs av.*

● **Courtauld Gallery** *Strand, WC2 (020-7848 2777)*
Bloomsbury Designs: The Omega Workshops (1913-1919) Furniture, textiles and rug designs. *Mon-Sun 10am-6pm, last adm 5.30pm, to 20 Sep, £5, concs available.*

● **Crimes Town** *Yoakley Road, N16 (07941-361645)*
Sliding Down A Radiant Abyss Painting and video on the theme of the primordial. *Fri-Sun 12noon-6pm, to 9 Aug, free.*

● **Cuming Museum** *Old Walworth Town Hall, SE17 (020-7525 2332)*
Lost Southwark, Rediscovering Southwark's History Through Art Paintings and drawings from the Southwark Art Collection. *Tue-Sat 10am-5pm, to 29 Aug, free. [WA]*

● **David Roberts Art Foundation Fitzrovia** *Great Titchfield Street, W1 (020-7637 0868)*
Oscar Tuazon: That's Not Made For That Contemporary sculpture. *Tue-Fri 10am-6pm, Sat 11am-4pm, to 19 Sep, free.*

● **Design Museum** *Shad Thames, SE1 (0870-833 9955)*
Jan Kaplicky: Architect Of The Future Design drawings and models by the prolific Czech architect.
Javier Mariscal: Drawing Life Acclaimed designer and artist. *To 1 Nov.*
Super Contemporary – Designed In London With Beefeater 24 A series of new commissions by London-based designers. *Mon-Sun 10am-5.45pm, last adm 5.15pm, to 29 Sep, £8.50, concs available. [WA]*

● **Donlon Books** *Cambridge Heath Road, E2 (020-8980 4859)*
Edit Book design work by MA students. *Wed-Sun 11am-6pm, to 22 Aug, free.*

● **Dr Johnson's House** *Gough Sq, EC4 (020-7353 3745)*
House Of Words Interventions and installations. *Mon-Sat 11am-5.30pm, to 29 Aug, £4.50, concs available.*

● **Dulwich Picture Gallery** *Gallery Road, SE21 (020-8693 5254)*
Best Of British Famous figures in British history. *£5, concs £4.*
Antoni Malinowski: The Polish Connection Abstract paintings alongside state portraits. *Tue-Fri 10am-5pm, Sat & Sun 11am-5pm, to 27 Sep, £9, concs £4, child free. [WA]*

● **E & R Cyzer** *Bruton Street, W1 (020-7629 0101)*
Summer Exhibition 2009: Modern Masters Paintings by artists including Chagall and Picasso. *Sat & Sun by appointment, Mon-Fri 10am-6pm, to 31 Jul, free.*

● **Eleven Howland Ltd** *Howland Street, W1 (020-5770 5433)*
Guns And Roses Iranian art. *Tue-Sat 10am-6pm, to 15 Aug, free.*

● **Estorick Collection** *Canonbury Square, N1 (020-7704 9522)*
Missoni: Daring To Be Different The work of the Italian fashion house. *Wed-Sat 11am-6pm, Sun 12noon-5pm, to 20 Sep, £5, concs £3.50. [WA]*

● **Fan Museum** *Crooms Hill, Greenwich, SE10 (020-8305 1441)*
Poetry In Motion Fan paintings, illustrations and rare designs. *Tue-Sat 11am-5pm, Sun 12noon-5pm, to 4 Oct, £4, concs av. [WA]*

● **Fashion And Textile Museum** *Bermondsey St, SE1 (020-7407 8664)*
Undercover: The Evolution Of Underwear Exploration of outerwear, underwear and bra design. *Wed-Sun 11am-6pm, last adm 5.15pm, to 27 Sep, £5, concs £3, under 12s free.*

● **Firepower – The Royal Artillery Mueseum** *Royal Arsenal, Woolwich, SE18 (020-8855 7755)*
Last Post: Remembering The First World War The effect of the war on the postal service. *Wed-Sun 10.30am-5pm, to 8 Sep.*
Out Of The Dark Rare artefacts. *To 31 Dec.*
Real People Real Lives The experiences of three families through two world wars. *Wed-Sun 10.30am-5pm, last adm 4pm, to 31 Dec, £5, concs av. [WA]*

