



HAL
open science

**L'agenda, un artefact au cœur des enjeux de la diffusion culturelle. En quoi les programmes saisonniers des structures culturelles publiques témoignent-ils des enjeux actuels de la diffusion du spectacle vivant ?
L'exemple de l'agglomération grenobloise**

Bruno Poyard

► **To cite this version:**

Bruno Poyard. L'agenda, un artefact au cœur des enjeux de la diffusion culturelle. En quoi les programmes saisonniers des structures culturelles publiques témoignent-ils des enjeux actuels de la diffusion du spectacle vivant ? L'exemple de l'agglomération grenobloise. Sciences de l'Homme et Société. 2015. dumas-01239320

HAL Id: dumas-01239320

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01239320>

Submitted on 7 Dec 2015

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.



L'agenda, un artefact au cœur des enjeux de la diffusion culturelle

*En quoi les programmes saisonniers des structures culturelles publiques
témoignent-ils des enjeux actuels de la diffusion du spectacle vivant ?*

L'exemple de l'agglomération grenobloise.

POYARD
Bruno

Sous la direction de M. Philippe Quinton

UFR LLASIC - Université Stendhal Grenoble 3

Mémoire de master professionnel - 30 crédits - mention très bien

*Master 2 Lettres et arts du spectacle
Spécialité Diffusion de la culture
Année universitaire 2014-15*

DÉCLARATION

- Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
- Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
- Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
- Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

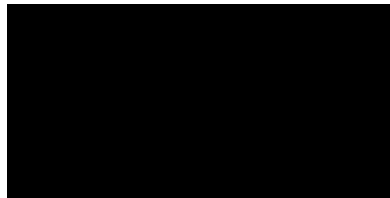


TABLE DES MATIÈRES

	GLOSSAIRE	p. 7
	PRÉAMBULE	p. 8
PREMIÈRE PARTIE	LES PROGRAMMES CULTURELS DANS LEUR CONTEXTE LOCAL	p. 10
	1. L'ÉDITION PAPIER : LE LIVRET-AGENDA	p. 10
	A. Forme et format	p. 10
	B. La couverture	p. 11
	a) L'image	p. 11
	b) La dénomination de la structure	p. 11
	c) La situation temporelle	p. 12
	C. Les pages d'introduction	p. 12
	D. Les pages intérieures	p. 15
	a) Structuration	p. 15
	b) Traitement des images	p. 16
	c) Traitement des écrits	p. 18
	E. Une construction graphique normée	p. 18
	a) La figure du catalogue produit	p. 19
	b) Alternatives ou concurrences ?	p. 20
	F. Les dernières pages du livret	p. 20
	G. Systèmes d'identification visuelle	p. 21
	2. L'ÉDITION EN LIGNE : LE SITE WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX	p. 26
	A. La dénomination numérique des sites web	p. 26
	B. Traitement des contenus	p. 27
	a) Les images et les écrits	p. 27
	b) Composition et hiérarchisation	p. 28
	c) Navigation et interactivité	p. 29
	d) Énonciateurs	p. 29
	e) Systèmes d'identification visuelle	p. 30
	C. Une édition numérique assujettie	p. 31
	D. Au croisement d'influences	p. 32
DEUXIÈME PARTIE	UN ARTEFACT SOUS TENSION	p. 33
	1. DES ÉNONCÉS DIVERS, FRAGMENTÉS ET ENCHASSÉS	p. 33
	A. Des structures culturelles qui collaborent en concurrence	p. 33
	B. La structure culturelle, une personne morale habitée	p. 34
	C. Des politiques territoriales engagées	p. 34
	D. L'artiste redéfini en acteur social	p. 35
	E. Des publics indéterminés	p. 36
	2. UNE ÉLABORATION COLLECTIVE	p. 37
	A. Des directions artistiques	p. 37
	B. Le chargé de communication	p. 38
	C. Le graphiste du programme imprimé	p. 38
	D. Le graphiste du site web	p. 39
	3. TRANSGRESSIONS	p. 40
	A. Dissonances des énoncés	p. 40
	B. Instrumentalisation	p. 40
	C. Émergence des énoncés des artistes diffusés	p. 41

TROISIÈME
PARTIE

UN ARTEFACT AU CŒUR DE REVDICATIONS IDENTITAIRES	<i>p. 43</i>
1. OBJECTIFS DES PROCESSUS D'IDENTIFICATION	<i>p. 43</i>
A. Valorisation et visibilité	<i>p. 43</i>
B. Positionnements stratégiques	<i>p. 44</i>
2. LES MOYENS D'IDENTIFICATION UTILISÉS DANS LES AGENDAS	<i>p. 44</i>
A. L'affirmation de la singularité	<i>p. 44</i>
a) Le nom	<i>p. 45</i>
b) La signalisation	<i>p. 45</i>
c) Le système graphique	<i>p. 46</i>
B. L'ancrage géographique	<i>p. 46</i>
a) Au niveau local	<i>p. 46</i>
b) Au niveau régional, national et international	<i>p. 47</i>
C. L'appartenance à des communautés reconnues	<i>p. 48</i>
a) Les réseaux de pairs	<i>p. 48</i>
b) La communauté imaginée par le diffuseur	<i>p. 48</i>
D. L'appropriation	<i>p. 49</i>
E. La labellisation	<i>p. 49</i>
F. Les actions et les traces d'activité	<i>p. 50</i>
G. L'attribution de valeurs	<i>p. 51</i>
3. LES ACTEURS DES REVDICATIONS IDENTITAIRES DE L'ARTEFACT	<i>p. 51</i>
A. La figure institutionnelle de l'établissement culturel	<i>p. 51</i>
B. Une domination territoriale	<i>p. 52</i>
C. Les spectacles et les artistes désincarnés	<i>p. 54</i>
D. Le public, le grand oublié	<i>p. 54</i>
4. UNE ATTITUDE DE PRÉDATION	<i>p. 55</i>
5. PARÂÎTRE OU NE PAS ÊTRE	<i>p. 55</i>
A. Changer sans changer	<i>p. 55</i>
B. La pratique amateur, une patate chaude	<i>p. 56</i>
6. VERS UN CONTRAT IDENTITAIRE ?	<i>p. 57</i>

QUATRIÈME
PARTIE

L'AGENDA CULTUREL, UN DISPOSITIF OBSOLÈTE ?	<i>p. 59</i>
1. DE L'ÉLITAIRE POUR TOUS À LA DIFFUSION DE MASSE	<i>p. 59</i>
A. Un contrat tacite rigide	<i>p. 59</i>
B. Un agenda en dehors de la médiation	<i>p. 60</i>
C. Une culture sous l'emprise des genres esthétiques	<i>p. 61</i>
D. De l'œuvre au produit de consommation	<i>p. 62</i>
a) L'œuvre de création	<i>p. 62</i>
b) Le bien culturel	<i>p. 62</i>
c) Le produit culturel	<i>p. 63</i>
2. UNE DIFFUSION NORMALISATRICE	<i>p. 64</i>
A. Du modèle au modèle : un pacte de communication rodé	<i>p. 64</i>
B. Un choix hétéroclite dans une pré-sélection arbitraire	<i>p. 66</i>
C. Un modèle contraint en interne	<i>p. 67</i>
D. À la recherche du consensus	<i>p. 67</i>
E. Un processus de production graphique formaté	<i>p. 68</i>
3. LA TENTATION DU MODÈLE MARCHAND	<i>p. 69</i>
A. Le modèle marketing de l'entreprise	<i>p. 69</i>

	B. Un marketing culturel ?	p. 70
	C. Du bien culturel au bien expérientiel	p. 71
	a) De l'envie d'être illusionné	p. 71
	b) Des discours indifférenciés et dépassés	p. 72
	3. DES CHEMINS DE LIBERTÉS	p. 73
CINQUIÈME	SORTIR DU FORMALISME	p. 74
PARTIE		
	1. PARADOXES DE L'ARTEFACT	p. 74
	A. Des objets créatifs figés dans un support formaliste	p. 74
	B. Des publics contraints et imaginés	p. 75
	C. Des ressources non exploitées	p. 76
	2. QUELS POSSIBLES ?	p. 77
	A. Intégrer une démarche créative, ouverte et sensible	p. 77
	B. Organiser un découpage énonciatif	p. 78
	C. L'appropriation par la participation	p. 78
	D. Design de communication institutionnelle	p. 79
	3. VERS UNE MUTUALISATION	p. 81
	A. La culture et l'Internet	p. 81
	a) Expérimentations	p. 81
	b) Les différents niveaux de présence en ligne	p. 82
	c) Des pratiques nouvelles de critique en ligne	p. 82
	B. Un portail en ligne dédié au spectacle vivant	p. 83
	a) Un « Allociné » pour le spectacle vivant ?	p. 83
	b) L'institutionnalisation contre l'uberisation* ?	p. 84
	CONCLUSION	p. 85
	BIBLIOGRAPHIE CITÉE	p. 87
	TABLE DES ANNEXES	p. 88
	ANNEXES	p. 89

GLOSSAIRE

Les termes rencontrés dans le texte du mémoire et possédant un astérisque (*) sont renvoyés dans ce glossaire et sont listés par ordre d'apparition.

En design de communication, l'**artefact** est un produit graphique élaboré par l'homme. Une affiche, un panneau de signalisation, une page de site web, un montage vidéo ou un programme culturel destinés à être diffusés sont des l'**artefact** communicationnels

Un **système graphique** est la mise en relation d'objets et de constituants graphiques sur un ou des supports.

Un **système d'identification visuelle** est un système graphique pourvu d'attributs spécifiques assurant l'identification d'une organisation.

Le néologisme **uberisation** est apparu quand l'entreprise américaine Uber a provoqué une brutale migration de valeur en créant une offensive sur le marché des taxis internationaux. Il se fonde sur le principe d'une concurrence déloyale qui tire profit d'une valeur ajoutée construite au détriment de la concurrence, en atomisant le nombre de salariés et surtout en échappant aux règles fiscales en vigueur. L'**uberisation** est un modèle de commerce, plus précisément l'intermédiation de services consistant à mettre des ressources à bas prix, à disposition des clients depuis leurs *smartphones* ou leurs ordinateurs, à tout moment et instantanément. Ce modèle signifie aussi la métamorphose rapide d'un secteur d'activité avec l'introduction d'un nouvel acteur imprévu et agressif qui devient dominant sur son marché.

Le **référencement naturel** est une technique de paramétrage visant à faciliter la compréhension des thèmes et du contenu des pages d'un site Web par les robots d'indexation des moteurs de recherche afin de répondre le plus justement aux demandes d'information des internautes.

Le **CMS** est le sigle de *Content management system*. C'est un système de gestion de contenu (SGC en français) construit à partir d'une base de donnée et destiné à la conception et à la mise à jour dynamique de sites web. Via un interface simple et ergonomique, il permet la possibilité de mettre en ligne des informations sous la forme de blogs, forums de discussion, fiches produit... en séparant les opérations de gestion de la forme et du contenu.

WordPress est une marque de CMS.

Un **template** est anglicisme pour nommer un gabarit de mise en page où l'on place images et textes, et qui s'adapte à un CMS.

Le sigle **CSP+** signifie : catégories socio-professionnelles favorisées. Ce terme de classification des individus selon leur pouvoir d'achat appartient au vocabulaire du marketing.

Un **pure-player** est anglicisme qui caractérise une organisation exerçant son activité uniquement sur Internet. Cette expression s'oppose à *brick and mortar* qui signifie un « magasin en dur » et se traduit alors en français par « tout en ligne ».

PRÉAMBULE

Chaque année, les structures culturelles publiques de l'agglomération grenobloise éditent un programme à destination des habitants des différentes communes. Leurs missions de diffusion et de médiation du spectacle vivant s'accompagnent d'une communication présentant la sélection artistique retenue pour mettre en place la nouvelle « saison culturelle ». Il s'agit donc de promouvoir ces choix et les informations pratiques auprès des publics de l'agglomération afin de transformer ces créations artistiques en rendez-vous culturels.



L'agenda culturel, en tant qu'artefact, relève de la « sphère publique ». Il incarne matériellement la relation des différents acteurs de la diffusion entre eux, un pont entre le spectacle vivant et son rapport au monde. L'agenda culturel se trouve être au cœur d'influences complémentaires, similaires ou contradictoires, véritable point de tension entre diffusion, médiation et communication.

Les choix écrits et graphiques opérés par les structures culturelles ne résultent pas d'un hasard mais d'intentions volontaires (ou non conscientes), fruit d'une rencontre des intérêts des établissements de diffusion, des organismes financiers, des graphistes, des artistes et des attentes des publics.

L'étude s'intéressera aux structures culturelles publiques principales de l'agglomération grenobloise spécialisées dans le spectacle vivant (théâtre, danse, concert, cabaret...), et plus particulièrement : la MC2 de Grenoble, L'Hexagone de Meylan et La Rampe d'Échirolles. L'Heure-bleue de Saint-Martin-d'Hères, l'Odyssée d'Eybens, L'Amphithéâtre de Pont-de-Claix, La Source de Fontaine, La Faïencerie de La Tronche et d'autres structures extérieures à l'agglomération seront citées pour compléter l'observation.

Ces structures culturelles se classent dans la catégorie « diffusion de spectacle » en exploitant un lieu de représentation qu'elles proposent aux artistes. Ces établissements organisent les représentations, en font la promotion, l'administration, la médiation et encaissent les recettes des spectacles diffusés.

Il s'agira de cerner, au travers de ces supports, les enjeux communicationnels qui s'opèrent. Ces derniers rendent compte d'une complexité des discours et des pratiques qui caractérisent la mission de la diffusion culturelle. Ce qui a amené la problématique suivante qui structurera l'étude.

En quoi les programmes saisonniers des structures culturelles publiques, témoignent-ils des enjeux actuels de la diffusion du spectacle vivant ?

L'exemple de l'agglomération grenobloise.

PREMIÈRE PARTIE

LES PROGRAMMES CULTURELS DANS LEUR CONTEXTE LOCAL

Pour communiquer les choix de programmation annuels, les structures culturelles publiques ont recours à des publications imprimées et numériques. Le livret en papier en est la forme la plus courante ; le programme en version numérique se matérialise par un site-web.

1. L'ÉDITION PAPIER : LE LIVRET-AGENDA

Le programme papier est généralement édité et diffusé dès le mois de juin qui précède la saison culturelle, qui, elle, commencera en septembre. Ce programme fait partie d'un dispositif de communication plus vaste : les présentations publiques de saison, les annonces publicitaires, les articles dans la presse, l'affichage, les envois de mail aux abonnés...

A. Formes et formats

Son format rectangulaire et vertical, habituellement de petite taille, permet d'être aisément distribué, d'être glissé dans un sac ou dans les boîtes aux lettres et d'être mis à disposition sur les mobiliers de présentation dans les lieux publics, culturels et touristiques. Avec un poids et un encombrement réduits, la consultation des contenus ne nécessite aucun support particulier, la lecture peut se réaliser dans n'importe quel contexte. Ce format, qui se plie aux exigences techniques et contextuelles de diffusion vers les publics, se présente sous les apparences d'un livret et rappelle un artefact particulier : l'agenda.

Bien qu'il ne soit jamais nommé comme agenda par les structures culturelles, qui lui préfèrent l'appellation « brochure », il se caractérise par une édition papier de faible étendue. Ce support se destine à la transmission d'informations brèves. Par ailleurs, le terme « brochure » rappelle son origine industrielle et sa production à faible coût et s'oppose ainsi à la reliure traditionnelle réservée à l'édition de qualité.

La forme et l'organisation chronologique varient selon les établissements. Les différences d'épaisseur, d'encombrement, de qualité de papier et d'organisation lui confèrent des attributs de « mémo » (identifiants : dates et chronologie), de plaquette institutionnelle (identifiants : volume faible, papier couché mat ou

brillant...) ou de catalogue (identifiants : volume important et papier fin). À cette logique formelle et temporelle, correspond l'idée même d'un « rendez-vous », un rendez-vous culturel avec la structure émettrice.

B. La couverture

Les couvertures des livrets des différentes structures culturelles sont traitées de manière récurrente. La « une » de chaque livret accueille les identifiants propres à la structure. Ces derniers permettent l'identification de l'énonciateur principal dans le discours tenu par ce dernier.

La première page donne une place prépondérante à trois objets graphiques principaux : une image générique, la dénomination de l'émetteur et un repère temporel déterminant la saison concernée.

a) L'image

Généralement, un dessin, une photographie ou un montage composite, se trouve disposé à « bords-perdus » sur toute la surface de la une.

Cet élément apparaît comme un déterminant primordial pour la communication, un identifiant affiché comme tel, puisque qu'il est décliné sur des supports divers, sous des formats et des formes différentes de la saison : publicité, édition numérique... Les structures culturelles demandent généralement à l'auteur de l'image l'exclusivité de l'usage pour la saison en cours.

Dans l'image générique de couverture, les graphismes et les signes sollicités traduisent ou suggèrent souvent des effets de mouvement, de légèreté ou d'apesanteur. Les thématiques visuelles empruntent au monde de la danse, des arts de la scène, du jeu ou bien font appel au registre de l'abstraction, dans une composition dynamique avec des couleurs vives.

b) La dénomination de la structure

La dénomination se constitue du nom de baptême qui désigne l'enseigne culturelle, de son champ d'activité et de sa géolocalisation. Tous ces éléments constituent des signes distinctifs. Les organisations culturelles exploitent leur dénomination sous la forme de l'un ou de plusieurs de ces signes.

Généralement, les éléments de reconnaissance se limitent au logotype de l'établissement. Centré ou disposé à un endroit privilégié, il incarne un repérage volontaire émanant de la structure culturelle émettrice. La dénomination sociale et les autres signes d'identification se distinguent nettement.

L'appellation en usage (MC2, La Rampe, La Faïencerie...) nomme essentiellement l'organisation, autrement dit le nom de baptême qui apparaît sur l'enseigne. L'enseigne — on parlera d'enseigne pour les structures culturelles puisqu'elles dif-

fusent d'autres entités autonomes (les compagnies) — permet de localiser territorialement l'établissement, considéré généralement en tant que lieu de la représentation des spectacles. Le plus souvent apposée sur la façade de l'établissement, l'enseigne constitue surtout un signe de reconnaissance de celui-ci auprès des habitants et aux usagers du lieu dans un espace urbain.

Le logotype est un objet graphique qui permet la traduction visuelle de l'enseigne. Il se place sur les dispositifs de communication afin de produire une reconnaissance de l'organisation émettrice lors de la lecture. Il est apposé sur les supports matériels de l'organisation et sert à les distinguer de ceux émis par la concurrence. Parfois, ces trois éléments (nom, logotype et enseigne) se superposent, c'est la cas de la MC2.

Alors que la dénomination sociale sert à désigner la structure en tant que personne morale et son domaine d'activité, les couvertures des établissements indiquent rarement l'ensemble de ces éléments.

L'Hexagone fait apparaître tous les aspects de la dénomination : le nom de baptême (L'Hexagone), son type d'activité (Scène nationale), son champ d'application (l'axe arts-sciences), son logotype rose et sa localisation géographique (la commune de Meylan).

La MC2 n'utilise que son logotype. Ce dernier se résumant à un sigle de deux lettres et un chiffre dans un cartouche, nécessite une connaissance antérieure du nom (Maison de la culture n°2, ex Cargo), de l'activité et de la localisation.

La Rampe met en avant son nom de baptême, associé à un second (La Ponatière), même si la mention « scène conventionnée danse et musique / scène Rhône-Alpes » est écrite avec des petits caractères à peine colorés. La faible visibilité de cet écrit place cette information à un rang subalterne crée une confusion sur le lieu conventionné (La Rampe ou La Ponatière, ou les deux ?)

c) La situation temporelle

Pour toutes les structures culturelles, une autre information est placée en premier plan : l'indication annuelle de la saison culturelle. La nécessité d'afficher ce repère permet aux publics de distinguer le nouvel agenda avec celui en cours. En effet, deux supports émis par le même établissement cohabitent : celui d'une saison qui se termine et celui qui annonce la suivante. Un tuilage de deux agendas qui fait appel à des éléments graphiques indiquant une double compréhension : la continuité de la communication de l'établissement émetteur et la rupture saisonnière. La nouvelle construction graphique se retrouve donc conditionnée par cette logique de tuilage, voire assujettie à la précédente version, dans un effort contraint de mise en cohérence de surface.

C. Les pages d'introduction

Dès le début du livret, un éditorial signé du directeur, d'un élu ou d'une association militante, présente des généralités sur la structure culturelle. Ces textes, à plusieurs voix, cohabitent sur une ou deux pages d'introduction.

Les argumentaires s'appuient sur les valeurs républicaines : la citoyenneté, la solidarité, le « vivre-ensemble », l'éducation populaire, le développement durable, l'égalité homme/femme, etc. Ces écrits insistent sur le soutien engagé auprès des artistes, l'aide à la création, sans oublier le public à qui l'éditorial est adressé.

Pour les scènes nationales, l'héritage de la « pensée » d'André Malraux des années soixante, reste perceptible dans les écrits introductifs, une sorte de fondement qui légitime la mission de service public. L'Hexagone cite l'ancien ministre de la Culture à plusieurs reprises. Face au contexte économique défavorable, les structures culturelles rappellent la nécessité de maintenir l'exception culturelle française, qui favorise l'accessibilité et s'oppose à la marchandisation de l'art.

L'établissement culturel est valorisé en tant qu'institution publique. Présentée comme un lieu riche, unique, original voire exceptionnel, qui s'attache à établir une relation privilégiée avec les citoyens et les artistes. Ces éditoriaux rappellent de manière fragmentée les missions de diffusion de la culture ; ils montrent les avancées de leurs actions et les projets en cours.

La MC2 se décrit comme « une maison pour les artistes et pour le public. C'est une salle ouverte et une équipe. » Tandis que L'Hexagone se présente comme une structure de référence nationale favorisant les rencontres de champs divers et s'annonce comme le futur Centre national arts sciences. La Rampe d'Échirrolles et le Grand-angle de Voiron présentent leurs missions et expliquent l'intérêt de l'expérience culturelle dans le registre de la sensation, en privilégiant le terme récurrent : « l'émotion ».

Des référents d'implantation géographique confirment l'identité territoriale locale. Dans son éditorial, l'Hexagone affirme qu'il « a soulevé des montagnes comme l'illustrent les magnifiques images » du graphiste Frédéric Mille qui, en plus de la nouvelle maquette, a réalisé les illustrations de la couverture. L'Hexagone cite également la vivacité du réseau scientifique de l'agglomération grenobloise qui justifie en partie l'orientation arts-sciences de la structure. Des géographies d'échelle locale, nationale et internationale se juxtaposent et montrent un désir d'ancrage à la fois dans la proximité et hors des frontières. À travers les écrits se dessine une promotion volontariste du territoire dans le but de créer une image valorisante pour les habitants, dans un rayonnement plus large que l'implantation urbaine. Toutes les structures parlent d'ouverture au plus grand nombre, de relations privilégiées avec les différents publics (scolaires, publics spécifiques...) de rencontres organisées grâce à l'action culturelle. Elles répondent aux exigences du cahier des charges émis par le Ministère ou les autres organismes de tutelle.

Dans les premières pages, quelques images de l'architecture extérieure et intérieure de l'établissement, ou bien de l'espace scénique, apparaissent comme identifiants de la structure culturelle ou évoquent le domaine du spectacle vivant.

La MC2 privilégie des photographies immersives. L'angle de vue correspond à l'œil d'un public d'habitues qui serait invité à venir dans les coulisses avec les techniciens ou à surprendre une création en cours : un moment de partage intime. L'Hexagone intègre le lecteur en l'installant confortablement dans les fauteuils de la salle de représentation. Tandis que la structure culturelle échiroloise présente des vues d'extérieur des deux bâtiments dans leur contexte urbain. La Ponatière est traitée avec un angle de vue montrant le mur latéral rouge, signalant sa présence dans la rue. La salle de La Rampe est étonnamment présentée par une photographie aérienne intégrant les bâtiments dans un espace vert et montagneux. Les deux photographies ne présentent aucune activité humaine. Cette absence d'activité semble aller à l'encontre du discours d'intention de cette structure.

→ ANNEXE 1.1,
ET 1.2, P. 89

Les discours d'introduction n'hésitent pas à s'auto-légitimer, justifiant l'existence des structures culturelles publiques et l'évidence implicite de l'action culturelle qui en découle et qui s'organise sur la saison. Aucune explication concernant les politiques volontaristes de l'État, ni de référence à la valeur patrimoniale du spectacle vivant ou aux dimensions éducatives et émancipatrices de la médiation n'apparaissent à la lecture des textes préliminaires.

Le champ lexical propose des termes d'ordre institutionnel, politique, artistique et social. Le ton est direct. Les énonciateurs conservent parfois une certaine distance avec le lecteur en le vouvoyant.

L'usage du « nous » apparaît dans certaines phrases cherchant le consensus ou une mobilisation autour d'un projet culturel particulier. Cette formulation permet d'englober l'équipe de la structure et le lecteur, pour l'occasion pris à parti, le définissant ainsi comme un acteur potentiel de la structure.

De manière générale, tous les éditoriaux se ressemblent dans leur structure et dans leurs contenus : l'argumentation mise en place, les mots-clés utilisés, les types de projets, les missions, les publics cités demeurent communs.

A contrario, les choix de direction artistique opérés par la structure culturelle sont peu mis en avant. La ligne éditoriale donnée à lire par chaque structure culturelle offre un univers consensuel, sous la forme d'une figure stéréotypée, avec des contenus similaires que l'on pourrait aisément permuter entre les différents énonciateurs, quel que soit leur statut (scène nationale ou régionale). Ce consensus s'explique par l'existence de quelques points de référence communs qui modèlent une norme implicite, soit un discours standardisé des institutions culturelles, coincées entre les directives politiques et les formes qui sont habituellement attendues par le public.

L'objectif serait-il de se fondre dans la masse ou bien de s'en distinguer ?

D. Les pages intérieures

Après les premières pages introductives qui présentent la structure et les choix politiques se déroule sur la majeure partie du livret l'ensemble de la programmation de la saison. Cet espace de présentation se consacre à la valorisation des créations artistiques sélectionnées par l'établissement culturel émetteur. C'est le cœur de l'artefact, l'objet qui engendre la construction du livret et qui conditionne son existence.

a) Structuration

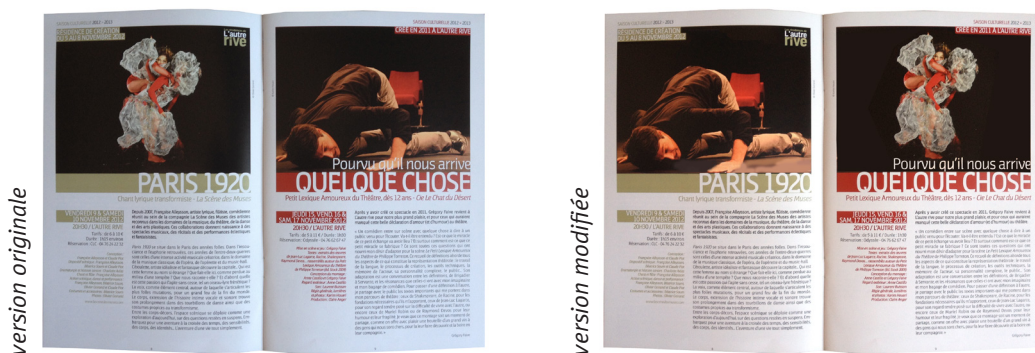
S'appuyant sur une logique temporelle saisonnière, l'organisation proposée se traduit par une mise en forme systématique sur une majeure partie du document. Présenté sur une page simple, ou une page double pour les deux scènes nationales de l'agglomération, un spectacle se juxtapose après un autre spectacle programmé. L'ensemble s'articule sur un calendrier qui s'étale de septembre à juin, calqué sur le rythme scolaire, puisque de rares spectacles sont programmés pendant les vacances des enfants. Les mois de juillet et août, généralement consacrés à la diffusion du spectacle vivant dans les festivals (diffuseurs de spectacle sans exploitation de salle), sont éludés par toutes les structures culturelles de l'agglomération. La période estivale incarne pour le public une césure de l'action culturelle locale et le renouvellement de l'offre annuelle.

La composition de la partie programmation des livrets laisse une place prépondérante à l'image, généralement photographique. Ces dernières occupent une surface conséquente, située en partie haute, comme le premier élément donné à voir. Le désir de mise en cohérence des contenus artistiques se traduit par l'homogénéisation de l'organisation spatiale et de la structuration graphique.

Lors d'un entretien, le chargé de communication d'un établissement de l'agglomération préconise de travailler avec une grande vigilance pour « Que cela ne parte pas dans tous les sens. » — le terme « sens » montre ici toute sa flexibilité de significations. Puis il explique que cette homogénéisation s'appuie sur une nécessaire mise en ordre face aux disparités relatives aux créations artistiques diffusées.

En effet, la volonté de réunir des éléments provenant de structures artistiques différentes se heurte à un manque d'information claire concernant l'œuvre diffusée : pas de photographie, argumentaires de spectacle esquissés... Le travail du diffuseur consiste alors à apporter de la clarté à la proposition créative en élaboration.

La mise en page proposée par le diffuseur de spectacle impose d'entrer dans une figure répétitive, à la fois renforcée par la rigidité du traitement spatial des pages et par la disposition chronologique liée à la programmation.



Le jeu de la permutation des écrits et images met en évidence que les premiers contenus donnés à lire et à voir sont interchangeables sans perturber réellement la compréhension.

Pour comprendre ce « mécanisme » graphique, l'utilisation des outils de la linguistique est aidant. La composition graphique en place montre que l'axe syntagmatique informationnel, sous la forme d'une organisation spatiale modélisée et répétitive, prédomine sur les paradigmes informationnels des spectacles présents. La hiérarchisation des informations données à lire privilégie en premier lieu les fonctions de repérage. L'image photographique, le titre du spectacle et son genre sollicitent des registres graphiques différents et s'imposent comme premiers éléments. En second lieu et situé en bas de page, un écrit de type rédactionnel caractérise les particularités du spectacle sélectionné et proposé au public. L'article est associé avec d'autres contenus annexes (informations complémentaires, dates, modalités...) Il utilise un petit corps et nécessite un effort de lecture, de la concentration et du temps.

La rigidité de l'organisation de l'espace l'emporte sur le contenu rédactionnel. Ce traitement de l'information gomme l'originalité du spectacle choisi et le place à un rang secondaire. Alors que ce spectacle, préalablement sélectionné par la direction artistique, et se situant dans le livret, affirme la vocation culturelle de l'établissement et justifie les raisons de sa diffusion.

Le niveau de signification du paradigme — le spectacle — et le traitement de sa particularité se retrouvent relégués dans les derniers niveaux de lecture.

L'intérêt fondamental de l'existence de l'œuvre, sa pertinence artistique, sa richesse patrimoniale... ne sont pas transmises en direction du lecteur. La volonté préliminaire expliquée dans l'éditorial du livret, qui prétend valoriser l'action culturelle de l'établissement, sa vocation philanthropique et le sens profond de sa mission, a disparu au profit d'un tout autre enjeu. Il s'agit davantage, de la part de l'établissement culturel, d'une volonté d'exprimer en premier lieu l'appartenance à un type de structure et son intégration dans un réseau de pairs.

b) Traitement des images

D'une manière générale, l'image est traitée de façon très homogène. Occupant une place dominante dans la mise en page, sa fonction principale est d'illustrer le genre de spectacle vivant qu'elle tente de représenter.

Ainsi, les livrets proposent des scènes éclairées pendant une représentation, des danseurs figés dans un mouvement, des musiciens avec leurs instruments, des portraits des artistes ou bien des images choisies pour une esthétique poétique invitant au rêve.

Le recours systématique à la photographie correspond à un choix loin d'être anodin. En effet, cette technique constitue l'un des modes de représentation les plus opérant pour traduire l'illusion du réel, « la mécanique de captation qui serait gage d'objectivité ». [Roland Barthes, 1964]¹

Depuis son invention, on lui attribue un discours de vérité. Cette dernière a été utilisée pour la photographie judiciaire, les images de guerre, le photo-journalisme jusqu'aux captations par les téléphones portables qui ont contribué aux mouvements du Printemps arabe. Ainsi, l'effet associé à ce type de médium « la preuve par l'image » se retrouve souvent sollicité malgré le recours aux techniques élaborées de retouche d'image et de photomontage.

Paradoxalement, la photographie tente de représenter fidèlement le spectacle alors qu'il s'agit souvent d'une image d'anticipation. En effet, au moment de l'édition du livret, le spectacle vivant choisi, s'il ne s'agit pas d'une reprise, est encore en construction. Il n'y donc pas de captation photographique de la représentation telle qu'elle sera donnée devant le public.

D'une certaine manière, cette technique de représentation du réel permet d'offrir une « matérialité » à un objet artistique en gestation, à le rendre visible et palpable, lui conférer une preuve de son existence. Toutefois cette technique apparaît comme l'antithèse du spectacle vivant, puisque la photographie est une technique d'enregistrement de la lumière.

Par ce traitement systématique de l'information visuelle, la distinction entre une création artistique ex-nihilo et une reprise de spectacle ne s'opère pas. Ainsi, le cadre esthétique défini et imposé par le livret entre en conflit avec la communication d'une forme artistique en devenir. Traduire par une image photographique réaliste un objet artistique uniquement défini par une intention conceptuelle mérite, peut-être, une alternative de représentation pour éviter ce nivellement qui empêche en partie de comprendre une information importante.

1. BARTHES, Roland, *Rhétorique de l'image*, Communications No 4, 1964, p. 46.

Subissant une homogénéisation radicale, les images trahissent une forme de redondance, et, par leur traitement répertoriant les genres, confirment que la structure culturelle diffuse bien les formes de spectacle attendus par les publics (danse, concert, cirque...) C'est la fonction phatique [Roman Jakobson, 1963]² qui légitime la structure avant d'entrer dans les particularités de son offre. La structure culturelle communique d'abord pour elle-même avant de parler du cœur de son sujet : les spectacles.