● **The Fire Station** *Chiltern St, W1 (artangel.org.uk)*
Charles LeDray: Men's Suits Solo exhibition exploring men's clothing. *Tue-Sat 11am-7pm, Sun 11am-5pm, to 20 Sep, free.*

● **Flaxon Ptootch Gallery** *Kentish Town Road, NW5 (020-7267 5323)*
Mischa Kachelhoffer And James Hood Abstract expressionist illustrations. *Mon & Wed-Sat 10.30am-7pm, to 1 Aug, free.*

● **The Fleming Collection** *Berkeley Street, W1 (020-7409 5730)*
Sir Muirhead Bone: Artist And Patron Prints, drawings and watercolours. *Tue-Sat 10am-5.30pm, to 5 Sep, free.*

● **The Foundling Museum** *Brunswick Square, WC1 (020-7841 3600)*
In The Picture Drawings by children's illustrators. *Opens 30 Jul, Thu & Fri 10am-6pm, to 27 Sep, £5, concs £4, child free.*

● **Fountain Gallery** *Bridge Rd, KT8 (020-8941 5865)*
2 Way Art: Maureen Farr And Celia Lewis Still-life, landscape and figurative paintings and collages. *Tue-Sun 11.30am-5.30pm, to 2 Aug, free.*

● **Fred** *Vyner Street, E2 (020-8981 2987)*
Juliette Losq Shellac ink drawings and oil paintings.
Renie Spoelstra Charcoal adaptations of photographs taken of Dutch woodland. *Wed-Sun 12noon-6pm, to 2 Aug, free.*

● **Gagosian Gallery** *Britannia St WC1 (020-7841 9960)*
Mark Grotjahn LA artist presents new paintings.
Richard Serra: Sculpture Contemporary pieces. *Sat & Tue-Fri 10am-6pm, to 31 Jul, free.*

● **Galerie Besson** *Royal Arcade, W1 (020-7491 1706)*
Shozo Michikawa Clay creations. *Mon-Fri 10am-5.30pm, to 5 Aug, free.*

● **Gallery 32** *Green Street, W1 (020-7399 9282)*
Regina Vater: Memory Of Light Mixed-media works about time and the human condition. *Tue-Fri 11am-6pm, Sat 11am-5pm, to 19 Aug, free.*

● **Gallery At 94** *Cleveland St, W1 (020-7388 7868)*
Silent Abstractions Works by Mandy Wilkinson, Matthew Bourne and Silvio Vigliaturo. *Tue-Thu 10.30am-6pm, Mon, Fri & Sat by appt, to 2 Aug, free.*

● **The Gallery @ Oxo** *Oxo Tower Wharf, SE1 (020-7021 1686)*
30 Years, 30 Artists Greenwich Printmakers celebrate their 30th anniversary. *Mon-Sun 11am-6pm, to 9 Aug, free.*

● **Gasworks** *Vauxhall Street, SE11 (020-7582 6848)*
Aurelien Froment: In Alphabetical Order Photography, sculpture and print. *Wed-Sun 12noon-6pm, and by appointment, to 16 Aug, free.*

● **Geffrye Museum** *Kingsland Road, E2 (020-7739 98*
Newlyn Copper Metal created by members of Newlyn Industrial Cla