Les significations subtiles apportées par le rapport écrit-image sont très peu sollicitées. Avec leur capacité à subir des permutations, les images montrent qu'elles construisent peu de relation avec les écrits expliquant la pertinence du spectacle. Les illustrations se réunissent dans un bloc autonome, parlent entre elles de leur homogénéité esthétique. Les titres demeurent anecdotiques, voire abscons, et donnent l'impression d'être posés là par hasard. L'articulation image-titre-contenu ne s'opère pas.

c) Traitement des écrits

Chaque spectacle se voit doté d'un texte court caractérisant la pertinence artistique de celui-ci et valorise l'intérêt pour les spectateurs. Ces écrits sont rédigés dans un langage littéraire à « tendance soutenue » (vocabulaire poétique et imagé) et bénéficient d'un soin particulier en terme de qualité d'écriture. Les contenus sont élogieux et usent parfois de superlatifs. Ils forment une critique positive qui met en avant les problématiques soulevées, nourries de références artistiques (auteurs, autres spectacles, références historiques...) Ils promettent des émotions — celles que la structure imagine pour le spectateur. C'est à ce niveau de lecture qu'apparaît la dimension unique et spécifique du spectacle et l'expertise de sélection artistique du diffuseur.

En instaurant une complicité avec le lecteur, le jeu de langage diffère clairement. Cette fragmentation dans le traitement des écrits n'engage pas une articulation cohérente des discours. Le lecteur se retrouve face à une juxtaposition d'informations avec des fonctions dissociées.

L'écriture critique est un acte engageant, et aussi artistique. Dans les agendas les textes ne sont pas signés par leurs auteurs ; l'enseigne culturelle se les approprie. Parfois quelques noms apparaissent en fin de document.

E. Une construction graphique normée

La composition spatiale des pages consacrées à la programmation et la hiérarchisation des informations prend appui sur un modèle éprouvé : la fiche produit. Ce modèle normatif se fixe sur une tradition de mise en page commerciale, vulgari-

2. JAKOBSON, Roman, *Linguistique et poétique*, tome 1, éditions de Minuit, 1963, p. 209-248.

sé par David Ogilvy³, célèbre publiciste américain qui a contribué à standardiser la communication commerciale dans la presse après la Seconde guerre mondiale, qui sera largement utilisée pendant les Trente glorieuses.

→ ANNEXE 2.1, P. 90

Cette norme a pour but d'organiser l'information commerciale par un système de hiérarchisation modélisé suivant une logique de vendeur. En premier lieu, le produit à promouvoir est valorisé par une grande image séduisante. Pour optimiser la captation photographique, un jeu de lumière élaboré sculpte l'objet à désirer. Ainsi, le produit est montré sous son meilleur angle dans un environnement enchanteur. Par une stratification verticale, l'image représentant le produit est associée à un titre ou un slogan. Une courte phrase écrite avec des grands caractères typographiques donne à lire l'image sous son influence. En troisième lieu, un texte synthétique mentionne les avantages du produit ou du service — sa partie technique — est disposé généralement sur un fond blanc. Pour terminer, placés en bas de page ou flanqués dans une colonne, apparaissent des objets graphiques de type label ou logotype, des renvois à un contact ou des informations annexes.

C'est encore, aujourd'hui, une présentation en usage dans de nombreuses communications à caractère marchand. Cette composition standardisée est devenue un identifiant reconnaissable d'un type d'énoncé qui se propose au lecteur : c'est la publicité qui parle.

a) La figure du catalogue produit

Dans les agendas imprimés et diffusés par les structures culturelles, chaque présentation de spectacle se construit sur le modèle commercial mis en place par David Ogilvy. De plus, l'artefact regroupant les différentes fiches-produit de sa sélection annuelle, dans un ensemble organisé et paginé, forme ainsi un catalogue-produit saisonnier.

Dans ce type de document promotionnel, appelée également plaquette commerciale dans le monde marchand, des informations sur la structure énonciatrice (localisation, taille, équipe...) forment l'introduction. Une page est généralement consacrée au « mot du directeur » de l'entreprise, qui présente la philosophie de la structure et abonde d'éloges sur la qualité de ses produits ou de ses services. Le respect des normes, l'innovation, l'excellence, le dynamisme de la structure, la recherche de la satisfaction du client et le rayonnement international sont des thèmes récurrents.

Ensuite se succèdent des pages de produits calibrés, répertoriés, classés par genre, par usage ou par date de visibilité. Une fois la sélection opérée par le lecteur, un bon de commande clôture le document. Des avantages sur les prix sont proposés, selon la quantité commandée.

Plus le catalogue est épais plus l'offre paraît généreuse.

3. OGILVY, David, *La Publicité selon Ogilvy*, 1993, éditions Dunod, 1993.

Les livrets édités par les structures culturelles calquent leurs propositions graphiques sur ce modèle commercial. La Faïencerie de La Tronche, l'Espace-Jargot de Crolles, le Grand-angle de Voiron, La Source de Fontaine, La Rampe d'Échirolles et l'Amphithéâtre de Pont-de-Claix présentent un catalogue-produit culturel sur le modèle suivant : une fiche produit par page. Tandis que les deux scènes nationales de l'agglomération grenobloise, la MC2 et L'Hexagone de Meylan optent pour une fiche produit articulée sur deux pages. Malgré cette nouvelle répartition, c'est le même type d'organisation.

→ ANNEXE 2.2, P. 90

b) Alternatives ou concurrences ?

Par le nivellement de la présentation, les spectacles ne forment plus d'alternatives pour le lecteur. Les produits entrent en concurrence entre eux. L'offre est construite pour que le futur spectateur puisse trouver au moins un produit culturel qui lui convient selon les paramètres de genre, de date et de prix. Le remplissage spatio-temporel du livret par l'ensemble des spectacles est issu des techniques marchandes visant à présenter ses produits comme sur un étal, à adapter son offre aux désirs des consommateurs et à couvrir les pages par un large spectre de propositions alléchantes.

Dans l'éditorial de l'agenda culturel du Grand angle de Voiron, on peut lire : « vous trouverez forcément dans cette programmation un spectacle qui saura vous ravir, vous étonner ou vous émouvoir, à découvrir seul, en famille ou entre amis. »

L'uniformisation des livrets des structures culturelles de l'agglomération forme un deuxième niveau de concurrence entre les spectacles diffusés en y associant une compétition entre les catalogues produit, confirmant ainsi la concurrence entre les établissements.

F. Les dernières pages du livret

À la suite des pages consacrées à la programmation s'articule une série de « pages pratiques » en fin d'agenda. Outre les informations détaillées sur les moyens de contacter la structure ou de la situer géographiquement, un récapitulatif des spectacles, des dates et des tarifs termine la lecture. Ce tableau nivelle l'ensemble de l'offre dans une uniformité radicale.

Les dernières pages utilisent un champ lexical propre au domaine commercial : réduction, paiement en trois fois sans frais, avantage abonné, chèque cadeau...

Le tableau est accompagné d'un formulaire d'abonnement ou un bon de commande pour inviter le lecteur à passer à l'acte d'achat.

Une proposition de prix de vente des produits culturels, plus ou moins complexe selon la structure, propose des variables tarifaires selon les catégories sociales (jeune, scolaire, étudiant, chômeur, CE d'entreprise, adhérent Fnac, familles nom-

breuses, professionnels du spectacle, etc.) les différents statuts d'abonnés (de la formule basique au statut de mécène) ou le nombre de demandeurs (individuel ou groupe).

Dans le programme de la MC2, une page consacrée au « Club d'entreprise » applique l'extension de la loi relative au mécénat. Un ensemble de logotypes de marques commerciales représentant les mécènes privés côtoie sans complexe un discours philanthropique sur le libre accès à la culture et les publics empêchés. Deux discours antagonistes se retrouvent réunis sur une même page.

En suivant le déroulé logique du livret, le statut du lecteur se métamorphose. D'abord sollicité comme citoyen, voire acteur de la structure culturelle citée, il entre dans la figure de l'abonné puis celle d'un simple consommateur de produit culturel en fin de document.

G. Systèmes d'identification visuelle

Intégrés dans un ensemble de documents communicationnels, les livrets contribuent au discours graphique de l'organisation énonciatrice. Ils matérialisent, au même titre que le bâtiment, la présence symbolique des structures culturelles dans l'agglomération.

Ce discours visuel construit à partir d'un agencement d'images et de typographies fait partie du contrat de communication qui s'établit avec le lecteur. Ce dernier va lire les écrits et aussi en comprendre l'énonciation graphique. Il s'agit de l'autre fonction discursive, qui n'est pas seulement le sens littéraire donné par l'écrit, mais la capacité dialectique du design éditorial à construire un discours visuel englobant. Ces choix de design s'appuient sur le concept d'énonciation éditoriale [Emmanuel Souchier, 1998]⁴. Idéalement, la mise en forme graphique et visuelle doit accompagner le discours global de l'établissement énonciateur, sinon des dissonances discursives risquent de perturber la réception du message.

Outre la fonction de communiquer à propos de la programmation — fonction apparemment principale, et, affirmée comme telle par les établissements — les livrets parlent aussi de la structure culturelle, de son positionnement, de ses projets, de ses choix politiques, de ses actions, de sa place, de son histoire, etc. Les agendas contribuent à la reconnaissance de l'institution dans la cité et se révèlent être un moyen exploité par les établissements pour affirmer leur identité notamment face à leurs pairs. La communication de l'établissement s'articule davantage sur le lieu propice aux multiples spectacles plutôt que sur les missions de médiation et d'émancipation du public, soit une logique d'identification d'un exploitant de salle de spectacle plutôt que d'un diffuseur culturel.

Le traitement uniforme de l'artefact dans sa conception et sa matérialité, en-

4. SOUCHIER, Emmanuel, *L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale*, in Les cahiers de médiologie n°6, éditions Gallimard, 1998.

genre pour les structures culturelles la nécessité d'établir une reconnaissance. Les supports portent en eux de nombreux identifiants et entrent, de fait, dans le système d'identification visuelle [Philippe Quinton, 2002] de l'établissement.

Pour les deux scènes nationales, les identifiants choisis accompagnent certains traits significatifs des structures liés à leur architecture ou leur implantation géographique dans leur relation avec l'environnement.

La MC2 bénéficie d'un environnement urbanistique particulier : grands espaces, paysage ouvert, bâtiment-signal à l'architecture remarquable qui se dresse en périphérie de la ville ancienne.

Dans l'éditorial de l'agenda 2014-15, le bâtiment est appelé « la sentinelle du sud grenoblois ». L'architecture moderniste d'André Woginsky, emblématique de la fin des années soixante, apparaît fortement dans les identifiants des dispositifs de communication de la MC2. La construction graphique réutilise des éléments de l'architecture : surfaces grise en béton, jeu modulaire de rectangle blancs et noirs, effets de spatialité, orthogonalité, équilibre des masses... Autant de caractéristiques architecturales aisément transposables en design graphique.

Ainsi, la MC2 rend hommage à son histoire, à l'héritage de la « pensée » d'André Malraux, pour en affirmer sa filiation directe.

Le bloc rocheux, glacé et nuageux, transformé par une manipulation numérique est un nouvel identifiant pour L'Hexagone, annoncé dans l'éditorial par le directeur. Ce parti-pris visuel de la couverture mêle ainsi la localisation géographique alpine et une image numérique, presque abstraite, qui évoque les technologies d'aujourd'hui dans un environnement montagnard. L'orientation « art et sciences » de la seconde Scène nationale de l'agglomération est évoquée sur la couverture du livret. À l'intérieur, les identifiants disparaissent, laissant place à une décoration colorée, issue du rose du logotype, qui accompagne une mise en page semblable à celle proposée par la MC2 dans son agenda.

La structure culturelle d'Échirolles, La Rampe, s'engage dans un exercice périlleux : faire cohabiter deux systèmes graphiques différents sur le même document.

Sur la couverture, se dessine le nom de la structure avec un traitement typographique et coloré particulier. Ce système graphique relevant davantage d'un décor graphique se décline dans les pages intérieures et caractérise une identification autonome. En parallèle, un logotype rouge, avec un rideau évoquant l'espace scénique se trouve relégué dans des espaces subalternes. Le logotype de l'établissement apparaît comme l'identifiant d'un organisme partenaire. Les objets graphiques sont dissonants et parasitent le processus d'identification visuelle.

Contrairement à L'Hexagone qui se positionne sur un axe transversal « art-sciences » propre à la structure, La Rampe a fait le choix il y a quelques années de privilégier un genre de spectacle vivant : la danse. L'image de la une représente des corps dansant et incarne cet axe artistique, qui, selon les responsables, permet au public de l'agglomération de caractériser l'établissement échirollois. Cette structure fait le pari de construire une reconnaissance propre en ayant conscience

→ ANNEXE 3.1, P. 91

que tous les autres établissements de l'agglomération grenobloise programment eux aussi indépendamment de la danse, et parfois même, en partenariat avec la structure culturelle d'Échirolles.

Ce positionnement privilégiant le genre artistique apparaît en couverture via une photographie. Même si l'équipe de direction demande à l'auteur l'exclusivité de l'image, c'est à dire l'exigence qu'aucun autre établissement ne puisse l'utiliser, l'identification de la structure ne s'opère pas puisque La Rampe n'a pas l'exclusivité du genre.

On ne crée pas un identifiant *ex nihilo*, on ne maîtrise pas l'instauration d'un identifiant, ce sont les acteurs du système qui le mettent en place en relation avec l'histoire, l'expérience, l'environnement et le devenir de la structure.

Quant aux autres structures culturelles de l'agglomération, les signes identitaires n'apparaissent pas dans le système graphique donné à voir par l'établissement diffuseur. La proposition graphique s'appuie sur une mise en page rigide et une polychromie décorative qui change selon la saison. Les variations graphiques relèvent davantage d'un vernis que d'une nouvelle conception visuelle.

S'appuyant sur une tradition d'usage commercial, le logotype est appréhendé comme un marquage fédérateur sur lequel une grande partie de la reconnaissance de l'établissement est construite. Il est appréhendé comme l'identifiant « phare » du dispositif graphique construit pour l'occasion, et n'est pas envisagé comme l'un des éléments signifiants dans un système d'identification global.

La fragilité du système graphique construit pour le processus d'identification est compensée par une focalisation sur les capacités discursives (espérées) du logotype. Cette insistance remarquable ressemble à une peur de perdre la reconnaissance de son autorité dans le cadre d'une uniformisation trop présente ou dans un système composé d'acteurs trop bavards.

Les autres identifiants sollicités (ou en construction) s'appuient sur des systèmes graphiques saisonniers et donc éphémères. Le système d'identification visuelle de la structure culturelle ne se construit pas sur un système durable et clair mais sur le vernis décoratif qui est plus ou moins reconduit chaque année avec quelques variations chromatiques.

En inversant les images de fond des différentes couvertures de la saison 2014-2015, les attributs s'interchangent sans perturber l'identification de l'établissement. Le jeu de la permutation renseigne les structures culturelles sur l'importance des significations engendrées par les identifiants sur lesquels elles tentent d'établir leur reconnaissance.



L'identifiant « mur de béton » sur lequel mise la MC2, n'est pas suffisant pour assumer une reconnaissance propre à cet établissement. Nous pouvons remarquer que l'association du logotype et du matériau renforcent l'identification de la structure culturelle grenobloise.

De la même manière, le logotype de la MC2 s'approprie le fond blanc de la photographie choisie par La Rampe, surface uniforme qui devient pour l'occasion un identifiant architectural du bâtiment-signal, les plaques blanches de la façade.

L'identifiant « montagnes alpines » sollicité par le Grand-Angle de Voiron ne peut fonctionner en tant qu'élément de distinction puisque toutes les autres structures de l'agglomération peuvent revendiquer cet attribut (ce que fait L'Hexagone également).

Ce dernier permet l'identification du regroupement des structures culturelles régionales présentes dans les Alpes, pour les publics de l'agglomération.

Nous pouvons remarquer également que le traitement graphique des logotypes détermine le statut de l'établissement sur la couverture de l'agenda.

Les scènes locales et régionales utilisent un logo-nom, construit avec une typographie particulière — l'écriture devient alors « image » — tandis que les scènes nationales, la MC2 et L'Hexagone, placent leur nom dans une forme géométrique simple : un cartouche rectangulaire et épais pour la structure grenobloise et un hexagone rose pour celle de Meylan.

L'Hexagone de Meylan a réalisé un travail d'homogénéisation des différents objets graphiques représentant des activités particulières de sa programmation. Les objets graphiques des Rencontres-I, l'Atelier art-science et le Salon arts, sciences et technologies « Experimenta », ont intégré un système graphique cohérent avec le logotype hexagonal de la structure, contribuant ainsi au renforcement du système d'identification visuelle de l'établissement.

→ ANNEXE 3.2, P. 91

En évoquant la légèreté, la poésie et le dynamisme, les images des couvertures parlent de « culture » en général mais pas de l'établissement en soi. Les identifiants situés dans la photographie qualifient vaguement le type d'organisation et le genre de prestations proposées en écartant les spécificités propres à chacune des structures : localisation urbaine, direction artistique particulière, action de médiation, etc. Une illustration représentant le genre d'activité culturelle n'est pas suffisante pour procéder à la reconnaissance de la singularité de la structure.

Pour toutes les structures étudiées, le traitement photographique des images en pages intérieures demeure le même. Il contribue à l'uniformisation des propositions et ne facilite pas l'identification de l'établissement énonciateur. Comme nous l'avons remarqué, le discipline artistique prédomine comme un tronc commun.

Les structures culturelles utilisent le support agenda — prévu initialement pour diffuser la programmation — comme le dispositif de communication essentiel de leur organisation et de leur identité, qui s'élabore avec leurs pairs. S'opère alors paradoxalement une compétition identitaire d'individualisation, dans la mutualisation (non conscientisée) d'un modèle collectif.

En contrepoint de l'uniformisation latente, l'individualisation procède par l'appropriation partielle d'un document dont les contenus généralistes auraient leur propre autonomie.

Cette problématique s'applique à certains programmes de télévision imprimés. Ces magazines gratuits sont encartés avec le quotidien local et distribués en fin de semaine. Seule la couverture change, en prenant les attributs de reconnaissance des quotidiens qu'elle accompagne. Les pages intérieures construites sur une maquette standard offre une neutralité identitaire. Cette flexibilité graphique permet ainsi au programme télévision de s'adapter à d'autres journaux concurrents, mais au dépens d'une identification remarquable pour le quotidien.

2. L'ÉDITION EN LIGNE : LE SITE WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

Le présence en ligne des structures culturelles se caractérise par des sites web construits principalement pour accueillir les informations afférentes à la programmation saisonnière. Ainsi, la fin de la saison culturelle implique un profond remaniement annuel des contenus du site et fait disparaître la précédente version.

A. La dénomination numérique des sites web

Le nom d'une organisation culturelle sert à identifier l'établissement en tant que personne morale et donc à la distinguer des autres. La dénomination numérique permet de désigner l'organisation, avec des indications comme son activité ou sa localisation pour accéder aux pages web. Cette dénomination, appelée couramment le « nom de domaine », est le principal moyen d'identification écrit des organisations culturelles présentes en ligne. La libre conception de la dénomination comporte quelques restrictions d'ordre formel et naît d'une triple contrainte : à la fois affirmer le nom (l'enseigne) et le statut social, et aussi, proposer une formulation adaptée à une logique d'écriture (mots clés) des internautes pour la saisie dans les moteurs de recherche.

Les noms de domaine des structures apparaissent des modes d'écriture très variés. Des hiérarchies diffèrent selon le rayonnement géographique espéré et le type de relation construit avec les territoires.

- *mc2grenoble.fr* et *larampe-echirolles.fr* sont bâtis sur une logique d'emboîtement géographique : l'appellation de la structure est associée à la commune d'accueil ; la nationalité est caractérisée en extension.

- Construit sur ce modèle, *amphitheatre-pontdeclaix.com* présente une extension commerciale (.com) qui place l'institution dans une identification à caractère marchand.

- La structure culturelle de Saint-Martin-d'Hères, L'Heure-bleue, utilise un diminutif de la commune d'accueil utilisé dans le langage courant des habitants (et peu compréhensible par les néophytes) : *smh-heurebleue.fr*. L'Odyssee, espace culturel de la ville d'Eybens communique sa relation étroite avec l'organisation municipale de tutelle avec une adresse numérique parasitée par une identification informatique : *eybens.fr/354-espace-culturel-odyssee.htm*. Dans ces deux cas, l'espace dédié à la culture présente son assujettissement à la commune d'accueil.

- L'espace culturel spécialisé dans la musique de la ville de Fontaine, *la-source-fontaine.eu* et *theatre-hexagone.eu* expriment quant à eux des vocations européennes dans leur extension d'adresse.

L'insistance sur le genre « théâtre » provoqué par la dénomination *theatre-hexagone.eu* demeure questionnant au regard des appellations numériques des autres structures ; le théâtre n'étant pas le seul domaine artistique proposé au public par L'Hexagone. Au delà de la classification par genre, s'agit-il d'une évocation du lieu en tant qu'espace scénique ? Il est vrai que les appellations des autres structures n'utilisent pas l'attribut de reconnaissance de la vocation culturelle de l'établissement dans leurs adresses numériques.

Ces indications importantes doivent apparaître dans les résumés des sites pour faciliter le référencement dont les moteurs de recherche ont besoin pour proposer aux internautes une information précise.

B. Traitement des contenus

a) Les images et les écrits

Les images et les écrits, donnés à voir et à lire sur les sites des structures culturelles sont issus d'un transfert d'information présente dans l'édition papier. Le dispositif de communication imprimé est considéré comme « l'original », le support central auquel est assujéti le site. Ainsi, les possibilités propres à la publication en ligne sont rarement exploitées (diversité des entrées, interactivité, réservation en ligne...)

Les objets graphiques, icônes ou signalétiques propres au web, restent très peu sollicités. Le design conçu pour l'agenda en ligne suit également les choix du graphisme éditorial de la version imprimée.

Les polices de caractères utilisées sont généralement sans empattements, une forme adaptée à la lecture sur écran. Toutefois, ces choix typographiques de l'édition en ligne diffèrent de la version papier et ne contribuent pas à l'identification de l'établissement culturel.

L'écriture ne semble pas connaître les règles du référencement naturel. Mots-clés, courtes synthèses, vocabulaire adapté, etc. n'apparaissent pas clairement.

Parce qu'ils subissent une refonte complète chaque année, les sites ne sont pas utilisés comme support permettant de présenter des informations permanentes, ni d'archivage. La partie institutionnelle qui présente les missions et la politique culturelle propre à l'établissement reste esquissée et la logique de présentation des fiches-produit est reconduite. Le modèle de l'agenda papier conditionne la structure du site et la navigation.

L'internaute est envisagé avant tout comme un lecteur possédant déjà des connaissances sur les structures culturelles et le type de programmation proposée.

b) Composition et hiérarchisation

Pour la plupart des sites dédiés à la diffusion culturelle, l'organisation interne reste conventionnelle. Ces publications en ligne ressemblent à la plupart des sites des établissements culturels, c'est à dire un programme chronologique et illustré d'images. Les pages fonctionnent comme une vitrine de l'ensemble des produits culturels proposés par la structure ou une sélection représentative de l'actualité. → ANNEXE 4.1, P. 92

De manière générale, les sites tiennent compte des normes de base que l'on retrouve sur le web (excepté la construction archaïque du site de L'Heure-bleue qui ne respecte pas les usages actuels). Pour la plupart des sites, les normes d'accessibilité et d'adaptation aux supports autres que les écrans d'ordinateur, comme le *smartphone* ou la tablette, sont rarement à jour.

Les éléments principaux qui composent les pages d'accueil sites sont :

- Un bandeau qui contient le logotype de l'établissement et le titre ainsi qu'un moteur de recherche interne.
- Parfois un diaporama d'images défilant pour renforcer l'aspect dynamique du site. Celui-ci est composée d'images semblables à celles de l'édition papier.
- Un menu horizontal de navigation principal qui permet d'accéder aux contenus éditoriaux. Ce menu est organisé en différentes sections thématiques. Les volets se déplient au survol ce qui permet une vue d'ensemble des contenus et de leur organisation. Les icônes permettant d'accéder aux différents réseaux sociaux sont regroupées.

En dessous des éléments pré-cités, trois figures s'imposent :

- Un polyptyque structuré en mosaïque (MC2, Tricycle, Hexagone). Les photographies sont mises en avant de sorte à ce que chacun puisse identifier le genre de spectacle. L'utilisateur se trouve rapidement dans l'actualité de la programmation. En cliquant sur l'image, il est redirigé vers une page dédiée contenant des informations plus détaillées sur le spectacle sélectionné.
- Une juxtaposition verticale sous la forme d'une liste des spectacles (Théâtre municipal, L'Heure-bleue). Chaque spectacle est traité en paragraphe avec des informations courtes. Un renvoi à une autre page permet d'obtenir des informations plus complètes.
- Une organisation calquée sur le livret papier, c'est à dire un spectacle par page (Amphithéâtre de Pont-de-Claix et La Rampe).

Cas particulier : en dehors des conventions adoptées par ses pairs, le programme saisonnier de L'Odyssée d'Eybens, propose un fichier PDF consultable en ligne, sur une application gratuite de lecture, bordé de multiples publicités commerciales. Bien que les informations afférentes à l'établissement soient présentes au sein du site de la municipalité d'Eybens, et lui confèrent une territorialité particulière, la consultation des informations culturelles s'effectue dans un environnement graphique confus de type marchand.

D'une manière générale, sur les sites des structures culturelles, les zones énonciatives apparaissent clairement. Chaque partie (éditorial, fiche-produit, bon de commande et informations pratiques) est clairement identifiée. Chaque produit culturel proposé s'expose en détail sur les pages des sites. Les articles sont variés. C'est le systématisme de la présentation qui apporte de la redondance et les effets de similitudes entre les sites.

c) Navigation et interactivité

La figure du catalogue-produit qui invite à tourner logiquement les pages du document papier n'est pas directement transposable en ligne. D'autres stratégies

d'aide à la lecture des contenus sont mises en œuvre. Le fil directeur du site reste le spectacle vivant. Les informations pratiques, l'accès aux réseaux sociaux et l'achat de billet en ligne sont remisés en second plan. La navigation aisée permet d'entrer dans le détail de chaque spectacle (sujet, argumentaire critique, renseignements associés). De manière générale, les sites proposent des parcours conventionnels, sans originalité particulière propre à l'identification de l'établissement concerné.

Les sites des structures culturelles ne cherchent pas à créer un lien d'interaction avec le lecteur. Le but de l'édition en ligne semble être purement informationnel, il s'agit de promouvoir les rendez-vous culturels proposés (en conformité avec l'édition papier) et d'établir une présence sur internet pour les moteurs de recherche. Les internautes ne peuvent pas interagir directement avec l'énonciateur du site. Ils ne peuvent communiquer entre eux qu'au travers des réseaux sociaux (*Facebook*, *Twitter* et *Google+*), devenir membre d'une « communauté numérique » en cliquant « j'aime ». Ainsi ils s'abonnent aux *posts* édités par la structure culturelle qu'ils ont « *liké* ».

d) Énonciateurs

Pour la plupart des sites, l'énonciateur s'affiche clairement comme étant la structure culturelle. Cette dernière forme une entité qui rassemble à la fois l'équipe responsable et les artistes invités.

Ce n'est pas le cas pour l'Odyssée qui apparaît dans un autre site : celui de la municipalité d'accueil. Non seulement l'adresse numérique du site indique la dépendance à l'organisation de tutelle, qui se trouve être son hébergeur, mais aussi le système d'identification visuelle traduit l'absorption complète de la structure culturelle par l'autorité municipale : perte d'autonomie identitaire.

→ ANNEXE 4.2, P. 93

D'une certaine manière, les sites renseignent sur le degré d'autonomie qu'ont les structures culturelles avec leur organisme de tutelle.

e) Systèmes d'identification visuelle

Les sites étant considérés comme des répliques numériques de l'édition papier, un effort de mise en cohérence des systèmes graphiques entre les deux supports est perceptible, même s'ils subissent des adaptations notoires.

En ce qui concerne le site de la MC2, un *pattern* imitant une surface en béton brut fait office de fond, rappelant ainsi les identifiants de l'architecture moderne du bâtiment grenoblois. Pour les sites de L'Hexagone, de l'Amphithéâtre et de La Rampe, les décors colorés définis dans l'agenda saisonnier sont reconduits. Pour les autres, outre la reconnaissance opérée par le logotype de l'établissement, des discontinuités de systèmes graphiques (changements de couleur, de composition, de typographie...) provoquent des difficultés d'identification.

De manière générale, tous les objets graphiques des parties prenantes (artistes et organisations associées) sont traités de façon uniforme, contribuant ainsi à l'harmonisation des pages en suivant l'organisation imposée par la structure.

Une particularité cependant, le programme saisonnier du Tricycle apparaît en ligne à deux adresses différentes et dans deux présentations visuelles autonomes. En effet, la structure culturelle grenobloise Le Tricycle possède deux systèmes graphiques et deux modes d'hébergement différents pour un même contenu. Le premier est un site autonome géré directement par l'association, il possède son propre système d'identification. La seconde adaptation numérique de l'agenda entre dans le système d'identification visuelle de la ville de Grenoble et plus particulièrement, elle subit l'habillage spécifique dédié au Théâtre municipal de Grenoble, et par conséquent de la ville de Grenoble.

→ ANNEXE 4.2, P. 93

Les deux systèmes graphiques entrent en complète dissonance, l'un revendiquant l'affiliation à la municipalité, l'autre demeurant étranger à toute tutelle. Soit deux publications différentes relevant de deux identifications autonomes pour une même programmation dans un même lieu. Cette dichotomie entraîne une communication inefficace en terme de compréhension et de reconnaissance de la structure.

Les réseaux sociaux utilisés sont les plus courants : *Facebook*, *Twitter* et *Google+*, qui possèdent leur propre système d'identification visuelle. Sur la page *Facebook*, seules deux fenêtres personnalisables (un carré et un bandeau) permettent aux structures culturelles de placer *a minima* leurs attributs de reconnaissance. Généralement, les établissements culturels placent leur logotype dans le carré et utilisent le bandeau pour insérer les identifiants de la saison.

La structure échirolloise, La Rampe, utilise son logotype rouge sans tenir compte du système graphique saisonnier. Tandis que la MC2 voit son attribut principal tronqué, l'Odyssée d'Eybens n'utilise aucun identifiant pour sa page permettant sa reconnaissance. Une image-portrait (un visage sans visage) édité par la plateforme *Facebook* est placé automatiquement en attente d'une personnalisation.

Les publications sur les réseaux sociaux utilisés permettent de rappeler aux publics abonnés à la page *Facebook*, l'existence du spectacle juste avant sa présentation. Des textes courts présentent les objectifs, les points d'intérêt ou les particularités remarquables du spectacle intègrent le mur de la page *Facebook* en vue « d'hameçonner » le lecteur.

Des captations filmiques ou sonores montrent des extraits des spectacles après leur diffusion ; une façon de suggérer à l'abonné ce à quoi il aurait pu assister ou bien de lui proposer de venir à une séance de « rattrapage » s'il est encore temps.

Grâce aux réseaux sociaux, la structure culturelle prend le statut de personnage public et peut avoir un lien direct avec son public via les commentaires. Les contenus sont généralement des marques d'encouragements et parfois, des

phrases déplaisantes ; ce qui nécessite un modérateur dans les échanges et un contrôle régulier des *posts* pour maîtriser son e-réputation.

Les structures culturelles utilisent les réseaux sociaux de façon simpliste, pour être présents en ligne, et ne semblent pas avoir pris conscience de leurs potentialités de médiation notamment avec les publics jeunes, éloignés ou empêchés.

C. Une édition numérique assujettie

Dans tous les cas, les choix éditoriaux sont définis dans la version papier.

Cette dépendance entre le support numérique et l'édition papier, se traduit particulièrement dans l'éditorial numérique du site de la Rampe, où le programme en ligne est appelé « brochure » et non pas « site web ». De plus, l'établissement d'Échirolles propose à l'internaute l'accès au livret imprimé en format PDF, une version numérique fidèle à l'agenda papier, mis en ligne et à télécharger.

L'existence des sites web correspond à la nécessité pour les structures culturelles d'être présentes en ligne. La construction d'un site est généralement motivée par une obligation : certaines structures culturelles concurrentes possèdent un site, alors, par souci de similitude, les autres établissements alignent leurs dispositifs de communication et mettent en place leur propre site web. L'approche conceptuelle et graphique est délaissée, au dépens d'une déclinaison « logique » de la plaquette et d'une réplique des sites « concurrents » ; c'est généralement une solution minimale : un second agenda mis en ligne, faute de moyens accordés pour faire mieux.

De l'avis des graphistes web sollicités par les structures culturelles, les commanditaires semblent très attachés au papier, à son aspect noble. Pour eux, ce matériau reste un support privilégié. C'est l'attribut de la littérature et de la connaissance, il atteste une existence palpable, une prise en main et un toucher particuliers, une sorte de « matérialisation » du travail effectué par les structures culturelles de l'agglomération.

Alors que l'usage de l'internet est en constante progression, le support web ne semble pas envisagé pour ses avantages ou sa valeur ajoutée propre (accessibilité, référencement, consultation partout et à tout moment). Il est relégué à la diffusion des aspects pratiques, tels que les horaires et les plans d'accès.

Selon l'étude « Les chiffres clés statistiques de la culture et de la communication 2015 », commanditée par le Ministère de la Culture, en 2014 : 82% des français sont équipés d'un ordinateur personnel et d'un accès à internet. Près de la moitié possède un *smartphone* et un sur trois dispose d'une tablette. Les pratiques des publics semblent évoluer plus rapidement que l'adaptation des publications en ligne des structures culturelles.

Le son et la vidéo, deux techniques de communication en usage dans l'espace internet et sollicitées par les internautes, sont rarement utilisées par les structures alors que ce sont des techniques particulièrement adaptées à la présentation du spectacle vivant, contrairement à l'aspect figé de la captation photographique. En revanche, les séquences vidéos et sonores abondent sur les pages des réseaux sociaux des établissements culturels.

Alors qu'internet se complexifie, les règles de référencement, de qualité de contenu et d'accessibilité deviennent de plus en plus exigeantes, les structures culturelles ne semblent pas prendre le train en marche. Les propositions se confondent dans des formes standards, voire, parfois, dans des mises en forme amateuristes.