11. Evite pour l'exposition Froebel Suite d'Aurélien Froment

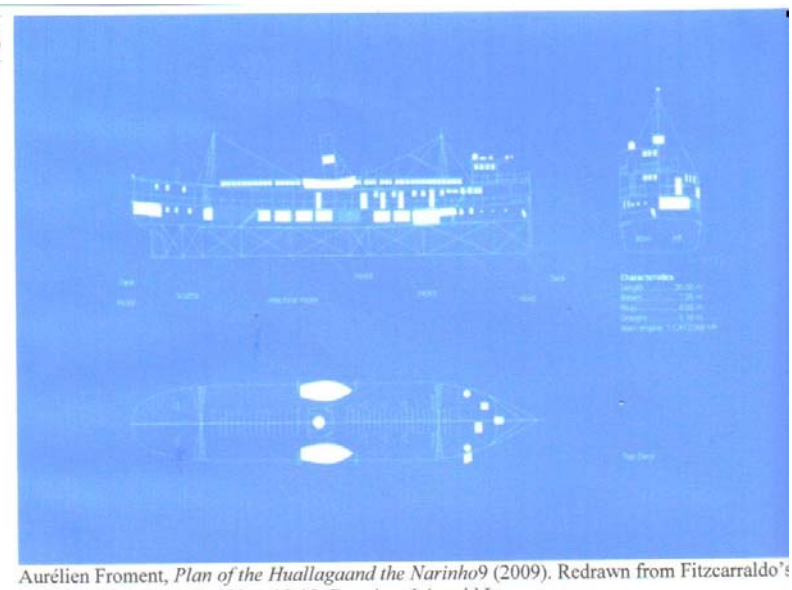
GASWORKS

Froebel Suite

An exhibition by Aurélien Froment

Preview:
Wednesday 8 July 2009, 6.30-9pm

Exhibition Continues until:
Sunday 16 August 2009



Aurélien Froment, *Plan of the Huallagaand the Narinho*9 (2009). Redrawn from Fitzcarraldo's kit, Cannes, Gaumont, 1982, p.18-19. Drawing: Léopold Lauga

Gasworks
155 Vauxhall Street
London SE11 5RH
UK

T:+44 (0)20 7587 5202
F:+44 (0)20 7582 0159
info@gasworks.org.uk
www.gasworks.org.uk

Tube: Vauxhall/Oval
Bus: 2, 36, 88, 133, 185, 436

Admission is free

Gasworks' ground floor has full wheelchair access

***Froebel Suite*, Aurélien Froment's first solo exhibition in a UK public space, continues the artist's ongoing reflection on the function and semantic power of images. Having previou worked as a projectionist, Aurélien Froment remains interested in cinematography and i the production of knowledge varies according to the way images are sequenced.**

At Gasworks, Froment presents new works that turn images and objects into the subjects of sc In these works, a brick, a maritime knot and the image of the boat on the hill taken from Wern Herzog's film *Fitzcarraldo* (1982) are presented out of their own contexts and dissected in a se sequential photographs or, as it is the case with the latter work, through a conversation between artist and Herzog.

Another piece within the installation is *Cinemeccanica*, a free-standing wall with a glass windo from which one can see the gallery from the perspective of a projectionist. This piece gives the exhibition a new reading and highlights how each work functions within a wider narrative.

These works illustrate the idea of "education through self-activity", championed by the German century educationalist Friedrich Froebel, best known for developing the kindergarten model. Fr who lends his name to the title of the exhibition, believed that the acquisition of knowledge is achieved through a series of steps, each requiring a level of interaction. It is this process of acti learning that gives viewers of the exhibition the opportunity to create different narratives and fo of engagement with the surrounding space.

A further element of the exhibition is *Like the cow jumped over the moon*, a booklet edited by Aurélien Froment, designed by Åbäke and co-published by Gasworks and Dent-De-Leone. Bas an interview between Aurélien Froment and Werner Herzog, the publication focuses on the ima the ship on the hill, which symbolises Fitzcarraldo's plot and the myth that has surrounded the f and its production. The booklet is available for sale at £3 in the gallery.

To unsubscribe, please follow this link.

12. Invitation papier pour l'exposition d'Aurélien Froment

13. Lettre d'appel d'offre de Gasworks pour de nouveaux designers

GASWORKS

Invitation to propose a concept for Gasworks printed materials

DEADLINE FOR PROPOSALS: Wednesday 15 July 2009

INTRODUCTION

Gasworks is looking to commission the re-design of all its printed materials. This includes invitation cards for our exhibitions and open studios, as well as an interpretation leaflet profiling all our programmes and activities.

Established in 1994, Gasworks is a contemporary art organisation based in South London, housing twelve artists' studios and offering a programme of exhibitions and events, artists' residencies, international fellowships and educational projects. Nine studios are rented to London-based artists and three are reserved for an International Residency Programme for non-UK based artists.

We approach visual arts practice in its broadest sense, working dynamically at each stage in its production and across various fields. In addition to this, we are part of Triangle Arts Trust, an international network of artists and organisations with whom we collaborate. It is this partnership, alongside our involvement in every part of contemporary art production and dissemination, which makes Gasworks truly unique in London.