D. Au croisement d'influences

L'observation des livrets conçus pour promouvoir la programmation saisonnière met en évidence des données déterminantes qui accompagnent les enjeux de la diffusion culturelle. Contrairement à ce que l'on pourrait attendre, les agendas culturels ne semblent pas valoriser en premier lieu les créations, les spectacles ou les artistes. Ce support prend une place de choix dans le dispositif de communication des structures émettrices. Son statut particulier centralise des problématiques qui interfèrent dans les relations entre les publics, les politiques territoriales, les institutions de tutelle, les spectacles, les artistes... et les établissements culturels eux-mêmes.

DEUXIÈME PARTIE

UN ARTEFACT SOUS TENSION

1. DES ÉNONCÉS DIVERS, FRAGMENTÉS ET ENCHÂSSÉS

Par la présence des attributs d'identification des établissements et l'utilisation du modèle du programme culturel, la structure de diffusion reste l'énonciateur principal. D'autres parties prenantes interviennent ou sont évoquées dans le livret. Elles tissent un maillage de relations étroites avec les autres acteurs de la diffusion culturelle, sous des statuts divers et avec différents niveaux d'intervention. Par leur présence relevant parfois simplement de l'énonciation éditoriale, ces acteurs utilisent ce pouvoir « pour dire quelque chose au travers du discours de quelqu'un d'autre » [Philippe QUINTON, 2002] ⁵. L'agenda culturel serait-il un support fabriqué pour accueillir les effets de ventriloquie ?

A. Des structures culturelles qui collaborent en concurrence

Soumises de plus en plus à des objectifs de résultats : équilibre économique, fréquentation du public, actions engagées... toutes les structures ont des comptes à rendre aux organismes financiers. Alors que l'offre culturelle reste plus importante que la demande, dans une fenêtre temporelle restreinte, la concurrence entre les établissements s'est installée depuis plusieurs années.

Les structures culturelles publiques de l'agglomération travaillent en relation. La plupart d'entre elles font partie du Groupe des 20 (le réseau des théâtres publics de Rhône-Alpes) : L'Hexagone, La Rampe, L'Heure-bleue et L'Amphithéâtre. Les spectacles des compagnies choisies sont répartis pour éviter les doublons de programmation. La collaboration s'effectue également avec des actions de coproduction et de diffusion, ce qui explique l'apparition des logotypes des établissements « concurrents » dans les livrets.

L'homogénéisation quasi systématique des discours et de l'action culturelle amplifiée par les pratiques collaboratives, répond aux volontés politiques culturelles territoriales et dévoile le pan d'une mutualisation partielle des moyens et des énergies.

Serge Graziani [2005] ⁶ qualifie cette collaboration de « collective par nécessité et vouée au compromis par obligation. » En effet, cette mutualisation est

5. QUINTON, Philippe, *Le design comme énoncé auctorial*, in *Communications et langages*, vol. 134, 2002, pp 75-83.

6. GRAZIANI, Serge, *L'intervention culturelle publique*, Quaderni n° 58, Automne 2005.

négociée avec des revendications identitaires qui s'enracinent dans la présence symbolique de la structure culturelle dans la cité, mais aussi sur l'antériorité de l'établissement.

B. La structure culturelle, une personne morale habitée

Les membres du conseil d'administration, le comité de direction et le directeur de l'établissement sont des personnes physiques qui représentent la structure culturelle. Elles sont habilitées à engager la politique culturelle de la structure de diffusion. La sélection artistique s'opère selon des critères esthétiques, culturels, politiques et économiques qui dépendent des responsables de l'établissement et des quotas préconisés par les instances territoriales. S'opère une politique dans la politique, une superposition d'enjeux institutionnels et personnels.

Ces énoncés, les plus engagés intellectuellement et artistiquement (les plus discutables) apparaissent en pointillé dans les éditoriaux et dans les fiches produit des livrets et des sites web. Une opacité demeure quant aux raisons de la sélection artistique qu'il faut alors deviner à travers la programmation offerte au public.

C. Des politiques territoriales engagées

En France, les politiques culturelles se définissent historiquement par une « mainmise de l'état » [Xavier Greffe, 2015] ⁷, via le Ministère de la culture créé à l'après-guerre. Depuis leurs différentes échelles territoriales (nationale, régionale, départementale, et communale), ils coordonnent de concert un discours politique prônant les valeurs définies par les ministères successifs et apportent le soutien financier qui permet à cette politique culturelle d'exister.

Jean Caune ⁸ a fait remarquer que c'est « l'institution, comme unité d'organisation, qui met en relation des conduites, des normes et des activités ». Et les enjeux sont ambitieux : il s'agit de construire une culture nationale, savante et émancipatrice, à la fois signe de grandeur de la France et fondement de la démocratie, de sauvegarder un patrimoine identitaire, de défendre la création contemporaine et la diversité culturelle tout en s'opposant à la marchandisation de l'art. Ces lignes directrices sont esquissées dans les pages d'introduction et par la présence des logotypes des différentes institutions publiques de tutelle.

L'institution territoriale, qui formule ses règles et ses objectifs, qui finance les moyens d'y arriver, offre un fil conducteur pour éclairer la présentation effective

7. GREFFE, Xavier, PFLIEGER, Sylvie, *La politique culturelle en France*, Les études, 2^e édition, La documentation française, 2015.

8. CAUNE, Jean, *Culture et communication, convergences théoriques et lieux de médiation*, 2^e édition, Presses universitaires de Grenoble, 2006.

du spectacle vivant public, et se situe dans une époque qui définit à sa manière les cadres de l'expérience culturelle.

Les interventions des élus sont plus présentes dans les éditoriaux des scènes régionales et communales, dès lors que la structure culturelle est implantée dans une ville et reçoit le soutien financier des habitants. Les lois de décentralisation ont offert aux responsables politiques des territoires de proximité des compétences en matière de gestion des affaires culturelles par le soutien direct aux structures et aux artistes. Ainsi, le public, alors considéré comme citoyen, acteur de la démocratie par le Ministère de la culture, prend les figures d'habitant, d'administré et d'électeur pour l' élu local. Deux conceptions du public qui n'engendrent pas les mêmes énoncés et qui s'articulent souvent sur une scission idéologique entre culture savante élitiste et culture populaire de proximité.

D. L'artiste redéfini en acteur social

La mission de diffusion des structures culturelles entraîne la fonction sociale de l'artiste. L'œuvre est donnée à voir à un public, elle se transforme en une expérience sociale et collective.

Selon Francis Jeanson ⁹, « L'artiste a besoin d'exprimer quelque chose. Mais il sait aussi que cela ne pourra pas suffire, qu'il faut partager avec d'autres, qu'il faut être compréhensible à d'autres. D'où la nécessité d'une mise en forme, d'une opération : l'œuvre au sens actif. » Il définit ainsi le sens profond de la mission de la structure culturelle, à savoir diffusion, sensibilisation et médiation.

L'œuvre originale qui entre dans un processus de médiation par un tiers, la structure culturelle, entraîne une lecture propre selon les critères sélectifs de l'établissement. Cette lecture nouvelle, négociée, parfois éclairante, est donnée à lire dans les programmes ; elle répond en même temps aux directives ministérielles, à la politique culturelle locale et aux exigences du public.

Xavier Greffe ¹⁰ fait remarquer que la structure culturelle — et aussi les organismes de tutelle — demande beaucoup à un spectacle puisque, au-delà de donner vie à la création artistique, il se doit d'être « accessible au plus grand nombre, éduquer, faire prendre conscience, donner du bonheur et faire la fête ! »

L'idée d'un spectacle vivant ouvert à tous est loin de s'être pleinement réalisée, et sa formulation institutionnelle, qui s'appuie sur le processus de civilisation, se heurte aux envies de divertissement du public.

Face à l'offre artistique des créateurs, une logique de la demande peut se substituer et tendre à normaliser l'œuvre en un produit calibré, prêt à répondre aux attentes multiples du public et du diffuseur soucieux du niveau de fréquentation.

9. JEANSON, Francis, *La culture, pratique du monde*, éditions C. Defaut, 2004.

10. GREFFE, Xavier, PFLIEGER, Sylvie, *La politique culturelle en France*, Les études, 2^e édition, La documentation française, 2015.

E. Des publics indéterminés

Les publics n'interviennent pas directement dans les livrets de programmation comme les autres parties prenantes. Leur présence se traduit en filigrane et reste identifiable par des figures changeantes.

Les publics susceptibles de devenir spectateurs et d'être accueillis par les structures culturelles locales sont sollicités par d'autres instances qui entrent en compétition les unes par rapport aux autres. Plusieurs niveaux de concurrence se distinguent et augmentent l'aspect compétitif de l'offre :

- La concurrence directe concerne l'ensemble de l'offre de spectacle vivant de l'agglomération grenobloise.
- La concurrence indirecte relève d'une diffusion culturelle plus large que le spectacle vivant, comme le cinéma, la télévision, la lecture...
- La concurrence générique est associée à d'autres besoins, comme se divertir : voir des amis, pratiquer un sport ou un loisir...

Cette concurrence importante s'applique sur une même fenêtre temporelle, principalement hors du temps de travail et des activités journalières.

Les objectifs premiers de la structure, bien avant les activités de médiation, sont de réunir une audience et de mettre en place les conditions pour qu'un public homogène du spectacle vivant se constitue : communication spécifique, abonnement, catégorisation, ciblage, etc. Cependant il s'agit d'une communauté passagère, qui se déconstruit après le spectacle ou après la saison.

Face à une programmation similaire entre les structures, se produit une certaine indécidabilité du spectateur. Le principe même du rendez-vous culturel est contraignant, puisqu'il faut réserver plusieurs semaines à l'avance, voire plusieurs mois. Ce principe s'oppose aux pratiques actuelles liées au désir spontané et à l'envie de consommation immédiate, non anticipée. Les structures culturelles rencontrent des difficultés pour établir un pacte de communication cohérent et durable [Dominique Mehl, 1995]¹¹. Les énoncés, dans leur tentative de capter une audience, définissent les publics en figures mouvantes selon les fonctions attribuées à la diffusion : le citoyen (fonction sociale), l'apprenant (fonction éducative), le consommateur (figure commerciale), l'hédoniste (registre du plaisir)... Les figures évoluent selon les contenus et les énonciateurs dans les éditoriaux, les pages de programmation et les pages pratiques.

En filigrane, la programmation se justifie en partie par des choix opérés en faveur des goûts présumés populaires, selon des quotas de genre — un programme conçu pour « plaire à tout le monde » explique un chargé de communication. Les publics sont catégorisés comme des cibles de marketing.

11. MEHL, Dominique, *La télévision de l'intimité*, éditions Seuil, 1996.

2. UNE ÉLABORATION COLLECTIVE

D'autres parties prenantes interfèrent dans l'élaboration de l'artefact imprimé et sa version numérique. Leurs rôles, fonctions et relations respectives, ainsi que leurs stratégies individuelles se devinent dans la construction des programmes présentés comme un bien commun.

L'agenda culturel en phase d'élaboration va traduire des intentions conceptuelles en une matérialisation graphique et visuelle. Pour transformer la « ligne éditoriale » en « ligne graphique », des acteurs sont mis en relation de la conception à la réalisation de l'artefact. Ils agissent dans un système [Michel Crozier & Erhard Friedberg, 1977]¹² d'influences et de concessions. S'organisent alors des jeux de pouvoir, dans lesquels ces acteurs s'imposent grâce à leurs fonctions identifiées et sous l'emprise de leurs convictions et de leur culture.

Entre choix personnels et décisions partagées, l'artefact devient le témoin des discours de ses acteurs, voire l'objet d'une instrumentalisation.

A. Des directions artistiques

La direction artistique de la structure culturelle est une place privilégiée de décideur ; elle valide les discours de l'artefact avant la diffusion. Les pouvoirs s'exercent autour de la sélection artistique, de l'écriture des commentaires des spectacles, des argumentaires et sur le ton général du document. Tous les contenus dépendent de l'orientation artistique choisie, qu'il s'agira de transformer en ligne graphique éditoriale.

Parfois, les directions artistiques nouvellement nommées dans l'établissement culturel n'hésitent pas à changer le système d'identification visuelle de la structure pour marquer une métamorphose, pour laisser sa « patte », ou pour indiquer aux publics un tournant dans la politique culturelle habituelle via un changement lié à la personnalité de la direction. Pour comprendre cette posture, on peut interroger le « besoin de reconnaissance qu'un pouvoir nouvellement élu éprouve » [Isabelle Pailliant 1993]¹³.

Afin de marquer le changement, les traces personnelles des directions artistiques surgissent dans le processus d'identification de la structure, signes que le successeur s'empressera de supprimer.

Ainsi se produit un amalgame entre identité de structure et identité d'individu — ou de groupe d'individus —, une confusion entre personne morale et personne physique, qui va modifier ou altérer l'identification en construction de la structure culturelle.

12. CROZIER, Michel, FRIEDBERG, Erhard, *L'acteur et le système*, Les contraintes de l'action collective, éditions Seuil, 1977.

13. PAILLIART, Isabelle, *Les territoires de la communication*, 1993, éditions Pug, 279 pages, p. 87.

B. Le chargé de communication

Le chargé de communication se trouve généralement en charge du pilotage de l'élaboration des artefacts imprimés et numériques. Il coordonne l'articulation des contenus et sa mise en forme, en collaboration avec les autres parties prenantes. Responsable de la ligne éditoriale, il ne possède, paradoxalement, que peu de pouvoir décisionnaire, les choix finaux relevant alors de la direction artistique qui tient le rôle de maître d'ouvrage.

Sa place de maître d'œuvre et d'intermédiaire ne conduit pas à questionner les supports de programmation en tant que tel. Cette posture l'amène à pratiquer un formalisme de la continuité en terme de design.

D'une manière générale, les chargés de communication, du fait de leur parcours et de leur formation, possèdent peu de culture graphique savante. Cette dernière se bâtit de façon empirique sur leur propre expérience et principalement au regard des agendas édités par les autres structures culturelles du territoire. Les critères de réussite, qui devront assurer la qualité communicationnelle de les agendas, sont généralement construits sur un cumul de croyances personnelles. Faute d'appui sur des études rationnelles concernant les publics et sur des connaissances précises en design de communication, les hypothèses avancées restent très malléables ou sur-déterminées, voire irréfutables. Le ressenti, l'intuition et l'approximation prédominent dans la relation entre les parties prenantes.

L'approche de conception graphique de l'artefact se divise en deux supports : l'édition papier, prédominante et sa version numérique. Ces deux tâches sont confiées à des prestataires différents.

C. Le graphiste du programme imprimé

Généralement, le chargé de communication s'adresse à un graphiste ou un designer graphique qui possède une expérience professionnelle dans le domaine culturel — un tel savoir-faire rassure le commanditaire mais n'atteste pas son niveau de compétence. Cette approche des domaines de compétences divise ainsi les designers graphiques en deux catégories, ceux qui travaillent pour l'industrie et le commerce et les autres, qui seraient plus enclins à comprendre les problématiques culturelles. Cette catégorisation idéologique tend à mettre en place une relation particulière entre le commanditaire et le designer : elle reconnaît le prestataire comme graphiste-illustrateur, dans sa dimension auctoriale et non de conseil [Philippe Quinton, 2002]. Un accord tacite, lié à une demande esthétique ou décorative, qui fragilise l'approche conceptuelle et originale du design.

Les designers, dont les champs d'intervention et les compétences associées à son métier restent encore méconnus dans les réseaux professionnels, subissent l'amalgame des figures de l'illustrateur (celui qui dessine), de l'infographiste (celui qui maîtrise les logiciels de la production graphique) ou du designer (celui qui

travaille pour l'industrie). Rarement envisagé comme designer de communication, c'est à dire un professionnel capable d'élaborer des réponses graphiques, visuelles, conceptuelles et originales à des problématiques de communication.

Dans ce cadre de travail très serré, le graphiste concepteur a une marge de manœuvre également très étroite. Selon les concepts d'usages développés par Michel de Certeau ¹⁴, le designer a recours à des tactiques mettant en place des trouvailles visuelles pour agencer les informations données. Pour Michel de Certeau, cette tactique « fait du coup par coup » et « elle profite des occasions et en dépend. » Cependant, elle se contraint au territoire de l'autre, celui qui possède la dimension stratégique.

En écartant le designer graphique du champ de la stratégie, l'artefact n'est pas questionné en tant qu'objet communicationnel mais est envisagé comme une réplique du précédent agenda. Sous la forme d'une déclinaison, il se construit dans un rapport particulier avec la concurrence en terme de reproduction et non de distinction.

Certains graphistes travaillant avec des structures culturelles se plaignent d'une politique tarifaire trop basse au regard des enjeux communicationnels et du niveau de sollicitation requis. Au delà d'une question de prix de marché discutable, c'est le niveau de confiance accordé et de compétences associées qui est mis en question. Ce qui conduit à une collaboration qui souffre d'une alternance entre effort et désengagement. « C'est mal payé mais je fais le travail car c'est quand même pour la Culture » confiera l'un d'entre eux. L'exigence de l'action culturelle n'est pas en phase avec les ressources en design mis en œuvre.

D. Le graphiste du site web

Le profil du graphiste programmeur reste atypique puisque, en fonction de la demande du commanditaire, il doit associer savoir-faire graphique, connaissances numériques et expériences culturelles. Le graphiste sollicité pour la mise en ligne du programme est envisagé comme un exécutant qui adapte le système d'identification visuelle du programme saisonnier, lui-même conçu par un autre graphiste. Ce dernier s'est vu confier la conception de la version imprimée en imaginant rarement la version numérique.

Dans le processus de création du support web, la rédaction des contenus a déjà été réalisée pour la version papier, ce qui écarte d'emblée l'écriture spécifique liée aux usages informatiques.

Le graphiste web est en contact avec le service de communication, très rarement avec le graphiste concepteur de la version papier ou la direction artistique de la structure. Il est sollicité pour une demande de conseil technique en ergonomie et pour la transformation numérique du programme.

14. CERTEAU (DE), Michel, *L'invention du quotidien*, 1, Arts de faire, Folio, Éditions Seuil, 1990.

D'une manière générale, et selon les graphistes web, cette posture est une habitude professionnelle des institutions culturelles. Lorsqu'ils travaillent pour des festivals, le cadre relationnel change. Le discours semble plus clair, le thème est donné. Une recherche de cohérence entre le graphisme, les choix de programmation et les contenus écrits se mettent en place.

Les conditions de réussite semblent être liées à la culture du travail en équipe.

3. TRANSGRESSIONS

Dans ce format rodé, répertorié et calibré, quelques libertés ou incohérences surgissent et déchirent les coutures d'un artefact trop serré.

A. Dissonances des énoncés

Dans l'éditorial de l'agenda culturel 2013-2014 de l'établissement échirollois, La Rampe, le maire affirme que la saison « fera la part belle aux artistes féminines avec une majorité de spectacles créés ou interprétés par des femmes. » À la lecture des pages intérieures consacrées aux présentations, sur une trentaine de spectacles diffusés, la programmation laisse la place à moins d'une petite dizaine de personnalités de sexe féminin, et les photographies descriptives montrent essentiellement des interprètes et des auteurs masculins. La présentation graphique et le choix des images ne permettent pas de lire cette volonté d'équité. Ce qui est donné à voir ne traduit pas une présence majoritaire féminine, c'est le contraire qui s'opère. Cette absence de cohérence entre le discours initial porté par l'élu, la sélection artistique et le discours graphique met un terme à une communication compréhensible dans sa globalité et laisse la place à des interrogations. Est-ce le fruit d'un travail fragmenté ? L'artefact est-il le cumul de politiques culturelles divergentes en interne ? C'est un tout autre message qui se construit.

Les énoncés des différentes parties prenantes apparaissent comme un entrelacement d'intentions individuelles et ne traduisent pas un projet global et lisible, même si des références d'usage placées çà et là rappellent ponctuellement l'idée de la démocratisation culturelle.

B. Instrumentalisation

Dans le programme imprimé de L'Amphithéâtre de Pont-de-Claix, de la saison 2008-2009, au centre des pages consacrées aux présentations des spectacles, le directeur de l'époque, Michel Belletante, diffuse un texte de deux pages à propos de la valorisation du théâtre classique qui semble être négligé par les institutions culturelles territoriales.

Il s'agit la d'une prise de parole personnelle, en dehors de toute logique habituelle attendue d'un agenda. Déjà présent dans les pages d'introduction, dans un éditorial signé et qui côtoie le discours du maire, Michel Belletante utilise un autre espace du livret de programmation pour y insérer, en plein cœur, une tribune libre à destination d'un public non déterminé.

Parle-t-il aux spectateurs ? Aux citoyens ? Aux élus ? Aux instances culturelles ? Faut-il remplir des pages vacantes avant l'impression ?

Sans pouvoir confirmer à qui est destiné le message et l'origine de cette insertion sauvage, le directeur de L'Amphithéâtre a bien compris le pouvoir de visibilité, sur l'espace public, qu'offre l'artefact, envisagé alors comme un tout autre support qu'un simple agenda culturel.

Le pouvoir des différentes personnes s'attache à des fonctions et des domaines précis et négociés. Les différents statuts juridiques des structures culturelles entraînent un degré d'autonomie décisionnelle plus ou moins marqué par rapport aux collectivités.

Cet exemple illustre les confusions entre le statut de personne physique et celui de la personne morale qu'est la structure culturelle. Le livret devient un support de communications multiples pour des publics différents. Dévoilant une certaine flexibilité en terme d'usage, il montre également que de nouvelles rubriques ou d'autres zones énonciatives peuvent s'intégrer.

C. Émergence des énoncés des artistes diffusés

Le groupe d'art vivant « Ici-même Grenoble », intervient dans l'espace public et intègre de la communication visuelle dans son processus artistique. Afin de construire des objets graphiques en lien étroit avec leur orientation artistique, la compagnie a intégré dans son équipe un graphiste chargé de mettre en cohérence l'axe artistique et sa visualisation graphique. Ce designer conçoit de nombreux supports utilisés lors des manifestations publiques. Au fur et à mesure de cette collaboration, un système graphique caractérisant les communications du collectif a vu le jour, et s'est transformé peu à peu en un système d'identification visuelle. → ANNEXE 6.1, P. 95

Programmé à plusieurs reprises dans l'agglomération grenobloise, d'abord à La Rampe d'Échirolles, en 2010 et lors d'une coproduction de L'Hexagone de Meylan et de L'Amphithéâtre de Pont-de-Claix en 2011, il est intéressant de voir comment les structures d'accueil ont démantelé le système d'identification visuelle utilisé par la compagnie, pour s'approprier à leur manière la création artistique (et sa communication visuelle associée) afin de la soumettre au contexte de leur artefact.

Au regard des différentes publications, la cohabitation des trois discours ne fait pas bon ménage. L'illustration ocre-rose de la compagnie reste prédominante. Cependant les identifiants du collectif et ceux des structures de diffusion respectives

(L'Hexagone et L'Amphithéâtre) ont pratiquement disparu, alors qu'elles sont associées en coproduction. Seul apparaît sur le programme de L'Amphithéâtre de Pont-de-Claix, un élément graphique traduisant les « Rencontres-I », alors que cet événement est porté principalement par L'Hexagone de Meylan !

L'homogénéisation graphique rejette les systèmes d'identification des trois parties prenantes. Tandis que le graphisme proposé par La Rampe vampirise totalement les identifiants de la compagnie grenobloise, en niant toute reconnaissance du système d'identification visuelle du collectif d'art vivant.

Ainsi ne sont reconnus ni les uns ni les autres.

→ ANNEXE 6.1, P. 95

Ces exemples montrent la fragilité des systèmes d'identification visuelle lorsqu'ils sont malmenés. Les problématiques d'identité demeurent très présentes dans les éditions papier et numériques des programmes. D'une certaine manière, ces revendications identitaires prédominent dans un climat où la reconnaissance de la structure de diffusion devient un enjeu majeur. Chaque système d'identification visuelle de l'autre est envisagé comme un parasite potentiel. Avec ce choix éditorial, il ne s'agit pas de cohabiter mais de faire table rase des autres parties prenantes en les neutralisant par une construction graphique standard et impersonnelle, une sorte de terrain vague.

Las des traitements d'uniformisation graphique annihilant tout effort d'identification de la compagnie, le groupe d'art vivant « Ici-même Grenoble » a contribué à l'élaboration de la communication du théâtre Le Merlan à Marseille, lors d'une résidence en 2013. Par un jeu savant de rappels, de références, d'intégration et d'affirmation des identités, le design a su aboutir à des solutions viables pour les deux entités, la structure d'accueil et le collectif d'artistes. Il en résulte une série de documents imprimés qui ont la possibilité d'être diffusés en autonomie ou conjointement sans créer de dissonances graphiques et en facilitant l'identification de chacune des parties prenantes.

→ ANNEXE 6.2, P. 96

Cette cohabitation des discours visuels, s'est concrétisée par une brochure collectivement élaborée. Elle montre que le design est capable de proposer une réponse dialectique à un problème dialectique. Au contraire, si les conditions d'une co-construction ne sont pas mises en place, on assiste à un formalisme étouffant de la part de la structure culturelle d'accueil.

TROISIÈME PARTIE

UN ARTEFACT AU CŒUR DE REVENDICATIONS IDENTITAIRES

Bien que les livrets soient diffusés dans l’optique de communiquer la programmation saisonnière auprès des publics, des enjeux de reconnaissance, à différents niveaux, cohabitent de façon négociée ou imposée, via une publicisation opportune : l’artefact.

Pour les organisations, il s’agit de s’inscrire dans des stratégies d’identification suivant une logique de « souveraineté défensive ». Cette dernière s’affirme par une revendication d’un territoire d’action qui se légitime par une approche personnelle de l’univers dans lequel la structure culturelle œuvre, mais également, par le désir de pérenniser et protéger ce territoire. Ces deux volontés se rencontrent dans un contexte aux multiples influences. Elles suivent un axe de transformation permanent (changement d’offre, de public, de missions, de réglementation, etc.) les obligeant à réadapter le système d’identification.

Cette compétition utilise un champ lexical issu du marketing qui a emprunté à celui de la guerre : stratégie, défense de territoire, conquête de parts de marché... S’il s’agit d’un conflit, il est serait bon, pour les structures culturelles, de vérifier si il y a un ennemi à combattre.

Les processus d’identification accompagnent les structures culturelles durant toute leur existence. Le design s’inscrit logiquement dans ces processus et suit les stratégies individuelles ou collectives qui se complètent ou se contredisent. Le pouvoir discursif du design est alors sollicité pour baliser les territoires et rendre visible la dimension symbolique de l’organisation.

Les stratégies d’identification de La MC2, de La Rampe et de L’Hexagone sont représentatives dans les traces laissées dans leur agendas respectifs.

1. OBJECTIFS DES PROCESSUS D’IDENTIFICATION

A. Valorisation et visibilité

La somme d’attention du public de l’agglomération grenobloise à se répartir entre les structures culturelles reste limitée, puisque d’autres formes de concurrence opèrent sur le même secteur. Des jeux de visibilité, d’attirance et de recon-

naissance tentent d'orienter les mouvements d'attention des publics. Chaque organisation cherche nécessairement à représenter sa personnalité propre, ses valeurs, son appartenance à un groupe et le territoire dans le lequel elle agit. Au travers de cette présentation, la structure cherche à se valoriser et à faire partager ses valeurs et ses croyances.

Ainsi, les identifiants sollicités attestent de son existence parmi ses pairs dans un contexte précis. Avant de pouvoir s'exprimer, chaque structure culturelle a besoin de se situer et de se montrer. Pour cela, elle va mettre en place des stratégies à la fois pour s'identifier par rapport aux autres et se démarquer des autres.

B. Positionnements stratégiques

Ces stratégies de conquête de visibilité et de notoriété segmentent les espaces de vie des établissements et contribuent ainsi à une structuration tacite permettant de baliser ces territoires. C'est ce que le marketing appelle le « positionnement ». Ce positionnement utilise et cherche à fixer des identifiants. Ces derniers visent à définir, énoncer et maintenir une position et à endiguer le champ d'intervention des autres.

Dans le cas des agendas, les éléments de reconnaissance s'appuient sur un ensemble de constituants graphiques : typographie spécifique, code couleur, formes et composition particulières, éléments écrits. L'agencement de ces derniers va permettre de « matérialiser » graphiquement la représentation symbolique de l'institution.

Puisque les structures culturelles vivent dans un secteur concurrentiel, la logique de la valeur ajoutée s'affirme comme un moyen de différenciation. Exemple : Pour La Rampe : la danse, L'Hexagone : un volet arts-sciences, La MC2 : plus grand, plus de moyens, plus de choix... Les structures s'obligent à se définir entre elles en tentant d'occuper l'espace que l'autre a laissé vacant.

2. LES MOYENS D'IDENTIFICATION UTILISÉS DANS LES AGENDAS

A. L'affirmation de la singularité

Les identifiants œuvrent pour que l'établissement soit appréhendé dans son unicité, son originalité pour établir une personnalisation. À ce niveau, le processus de différenciation place la structure culturelle dans une communication de salle de diffusion.

a) Le nom

Il s'agit de baptiser l'institution pour la personnaliser. Les structures utilisent des termes plus ou moins liés à leur domaine d'activité, à leur histoire ou à leur statut. Le nom ne peut pas signifier l'ensemble de l'identité, c'est l'association avec d'autres relais qui permet l'identification.

— La MC2 utilise un sigle qui signifie Maison de la culture 2. Cette appellation succède au nom « Le Cargo » et s'est imposée il y a 10 ans lors de la rénovation profonde des lieux. La suppression de l'ancien nom et le choix de revenir à l'appellation Maison de la culture affirme la dimension historique des premières politiques de décentralisation culturelle. Par ailleurs, MC2 fait référence à une formule célèbre issue des sciences ($E=MC^2$) qui n'a peu de rapport avec l'univers du spectacle vivant. Alors que L'Hexagone opte pour un axe arts-sciences, la référence populaire est prise par une autre structure concurrente.

— L'Hexagone renvoie à une forme géométrique simple, confirmée par le dessin du logotype. Cette dénomination fait aussi référence à une appellation courante de l'état français, issue d'une image cartographiée du pays. Cette référence peut entrer en résonance avec le statut de scène nationale. La forme possède une flexibilité de significations et se retrouve dans les molécules, et les cristaux de neige, ce qui permet de faire écho à la notion de sciences et à la localisation alpine évoquées en couverture d'agenda. Une structure culturelle concurrente s'est baptisée Le Prisme, à Seyssins, ce qui entraîne parfois quelques confusions d'identification.

— La Rampe est associée avec un autre nom, La Ponatière. Ces deux appellations correspondent à l'association de deux espaces de représentation. La dénomination « La Rampe » fait référence à la partie de l'avant-scène où l'on posait autrefois les éclairages. Cette appellation rappelle un élément de l'architecture de l'établissement qui n'est pas déterminant dans sa fonction ou dans sa symbolique. La Ponatière est un quartier de la commune d'Échirolles qui diffère de l'implantation de l'espace de La Rampe. La première appellation prédomine clairement sur la seconde.

b) La signalisation

Des identifiants graphiques associés au nom sont utilisés pour assurer la fonction de signalisation. Il s'agit d'un repérage organisé par un agencement d'objets graphiques ou d'attributs visuels qui permettent de distinguer clairement la structure de ses partenaires culturels.

— La MC2 place son sigle dans un cartouche rectangulaire pour configurer son logotype. Cet objet graphique aux contours épais fonctionne comme une étiquette que l'on appose sur un support et qui s'approprie son environnement. La fonction de signalisation de l'architecture n'est pas sollicitée en premier lieu. Il faut aller chercher dans les pages intérieures.

— L’Hexagone utilise abondamment l’aplat rose dont la forme géométrique classe son logotype dans un registre graphique qui relève du pictogramme. Ce signal est réemployé pour associer les événements à l’identification de la structure d’accueil (rencontres-I, atelier arts-sciences).

— La Rampe n’utilise pas son logotype. La structure met en œuvre une succession de petits rectangles de couleurs différentes, que l’on retrouve déclinés en pages intérieures. La signalisation s’appuie principalement sur un système coloré qui ne possède pas de signification en soi. Ce signal n’émet rien de compréhensible, c’est un décor.

c) Le système graphique

Le système graphique mis en place réunit les identifiants choisis par la structure pour assurer une reconnaissance des établissements. Les trois structures ont opté pour un « logo-nom » doté d’une typographie spécifique. Ce choix formel conduit l’écriture de l’appellation de la structure à « faire image ».

Alors que le logotype intervient en partie pour traduire la parole graphique de l’organisation émettrice, les établissements culturels ne disposent pas d’un co-texte propre (slogan, design sonore...) Les objets graphiques destinés à la reconnaissance de l’institution sont posés dans un cadre organisationnel saisonnier, qui subira de nouvelles modifications. Les structures ne possèdent pas de système pérenne pour faire fonctionner les objets graphiques entre eux et assurer un processus d’identification opérant.

Ce manque de niveaux d’informations nécessite de posséder une grande notoriété, c’est à dire une identification déjà intégrée par les publics concernés. Sinon la reconnaissance est lente, incomplète, parasitée.

La réalisation des logotypes a suivi les critères usuels de la conception graphique : simplicité, déclinaison, lisibilité, visibilité, dynamisme, originalité...

Que l’on soit une entreprise commerciale ou une organisation institutionnelle, la même demande conduit inévitablement à une banalisation formelle au dépens des discours.

B. L’ancrage géographique

a) Au niveau local

Les identifiants exprimant l’implantation locale s’appuient généralement sur le lieu géographique de proximité de l’établissement. Ils emploient des signes de l’architecture ou de l’environnement proche et les référents de la commune d’accueil. L’activité souvent nocturne (et cachée) des établissements ne conduit pas à l’émission de signes en journée qui pourraient faciliter une reconnaissance *a posteriori*.

— La MC2 se situe clairement dans le sud grenoblois (la « sentinelle » décrite dans l'éditorial) et occupe une place très centrale dans l'agglomération. Son implantation précède les autres structures et bénéficie d'une architecture remarquable largement utilisée pour les photographies des agendas. Cependant, les références à la ville de Grenoble restent très rares et confinées dans quelques annotations écrites. La MC2 fait le pari d'un lieu ouvert, où l'on peut manger, boire, se promener, bénéficier d'une belle vue dégagée, acheter un livre ou déambuler... sans obligatoirement aller voir un spectacle.