Our communication strategy at Gasworks uses a five seasons timetable, developed to ensure that our audiences gain the full picture of this dynamic programme. Over the course of one year Gasworks presents to the public, five exhibitions and four open studio events. Alongside these we programme numerous talks, film screenings and performances, some of which have developed out of our core programmes, while others are independent events.

FORMAT OF PROPOSALS

The details of our design brief can be found below. If this is a project you are interested in working with us on, we ask that you submit a brief proposal, ideally accompanied with some visual ideas as well as examples of your previous work either online or as a PDF. From these initial pitches we will arrange meetings where we can discuss your ideas in more depth.

Deadline for initial proposals: Wednesday 15 July 2009, 6pm
Meeting with perspective designers: Wed 22 – Fri 24 July 2009 (final selection made at the end of this week)

If you have any questions please contact Amy Croft during gallery opening times (Wed-Fri) on 020 7582 6848 or email amy@gasworks.org.uk.

ARTS COUNCIL ENGLAND

Gasworks is part of
TriangleArtsTrust
Regd. Charity No. 326411

155 Vauxhall Street London SE11 5RH UK | Tel: +44 (0)20 7587 5202 | Fax: +44 (0)20 7582 0159 | info@gasworks.org.uk | www.gasworks.org.uk

GASWORKS

BRIEF

The print budget for a year (5 season's worth of marketing materials) is £3000.

1. Develop a design concept to communicate a) the opening of an exhibition and b) the launch of our residency artists' open studios.

- The concept will be used for a year of Gasworks' programmes (commencing in September 2009) so must be adaptable. There will be five editions of the exhibition invite and four editions of the residency invite.
- The invitations should consolidate Gasworks' visual identity while maintaining a clarity between the programmes and generating interest in our changing exhibitions and residency artists.
- The content for each residency open studio invitation will remain the same for each season with just the dates, name of the artists and event details changing. The exhibitions invitation must offer more flexibility to reflect the changing themes and aesthetic of each show. In this case we are looking for a designer/design group who are interested in the possibility of collaborating with the exhibitions curator and/or exhibiting artists, while also maintaining Gasworks' core visual identity in their designs.
- From the production budget set out below, we must print approx 2000 of each invitation card (2000 exhibition cards and 2000 residency cards).
- The invitations are posted to Gasworks' mailing list and will be accompanied by two A4 black and white printed press releases. The invitations must fit into an A5 envelope. Remaining cards are circulated at local cultural venues.

2. Design one changeable template for a pamphlet/booklet offering further information about Gasworks' current/forthcoming programmes to visitors.

- The leaflet will give information about the current exhibition (which the visitor is attending), forthcoming events, details on the current resident artists and their open studio, and information relating to other activities linked to our programmes -Education and Outreach, Fellowships, Triangle Arts Trust -much alike our current seasonal email bulletin: http://www.gasworks.org.uk/bulletin/whatson/whatson_season1.html
- The leaflets will be produced to coincide with the opening of each exhibition. The concept will be used for a year of Gasworks' programmes (commencing in September 2009). There will be five editions in total.
- We suggest that this should be designed as an open document which can be edited and collated by Gasworks' staff.
- We suggest due to the low production budget that we should be able to print this on demand and in-house using a photocopier and standard office stationery.

ARTS COUNCIL ENGLAND

Gasworks is part of
TriangleArtsTrust
Regd. Charity No. 326411

155 Vauxhall Street London SE11 5RH UK | Tel: +44 (0)20 7587 5202 | Fax: +44 (0)20 7582 0159 | info@gasworks.org.uk | www.gasworks.org.uk

GASWORKS

FEE

As part of your proposal we would like you to cost in your fee for the initial concept, as well as your seasonal design fee (paid in five instalments throughout the year). The total should not exceed £2000.