— Pour L'Hexagone c'est plus difficile. Son implantation géographique place l'établissement dans une commune périphérique : Meylan. Son architecture standard se perd en bordure d'une zone commerciale et d'une artère routière très fréquentée. Ces identifiants visuels ne sont pas utilisés dans les éditions. Le nom de la ville d'accueil de cette autre Scène nationale apparaît dans le logotype.

— La Rampe se situe dans un espace urbain récent, pensé dans son unité. Cependant l'établissement culturel ressemble à un bâtiment de zone commerciale avec une devanture souvent vide quand il n'accueille pas d'exposition, donnant l'impression d'un magasin désaffecté. La Ponatière ne possède pas une architecture remarquable. Ces identifiants sont juste esquissés dans les agendas par deux photographies basiques et un plan d'accès. Les références à la commune d'Échirolles restent discrètes, voire absentes.

b) Au niveau régional, national et international

La communication hors-proximité nécessite des moyens de reconnaissance pour situer la structure culturelle dans un environnement plus large. La région Rhône-Alpes bénéficie d'identifiants forts : les montagnes, les espaces naturels, les dynamiques industrielles, technologiques et économiques... Ces derniers sont réutilisés dans les agendas par un tissage de références. Les dimensions régionales et nationales se caractérisent également par l'obtention des subventions des collectivités qui légitime directement le rayonnement géographique. La dimension internationale apparaît par les spectacles ou les auteurs étrangers. Les structures culturelles se présentent comme des diffuseurs trans-régionaux ou trans-nationaux, tout en se situant dans un espace indéterminé entre l'ici et l'ailleurs, entre le local et le global.

— S'affranchissant d'identifiants régionaux, la MC2 affirme son lien direct avec le Ministère et son rayonnement national. Cet établissement se place comme une scène nationale qui aurait obtenu son implantation dans l'agglomération grenobloise. Son détachement donne l'impression que la structure pourrait être déplacée dans une autre ville sans perdre son identité autonome.

— Sans utiliser des signes de localisation rhône-alpine, L'Hexagone, qui emploie des identifiants généralistes de montagne et de technologie, valorise comme la MC2 sa position de Scène nationale mais en l'élargissant à une dimension européenne.

— La Rampe, scène régionale, tente de se hisser par sa programmation au niveau des scènes nationales, en invitant également des créations artistiques étrangères

et en citant une phrase malienne dès l'introduction de l'agenda. Face à cette logique transfrontalière, les identifiants locaux et régionaux sont peu sollicités. Hormis l'éditorial signé par le maire de la commune, l'établissement semble avoir rompu avec les liens qui le rattachent à son environnement et à son implantation urbaine.

C. L'appartenance à des communautés reconnues

a) Les réseaux de pairs

Des éléments textuels et graphiques procèdent à l'identification d'un collectif : les structures culturelles publiques de spectacle vivant. Ce niveau d'information concerne les missions institutionnelles, les valeurs républicaines, sociales et humanistes imposé sans procéder à la personnalisation. L'objet artefact dans sa modélisation (organisation interne, contenu, aspect) remplit ce rôle.

Les logotypes des partenaires signifient cet attachement à la dimension collective : Musée de Grenoble, autres structures culturelles (qui, pour l'occasion, ne sont plus concurrentes), festivals et biennales. D'autres collectifs sont énumérés : le Groupe des 20, les associations de scènes conventionnées, le réseau jeune public (La belle saison), le Réseau des villes, etc. Plusieurs pages sont consacrées à cet effet, elles se situent en fin de livret, en opposition avec la partie introductive de l'artefact consacrée à la singularisation de l'établissement culturel.

b) La communauté imaginée par le diffuseur

Chaque structure culturelle compose un groupe qui serait constitué de la rencontre entre la famille des artistes (présente dans toute la programmation), l'équipe responsable de l'établissement (une liste exhaustive des membres apparaît dans chaque agenda) et la dynamique inclusive qui transforme le lecteur en public (dans les premières et les dernières pages). Les réseaux sociaux sont des canaux destinés à activer un certain esprit communautaire. Cette constitution communautaire souhaitée permet de situer le rôle de l'établissement culturel face aux publics et aux artistes. C'est le niveau d'auto-légitimisation en tant que diffuseur et médiateur dans la cité.

— La MC2 décrit cette communauté sur sept pages, soit toute l'introduction de l'agenda. En utilisant des ressources écrites et photographiques, elle définit l'établissement comme un club ouvert et actif où se rencontrent les parties prenantes au détour des couloirs.

— L'Hexagone suggère cette communauté par une grande photographie immersive située en deuxième de couverture : l'ensemble des fauteuils rempli par une foule d'individus. Chacun possède une place particulière, égale aux autres dans un collectif épanoui et constitué par cette représentation. Sur cette image, L'Hexagone apparaît au centre par une multiplication de formes hexagonales, en réfère-

rence au logotype de l'institution.

— La Rampe, via l'éditorial du maire, souhaite au lecteur : « Bienvenue chez vous ». Les contenus de cette première page s'articulent sur la constitution et le maintien d'une communauté nécessaire, renforcé par des références politiques insistant sur le lien social et le « vivre-ensemble ».

D. L'appropriation

L'appropriation des identifiants des parties prenantes (mécènes, organismes de tutelle, partenaires...) se construit sur un jeu de pouvoir perpétuel, une dualité qui tente de déplacer l'autre pour se mettre à sa place ou bien s'emparer d'une position vacante. Il s'agit de tactiques de réappropriation de territoire ou de stratégies de marquage de l'espace informationnel de l'agenda. C'est un phénomène que l'on trouve à tous les niveaux du processus d'identification dans le but d'être visible à tout prix.

Les structures disposent d'une souveraineté absolue dans leur choix d'appropriation des identifiants. La logique du « premier arrivé, premier servi » indique une posture sauvage et opportuniste qui s'oppose à la construction consensuelle de l'artefact dans une image normative.

Après l'appropriation, le phénomène d'intégration prend le relais. Les identifiants sont alors envisagés par l'acteur comme étant des éléments qui émanent de lui, identifiants qui font partie de sa personnalité, qui le caractérisent et qui lui appartiennent.

Ainsi, les informations concernant les coproductions sont traitées différemment par les partenaires culturels. Un spectacle coproduit sera revendiqué par l'énonciateur sur son agenda, et le partenaire sera reconduit en pages subalternes. L'autre coproducteur reconduira les mêmes informations sur son agenda, mais en inversant les places et les rôles.

Toutes les structures culturelles s'attribuent la même temporalité saisonnière ainsi que les mêmes domaines d'intervention : les genres de spectacle, le soutien aux artistes, la médiation, etc. L'identification s'opère sur une offre globale institutionnelle et ne contribue pas à la reconnaissance de la singularité.

E. La labellisation

Les logotypes des villes, des communautés de communes, des départements, des régions, des ministères, de l'État se juxtaposent les uns à côté des autres afin de se publiciser et de montrer leur soutien à la diffusion de l'art et la culture. Par la présence de cette constellation de logotypes institutionnels, la structure culturelle profite d'une certaine forme de certification de la part des instances politiques, une garantie de conformité à la norme du ministère ou des conseils régionaux. C'est aussi une forme de renvoi à une corporation institutionnelle.

— Sur les quatre dernières pages de l’agenda imprimé de La Rampe, se succèdent les logotypes des partenaires institutionnels, puis ceux des réseaux, ensuite les partenaires culturels, un encart publicitaire pour une radio (avec son logotype) et finalement deux labels certifiant une production graphique éco-citoyenne mis en place par l’imprimeur. On assiste à une constellation d’énonciateurs dont le traitement indifférencié ne permet pas une compréhension des rôles et des discours associés.

— L’Hexagone réserve une mini colonne aux logotypes des partenaires institutionnels. Les autres partenariats sont mentionnés par écrit en pages intérieures. La structure supprime toute tentative d’appropriation par ses partenaires culturels.

— La MC2 opère le même choix en intégrant les logotypes des partenaires financiers en bas de la troisième de couverture, tout en accordant une place plus importante à une vingtaine de logotypes de mécènes privés. Est-ce proportionnel aux montants des subventions obtenues ?

Les mentions « scènes conventionnées » apparaissent parfois en couverture, sinon dans les pages de présentation pour qualifier la structure et la hisser au rang des établissements « reconnus d’utilité publique » par les instances de tutelle. Les mentions de participation aux réseaux (Le groupe des 20, association des scènes conventionnées...) font entrer les structures « dans la cour des grands » en s’auto-certifiant elles-mêmes.

La MC2 s’affranchit de ces labellisations en les reléguant par écrit en fin de document. L’Hexagone affiche clairement son statut de scène nationale en première de couverture. Tandis que La Rampe appose très discrètement ses conventionnements sous son nom en première de couverture.

F. Les actions et les traces d’activité

Les identifiants sont pour l’occasion renseignés par les activités de la structure et les « sédiments » qu’elle dépose : lors de la médiation, après les actions... Dans les agendas imprimés, cela se limite aux intentions écrites liées aux missions. Tandis que dans la version numérique, et notamment dans la page *Facebook*, des traces de l’activité de l’utilisateur complètent le processus d’identification : les amis, les favoris, les textes écrits, les vidéos postées, les commentaires, la « participation à un groupe », la « création d’événement »...

La notoriété et la visibilité se traduisent par une présence en ligne, dans la quelle il faudra construire une « e-réputation », et poster des informations populaires pour « faire le *buzz* ».

Tout cela permet de traduire des valeurs, des actions, de définir au travers de cette activité un regard particulier propre à la structure. Une identité qui se construit sur les traces des actions précédentes, tout en s’inscrivant dans l’actualité du présent et anticipant le futur comme une projection de l’action en cours. *Facebook* permet à la structure d’animer sa représentation et de faire vivre le système d’identification.

Pour cela, l'établissement doit se manifester régulièrement et entretenir son réseau social pour continuer d'exister.

G. L'attribution de valeurs

Les structures culturelles mises en concurrence suivent la logique de la valeur ajoutée. Les valeurs intrinsèques de la création artistique et de sa diffusion ne suffisent plus pour communiquer puisque que chaque établissement se les approprie. D'autres valeurs sont sollicitées : républicaines, sociales, transfrontalières, environnementales... Elles ne contribuent pas plus à une distinction des structures entre elles. Au contraire, par leur utilisation généralisée et leur sujet consensuel, elles renforcent davantage la confusion des identités particulières.

3. LES ACTEURS DES REVENDICATIONS IDENTITAIRES DE L'ARTEFACT

L'art et la culture forment le champ référentiel, dans lequel les identifiants des parties prenantes énoncent au travers du désir de notoriété et de visibilité, de véritables enjeux de pouvoir. Ces revendications identitaires sont-elles le résultat de la concurrence ou bien montrent-elles une volonté de singularisation ? Comment l'artefact fait-il co-exister l'expression de plusieurs identités ?

A. La figure institutionnelle de l'établissement culturel

Au travers des agendas qu'elle édite, la structure de diffusion, en tant qu'organisation institutionnelle constituée d'une équipe et d'une ou plusieurs salles implantées dans un territoire, et également membre de réseaux de pairs, s'exprime prioritairement auprès de ses interlocuteurs sous son statut institutionnel. Les identifiants sollicités dans l'artefact puisent dans un registre générique de structure culturelle et donnent à comprendre que l'appartenance à une tutelle prédomine sur la singularité de la politique artistique. En utilisant principalement des modèles en vigueur chez la plupart des établissements de diffusion, la structure culturelle propose un discours qui s'oriente davantage sur la légitimation de ses activités au sein de la cité plutôt que sur la pertinence artistique du spectacle vivant diffusé.

Ainsi, la MC2 met en avant son statut historique en utilisant des identifiants d'une maison de la culture et intègre le groupe des 69 autres disséminées en France. L'Hexagone prétend à devenir un centre national arts-sciences et La Rampe se coupe de ses identifiants d'appartenance à son territoire. Les structures apparaissent comme en suspension par manque d'enracinement dans leur singularité. C'est le cas également des autres établissements de l'agglomération.

Les différents logotypes qui accompagnent les discours des structures confirment le placement de l'artefact dans une logique de marchandisation, modélisé alors en catalogue produit. Ces modèles issus de la concurrence commerciale ne seraient-ils pas les indicateurs d'une institution qui se couvrirait d'un « vernis entrepreneurial » ? La structure culturelle parle et fonctionne comme une franchise qui dépendrait d'une maison-mère, garante des choix stratégiques et des orientations politiques. En corollaire, la communication standardisée des établissements « franchisés » ne se renforce pas dans un pouvoir collectif, au contraire, elle se neutralise par ses similitudes. Les discours sont brouillés car identiques et généralistes. Ils paraissent interchangeables et dépersonnalisés. La structure semble tenue par une simple intention politique.

Pour résumer, c'est la programmation culturelle publique qui parle dans une logique commerciale en proposant son offre dans un catalogue produit.

B. Une domination territoriale

La politique de décentralisation a modifié la répartition des pouvoirs de l'institution française. Ainsi les collectivités territoriales se sont changées en acteurs publics. Leur pouvoir se caractérise par leurs missions de service public auxquelles elles sont assignées et les investissements financiers qu'elles opèrent.

La communication territoriale a pour mission de suivre les objectifs définis par ces instances décentralisées. À la croisée d'un service public attaché aux citoyens du territoire, d'un exercice de la démocratie de proximité et d'une application des directives nationales à l'échelle locale, les collectivités territoriales conçoivent des plans d'action visant à attirer de nouveaux habitants, des investisseurs, du tourisme... Chaque échelle de territoire souhaite posséder sa propre action culturelle. Bien au-delà des missions de transmission de patrimoine et d'émancipation du citoyen, le désir de rayonnement, l'injonction d'un maintien du lien social et la quête d'identité sont généralement les moteurs de cet engouement. Posséder un lieu culturel peut apparaître comme un gage de prestige pour une collectivité. L'action culturelle s'introduit alors dans le champ du marketing territorial et devient l'un des indicateurs de « rayonnement » d'une collectivité classée dans le palmarès des villes. En quittant la dimension éducative et philanthropique, on entre dans une logique d'expansion et de compétitivité. On assiste alors à des tiraillements entre le désir de reconnaissance territoriale et la volonté de plaire au public de proximité.

Dans l'éditorial de l'agenda de La Rampe, le maire considère les manifestations émotionnelles des spectateurs comme indicateur du rôle légitime de la culture. Le texte de Renzo Sulli définit les publics comme les habitants de la ville d'Échirolles. Les autres citoyens sont renvoyés à l'« au-delà ». Il parle des sacrifices budgétaires de la commune tout en plaçant le spectacle vivant et la culture dans un axe fort de développement nécessaire pour l'expansion de la ville.

En parallèle à ce discours, les écrits du directeur artistique, Jacky Rocher, foca-

lisent sur le dynamisme des actions culturelles dans un rayonnement isérois, régional et national, sans jamais citer la commune d'Échirolles ni ses habitants. La proximité est suggérée par la disponibilité des artistes lors des actions de médiation (artistes sur le terrain, résidence de la Cie Épiderme).

Les pouvoirs territoriaux offrent aux structures culturelles une légitimation institutionnelle, en contrepartie ils imposent un rattachement idéologique et leur mainmise financière.

Françoise Benhamou ¹⁵ constate que, compte tenu de sa spécificité économique, « l'offre des spectacles vivants reste à la merci de l'engagement public » et dénonce la subordination de la politique culturelle à des objectifs de communication et de promotion locale. Selon Jean-Claude Wallach ¹⁶, la question du lien social est devenue, pour les collectivités, une obsession politique. Une injonction pour la création, alors que « l'art et la culture sont tout à la fois et chacun de manière spécifique, des produits du lien social et les conditions de l'existence de ce lien. »

Pour la structure culturelle, il s'agit d'un double assujettissement : le contrôle (atteinte des objectifs assignés) et la dépendance (reconduction du budget). Cette soumission au pouvoir territorial s'accompagne de la reconnaissance, par ce même pouvoir, de la légitimité de l'établissement culturel public et de la qualité de son travail accompli. La structure se retrouve gratifiée si elle répond aux exigences de la collectivité de tutelle par la reconduction des soutiens. Dans le cas contraire, le discrédit est alors jeté à la fois sur la reconnaissance institutionnelle et aussi sur la qualité de l'action culturelle engagée. Malgré la décentralisation, la norme institutionnelle générée par les collectivités reste organisatrice d'un ordre verticalisé.

Parfois, le caractère intrusif des pouvoirs territoriaux se manifeste dans une confusion des rôles et des missions, sous couvert de la « compétence » culturelle des instances de tutelle.