FORTHCOMING SEASONS' DEADLINES:

Invitation Cards
All final information to the designers: Wednesday 5 August 2009
Final design to Printers: Wednesday 19 August 2009

Interpretation Print (Exhibition/residency/education/fellowships/triangle)
Deadline for gallery print: Wednesday 9 September

ARTS COUNCIL ENGLAND

Gasworks is part of
TriangleArtsTrust
Regd. Charity No. 326411

155 Vauxhall Street London SE11 5RH UK | Tel: +44 (0)20 7587 5202 | Fax: +44 (0)20 7582 0159 | info@gasworks.org.uk | www.gasworks.org.uk

14. Projet de marketing d'exposition par OK-RM pour Gasworks

15. Projet de marketing de résidences par OK-RM pour Gasworks

16. Projet de mise en page du communiqué de presse par OK-RM pour Gasworks

17. Email et communiqué de presse pour l'exposition d'Olivia Plender à Gasworks

PRESS RELEASE: Olivia Plender's first solo exhibition in London
De : **Press** (press@gasworks.org.uk)
Envoyé : jeu. 02/07/09 17:31
À : Gasworks (press@gasworks.org.uk)
Hello,

I would like to draw your attention to Gasworks' forthcoming solo exhibition by Olivia Plender.

DATES: 25 September to 15 November 2009

Plender will present new work for what will be her first solo exhibition in London. After participating in group shows at Tate Britain (including Tate Triennal 2006 and 2009), Whitechapel Gallery (2004) and Serpentine Gallery (2006), Gasworks is pleased to present the opportunity to explore Plender's practice in more depth.

Plender's work, which is often driven by research focusing on British social and cultural history shows an idiosyncratic handling of historical events. It is the parallels she draws between past and recent events which result in new form of expression for the gallery space and calls into question how historical documentation is produced and consumed.

'*I'm interested in social history so I'm definitely not nostalgic. Knowledge is power, and so knowledge about the historical background to the political ideas and concepts that shape our lives, can hopefully enable people to better interpret and negotiate the contemporary world'*.
Olivia Plender, interview with Kim Einarsson on the occasion of her solo exhibition *Information, Education, Entertainment*at Marabou Park Annex, Sweden (2007).

The attached information should give you a flavour of the forthcoming programme, however please feel free to contact me if you would like any further information or images. The exhibitions curator, Anna Colin as well as the artists would also be happy to attend interviews and discuss the work with you.

Kind Regards,

Amy Croft
Audience Development Coordinator

Gasworks
155 Vauxhall Street
London SE11 5RH
+44 (0)20 7582 6848
www.gasworks.org.uk

GASWORKS **PRESS RELEASE**

A solo exhibition by Olivia Plender

DATES: **25 September – 15 November 2009**

PREVIEW: **Thursday 24 September 2009, 7-9pm**

EVENTS: **To be announced in August**

Olivia Plender's first solo exhibition in a London public gallery builds on her recent research into British national identity and the history of television.

Drawing from the fields of social history and historiography, Olivia Plender's work seeks to interrogate the methods and approaches used to record, interpret and recount historical events, thus considering the ways in which society produces knowledge. Her work takes the form of lectures, performances, installations, videos and publications which deliberately use non-establishment voices, such as that of the amateur historian, in contrast with the authoritative and didactic mode of presentation.

For Gasworks, Olivia Plender is developing a new video installation. The work delves into the history of mass public spectacle, the birth of the modern museum and the pre-history of television by focusing on the British Empire exhibition which took place in Wembley in 1924. As an event, it aimed to represent Britain's trading relationships with the countries which were part of the British Empire, whilst simultaneously stimulating the westward expansion of London, the birth of a new suburban lifestyle and of the leisure / tourism industry.

By considering the ritualistic and theatrical forms of display of imperial power and 'progress' embodied by World's Fairs, Plender's video installation makes parallels with the economic and social effects of contemporary mega-events such as the 2012 Olympics. Other current narratives – including the recent use of anti-terrorist law by the British government to seize Icelandic bank assets – will also feed into the installation at Gasworks. This will be composed of posters based on theatrical playbills announcing seemingly absurd historical occurrences, museum-like dioramas and models reconstructing the interior of the New Zealand pavilion at the British Empire exhibition and a video which will result from a staged travelogue lecture-performance.

Creating a network of references spanning time and contexts, Plender's new work explores issues of sovereignty and incorporates her long lasting interest in political satire, popular printing and the travel narrative.

ARTS COUNCIL ENGLAND

Gasworks is part of
TriangleArtsTrust
Regd. Charity No. 326411

For press information, please contact Amy Croft at press@gasworks.org.uk or Tel: 020 7587 5202
155 Vauxhall Street London SE11 5RH UK | Tel: +44 (0)20 7587 5202 | Fax: +44 (0)20 7582 0159 | info@gasworks.org.uk | www.gasworks.org.uk

NOTES TO EDITORS

- **Gasworks**
  Founded in 1994, Gasworks is an art organisation based in South London, housing twelve artists' studios and proposing a programme of exhibitions and events, artists' residencies, international fellowships and educational projects. Gasworks focuses on visual arts practice in its broadest sense, working discursively with UK-based and international artists to facilitate the development of their work. Gasworks' programme is committed to providing a responsive context, and to disseminating critical practices to a wider audience. Gasworks is part of the Triangle Arts Trust, an international network of artists and organisations.

- **Olivia Plender**
  Olivia Plender is an artist living and working in London. Her work has been shown internationally in exhibitions and venues including the 2006 and 2009 Tate Triennial, Tate Britain; the Hessel Museum, CCS Bard, New York (2009); Frankfurter Kunstverein, Frankfurt (2008); The Power Plant, Toronto (2008); Transmission Gallery, Glasgow (2008); The Drawing Room, London (2008). Recent Solo exhibitions include Kiosk, Ghent (2009); Art in General, New York (2008); Marabou Parken, Stockholm (2007); Castlefield Gallery, Manchester (2005). She was the recipient of the Paul Hamlyn Foundation Award for Artists in 2006.

PRESS INFORMATION

Press Viewing: Thursday 24 September, 5.30 - 7pm *refreshments provided.*
Please RSVP to amy@gasworks.org.uk by Wednesday 23 September

18. Texte de présentation de Marta Marcé – Studio Artist à Gaswork

Marta Marcé

Marta Marcé makes large scale abstract paintings which at times have become site specific installations, sprawling across the stairwell at Camden Arts Centre, London or incorporating plastic balls on sand covered floor at CCA, Mallorca, Spain.

In her work, Marcé explores the abstract systems we use both consciously and unconsciously to govern our lives, and often incorporates into her paintings the rules of games as models for this. Alongside this subject, Marcé's work is deeply rooted within the discourse of painting. Equipt with her predecided set of rules, the artist negotiates the boundaries of the canvas and the limitations of paint, as well as the conceptual constraints of making a painting. In her use of vibrant colours, rhythmic application of paint and positioning of spots, stripes and circles there remains a sense that the artist is playing a game and enjoying it.

In *Pinballing* (2009), a piece developed for the waiting rooms of Royal London Hospital in Whitechapel, Marcé makes direct reference to the popular arcade game of pinball by using the shapes and motifs which decorate its surface. Scattered across the walls of the space, the incremental function the shapes once had within the game is dismantled and Marcé transforms their rigourous nature into a playful, self evolving system.

In *Cromocosmic*, exhibited at CCA Mallorca (2009), Marcé delves into the relationship geometry has with philosophy and quantum mechanics. The piece incorporates the entire gallery space through two distinct yet complimentary elements of a wall drawing and floor-based installation. In this way, correlations between space and movement are made apparent as atom-like spots, drawn on the walls seem to evolve into plastic coloured balls placed within a sandpit in the centre of the gallery. Important in the work is the reflection on how energy is constantly transforming the elements within the piece and their details of form and colour.

Marta Marcé lives and works in London. Her work has been shown internationally in group - and solo exhibitions including: *Reframing*, CCA, Mallorca, Spain (2009); *John Moores 25*, Walker Art Gallery, Liverpool (2008); *Games and Theory*, South London Gallery (2008); *Encounters*, Moriarty Gallery, Madrid (2007); *Slipping Abstraction*, Mead Gallery, Warwick, UK (2007); *Pasajero*, Riflemaker Gallery, London (2006); *Nice to meet you*, Mark Moore Gallery, Los Angeles (2006) and *Sensorial Material*, Bohhams Gallery, London (2006).

Her work was also nominated for the Jerwood Painting Prize 2001, touring at Jerwood Gallery, London and Gallery of Modern Art, Glasgow.