Pour illustrer cet aspect, il est intéressant de lire, dans un article du Petit-bulletin, paru en avril 2015, le discours de Christophe Ferrari, maire de la commune de Pont-de-Claix. L'énoncé du maire se situe en réaction à la polémique concernant le devenir de l'Amphithéâtre de Pont-de-Claix jugé trop élitiste dans ses choix de programmation par l' élu. Dans l'entretien, le maire justifie alors que « la compétence culturelle est une compétence pleine et entière des communes aujourd'hui, qui l'exercent sur la base du projet des élus. » Puis, il ajoute : « Il n'est pas complètement anormal que des élus puissent s'intéresser à la portée d'un projet culturel. Il est même de la responsabilité des ces élus de se demander comment confirmer des pratiques culturelles mais aussi ouvrir d'autres champs. » (www.petit-bulletin.fr/grenoble/infos-article-51103-Amphitheatre+++Christophe+Ferrari+s'exprime+enfin.html)

15. BENHAMOU, Françoise, *L'économie de la culture*, collection Repères, éditions de la Découverte, 2011.

16. WALLACH, Jean-Claude, *La culture pour qui ?*, Essai sur les limites de la démocratisation culturelle, éditions de L'Attribut, 2007.

La nécessité de circonscrire les domaines d'intervention de chacun, entre l' élu ou l'équipe d'élus, et la direction de la structure culturelle, semble capitale pour éclaircir ce qu'on entend par « compétence culturelle » ? S'agit-il d'action de facilitation ou le moyen d'une politique interventionniste ? Baliser le champ d'intervention légitime des élus et celui de la compétence artistique (et critique) apparaît comme salutaire pour éviter les écueils d'une relation « monarchique » qui serait régie par les lois de la grâce ou de la disgrâce.

C. Les spectacles et les artistes désincarnés

Alors que les artistes sont attendus pour leur dimension iconoclaste, leurs propositions transgressives ou leur posture insoumise, la création artistique sur laquelle repose toute l'argumentation de la richesse culturelle, reçoit un traitement graphique à l'opposé de ses qualités intrinsèques.

Les œuvres sont choisies par la structure de diffusion pour questionner nos vies, déplacer les perceptions, briser les tabous, critiquer nos conventions, mettre en évidence les tensions sociales... Elles sont données à comprendre pour engager le débat, stimuler les discussions, éveiller les sens et faire découvrir d'autres manières de voir.

Dans les agendas, la mise en récit de l'expérience artistique et culturelle en tant qu'outil pour se construire, évoluer et s'évader reste lisse et incolore. La mise en page répétitive et uniforme des spectacles nivelle la diversité de création artistique et dépouille les créations de leur essence. Pour relever la fadeur du programme, la stimulation émotionnelle est activée par les images séduisantes qui se succèdent jusqu'à la fin du document en puisant dans une esthétique publicitaire.

Si la structure s'auto-censure dans sa personnalité, elle reproduit son action sur le discours de l'artiste. Sous tutelle, l'artiste semble devenir un artiste institutionnel, formaté pour parler de concert avec l'établissement de diffusion.

D. Le public, le grand oublié

Le public n'exprime pas de revendications claires et directes. Pour la structure culturelle, le public reste abstrait. Sa construction reste passagère et opportune. La médiation permet un contact plus direct avec le public. En suivant une logique de confrontation avec l'œuvre, il est amené à identifier tout en s'identifiant.

Dans les agendas, toutes les parties prenantes le modélisent, le catégorisent, l'idéalisent en fonction de leurs nécessités : tour à tour c'est la relation au contribuable qui est définie, puis au consommateur, à l'abonné, à l'habitant... Le public considéré comme un groupe malléable à souhait, subit par cette flexibilité le jeu des différents figures de récepteur selon la stratégie de l'énonciateur.

Cette instabilité de figures conduit la structure culturelle à utiliser des modes de communication par tentatives : des discours d'ordre politique, discours institution-

nel, discours publicitaires, discours pédagogiques... et détermine aussi les changements brutaux de registres de communication : on passe du rationnel à l'émotionnel, de l'offensif à l'attendrissement, etc.

4. Prédations

Les agendas servent à la fois à la valorisation de la structure culturelle et donnent à voir la sélection des artistes invités. Au travers de la présentation des artistes, c'est le moyen de parler de la structure de diffusion. Bien que les artistes soient temporairement liés à la structure qui les diffuse, ils peuvent être présentés par d'autres structures culturelles concurrentes.

Cependant ces artistes forment à leur tour des énonciateurs spécifiques.

Ils ont parfois leurs propres moyens de diffusion et de communication avec un système d'identification visuelle personnalisé (c'est le cas du collectif d'art vivant Ici-même Grenoble).

En faisant le parallèle avec le monde marchand, on entre dans une logique de rapport entre la marque et l'enseigne, le produit et le distributeur [Jean-Noël Kapferer, 1999]. La structure culturelle comme enseigne et le spectacle comme produit proposé par l'enseigne. Dans les programmes, on constate que l'identification de l'enseigne tend à devenir en quelque sorte « prédateur » de l'identification des produits et donc des artistes.

Pour certains artistes invités, dont l'objectif de communication est de se faire connaître auprès des diffuseurs, cela ne pose *a priori* pas de problème. En effet l'éventuel conflit entre des systèmes graphiques différents (celui de l'invité et celui de l'hôte) n'est pas donné à voir au lecteur final, le diffuseur potentiel.

Pour d'autres, utilisant un système d'identification visuelle particulier ou faisant appel à des systèmes graphiques comme composantes de leur processus artistique, c'est une perte d'identité radicale.

En exerçant sur les artistes cette contrainte identitaire, les structures culturelles forcent la mise en place de nouvelles « représentations collectives » [Émile Durkheim, 1898] qui orientent leurs conditions d'existence et la perception de créations.

5. PARAÎTRE OU NE PAS ÊTRE

A. Changer sans changer

Que ce soit les élus, les publics, les compagnies ou les établissements culturels, chaque partie prenante se situe dans une instabilité. L'adaptation aux nouvelles formes artistiques, les modifications de l'équipe, les élections, l'imposition de nouvelles réglementation, régissent la vie des organisations.

Ces transformations inhérentes aux organisations se caractérisent souvent par le « dynamisme publicitaire » revendiqué par la structures : les nouveaux projets ou l'application de nouvelles directives, et c'est aussi l'adaptation de l'organisation à son environnement, à son contexte d'existence.

Toutefois le thème du changement interfère avec le processus de construction de l'identité car ces transformations décidées ou subies viennent remettre en cause les conditions de la reconnaissance.

« On doit dire qu'on évolue, mais on doit dire aussi qu'on est toujours les mêmes. » confie un chargé de communication. Pour la structure culturelle, le changement s'exprime par la nouvelle saison. Cependant la variable saisonnière s'avère être un leurre. Dans un agenda aussi modélisé, quelle est la place pour le renouvellement ? Seuls les paradigmes des spectacles sont modifiés. Le reste demeure immuable.

La nouveauté exige de montrer une différence remarquable par rapport à une forme déjà établie, déjà connue. Face à la neutralité apparente de l'information institutionnelle, fruit du consensus, l'originalité est envisagée par les structures culturelles comme une rupture trop radicale, qui irait à l'encontre des attentes du public et de l'évolution souhaitée. Pourtant, cette même originalité est considérée comme un critère de qualité pour la sélection de la création artistique dans la programmation.

En supprimant l'opposition entre évolution et permanence peut exister alors l'idée d'une stabilité dans le mouvement. En séparant les identifiants annuels (saisons) des identifiants pérennes (structure), l'établissement culturel pourrait envisager ses identités avec souplesse dans une logique de changement.

B. La pratique amateur, une patate chaude

La course à la notoriété, l'affirmation d'identité au travers d'un effet de marque (avec un logotype qui ressemble à une enseigne commerciale) et le recours à une l'esthétique soignée ne sont pas en lien direct avec le souci de remplissage de la jauge, ni la recherche de séduction du public.

La volonté d'être « classe sans être élitiste » détermine une esthétique commerciale et lissée qui s'éloigne volontairement des graphismes communs ou considérés comme vulgaires.

Des cloisonnements entre les pratiques amateur, l'art émergent et l'artiste reconnu se succèdent sur un axe imaginaire qui irait de la médiocrité à l'exigence. Cet axe se superpose avec le populisme et l'élitisme, dichotomie qui opposerait les incultes aux initiés d'un cercle vertueux.

Les structures culturelles ne sont pas à l'aise avec les pratiques amateur ou semi-professionnelles. Programmer est une façon de déterminer ce qui est digne d'être présenté et ce qui ne l'est pas, ce qui relève de l'art ou de l'amateurisme.

Face à la problématique d'intégration des pratiques amateur, on assiste à une nouvelle forme de lutte des classes !

À titre d'exemple de mission culturelle, on citera :

- L'article 4 du décret du 11 novembre 2009, qui confie à la Direction générale de la création artistique la mission de définir, coordonner et évaluer la politique de l'état relative « à la sensibilisation, au développement et à la satisfaction des publics et plus généralement à la démocratisation culturelle, au développement de l'éducation artistique et culturelle et des pratiques amateurs » ; (Décret n° 2009-1393 du 11 novembre 2009, JO du 2 décembre 2009.
- L'article L. 121-6 du code de l'éducation qui dispose notamment que « l'éducation artistique et culturelle contribue à l'épanouissement des aptitudes individuelles et à l'égalité d'accès à la culture. Elle favorise la connaissance du patrimoine culturel et de la création contemporaine et participe au développement de la créativité et des pratiques artistiques » ;

Le domaine artistique du *street art* montre qu'une pratique initialement considérée comme mineure (voire illégale) peut soudainement prendre le chemin de la reconnaissance. À ce sujet, il est intéressant de questionner le changement profond du regard sur ces œuvres, provoqué par la transformation du statut amateur de l'artiste en professionnel. Rien ne garantit la qualité, l'émotion ou l'intelligence. Les formes émergentes ou les pratiques amateur méritent peut-être une autre considération et un accompagnement particulier de la part des structures culturelles.

6. VERS UN CONTRAT IDENTITAIRE ?

Manifestement, si la sélection des créations artistiques et culturelles se justifie par l'originalité (ou bien le conformisme ?), la force représentative ou la singularité de l'objet présenté au public, c'est bien qu'il y a des propriétés qui ne peuvent faire défaut à cet objet. Dans les agendas, l'interdiction d'exprimer ces essences individuelles provient d'une auto-censure des établissements culturels. Cette posture repose sur une difficulté d'affirmer les identités de chacune des parties prenantes. Ainsi, l'expression des pouvoirs, caractérisée par une interdépendance des acteurs, prend la forme de la prédation.

Contrairement à ce qu'on l'on pourrait imaginer, la mainmise budgétaire n'est pas la forme première de prédation car les logotypes des partenaires financiers restent très discrets.

Quelques artistes parviennent à obtenir un éclairage particulier sur leur travail, grâce à l'accès à des fenêtres réservées à cet effet : la résidence d'artiste ou la participation à un événement marquant de la structure.

Au final, le pouvoir d'exprimer son identité passe davantage par l'habileté de l'acteur à accéder à la publicisation dans cet artefact rigidifié.

Afin de rééquilibrer les discours des parties prenantes, les agendas devraient déterminer le découpage de ces territoires de tension et de proximité, en attribuant des zones énonciatives propres à chaque acteur.

La structure culturelle qui doit s'adapter à des logiques comptables, et qui est sommée de panser les maux de la société à coup de « lien social », s'attache à suivre des directives politiques et des réformes qui changent selon les gouvernements et les élus plutôt que d'orienter leur attention sur les objectifs globaux.

Avec cette pression institutionnelle, c'est l'autonomie et l'émancipation de la structure culturelle qui est remise en cause, ainsi que sa capacité créative à imaginer ses propres réponses aux missions assignées.

QUATRIÈME PARTIE

L'AGENDA CULTUREL, UN DISPOSITIF DE COMMUNICATION OBSOLÈTE ?

Écartelée entre des restrictions budgétaires, une volonté humaniste républicaine, des discours politiques locaux, la communication du spectacle vivant traduit toutes les tensions qu'elle subit. Avec la surabondance des productions, l'étroussure relative des publics et l'arbitrage des attentes en terme de résultats, on attend que la structure culturelle, et ce, à travers des dispositifs de communication qui l'accompagnent, donne satisfaction à toutes ces contraintes dans ce contexte contemporain. Le traditionnel agenda culturel propose-t-il une forme adaptée à la nouvelle donne actuelle ?

1. DE L'ÉLITAIRE POUR TOUS À LA DIFFUSION DE MASSE

A. Un contrat tacite rigide

La structure culturelle de spectacle vivant et son espace scénique incarnent le « lieu d'où l'on voit » (*theatron*), c'est le lieu des spectateurs. Cet espace se définit par la présence de publics et la fabrication de son regard. La présentation du spectacle vivant repose sur la réunion des regardés et des regardants ; ils sont d'accord pour la raison de leur rassemblement et sur les conditions de l'échange (modèle, codes...) C'est une forme expérimentée, un pacte implicite, un principe sur lequel s'appuie la structure de diffusion et la construction de son offre culturelle. Ce contrat tripartite, né de la relation structure-artiste-public, définit ce qui est habituellement attendu, une forme connue et répertoriée, ainsi que les paramètres de perturbation qui vont engendrer l'étonnement, l'émerveillement, et peut-être l'incompréhension voire la colère.

Généralement le lecteur attend des formes reconnaissables pour faire son choix de programmation. Le futur spectateur anticipe le système de signification qui sera proposé, choisissant un modèle identifiable : théâtre, concert, danse, cirque, cabaret... L'intérêt et l'adhésion du regardeur aux formes proposées dépend d'une espérance de réponse à ses désirs, dans une tension entre la conformité et la surprise attendues.

Quelles sont les limites pour la transgression des formes, afin de ne pas perdre les spectateurs ? Une question essentielle pour les structures culturelles, dont le pu-

blic n'est jamais acquis. Ainsi, pour ne pas déplaire, les écrits élogieux et la présentation esthétisante de l'agenda cherchent à solliciter le consensus, dans une forme de promotion exaltante sans approche critique des sujets proposés à la diffusion.

B. Un agenda en dehors de la médiation

Historiquement, les spectacles vivants sont liés à la fonction de divertissement. Durant le siècle des Lumières, musique, théâtre et danse furent en quelque sorte le reflet du prestige culturel et social de l'élite au pouvoir. Le projet politique volontariste de l'après-guerre, avec pour objectif de « rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité », répondait à la mise en avant du problème des inégalités en matière de pratiques culturelles et d'accès à la culture.

→ Voir le décret fondateur du ministère des Affaires culturelles du 24 juillet 1959.¹⁷

Assez rapidement, un constat a montré que malgré la qualité de l'offre culturelle, ceux qui étaient exclus du cercle, le demeuraient. Pierre Bourdieu¹⁸ l'explique : « l'absence de pratique s'accompagne de l'absence de sentiments de cette absence. »

Le besoin de réfuter cette fausse évidence selon laquelle la création artistique pouvait toute seule éduquer, voire émanciper le public, a engendré les missions de médiation attribuées aux structures de diffusion culturelle. En effet, l'énoncé de l'œuvre ou du spectacle donnés à voir, demeure essentiellement esthétique. Même si l'objet, conçu pour être autonome, est issu d'une intention explicite, sa réception par le public est indécidable par l'auteur ou le diffuseur. La médiation vise donc à faciliter l'accessibilité et le partage de la lecture des créations artistiques pour les transformer en expérience. Ainsi, le public est pris à parti et prend part à l'échange, il construit son propre regard dans une communauté qu'il décide.

Emmanuel Kant [1790]¹⁹ a mis en avant les principes du phénomène d'autonomisation du goût et de la communicabilité du goût :

- Tout individu est en faculté de créer son propre jugement
- Chaque personne recherche l'adhésion des autres membres de la communauté.

Ce double processus montre l'importance de l'activité du public dans la construction du goût et du regard. Il met un terme à la passivité hypothétique du récepteur. Le public ne peut être imaginé comme un simple destinataire désigné par l'émetteur. En pratique, il se révèle être un lecteur ou un spectateur doté d'un

17. <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00000299564>

18. BOURDIEU, Pierre, DARBET, Alain, *L'amour de l'art : les musées d'art européens et leur public*, éditions de Minuit, 1969, p. 69.

19. KANT, Emmanuel, *La Critique de la faculté de juger* (1790), traduction Alexis Philonenko, éditions Librairie philosophique, J. Vrin, 1993.

libre-arbitre devant une connaissance proposée (croyance, culture, imagination, usage...) Pour Jean Caune [2006]²⁰, la médiation est un processus de transaction, et, il ajoute qu'elle n'est pas un « concept marketing ».

Ainsi, l'agenda culturel, émanant de la structure de diffusion et de médiation, ne peut plus être assimilé à un simple support de communication ou de promotion. Il s'intègre de fait dans cet espace de médiation mis en place par la politique culturelle de l'établissement. Puisque la médiation réunit « un ensemble de pratiques qui se fondent sur des processus de transmission et d'appropriation de la culture » [Jean-Marie Lafortune, 2012]²¹, l'artefact, en outrepassant les fonctions basiques qui lui sont assignées, semble posséder une place privilégiée dans la relation aux publics. Plutôt que de décrire des actions de médiation orchestrées par les établissements, il peut devenir support de certaines transactions à visée éducative par exemple, ou d'aide à la compréhension de l'œuvre... Seulement si on s'en sert comme un outil pour la médiation.

Le programme pourrait proposer une approche plus savante des spectacles et une critique à la hauteur de la création, comme le feuillet jaune distribué cinq minutes avant le début du spectacle à la MC2, ou bien le programme très détaillé du Festival « in » d'Avignon, qui abreuve le lecteur de connaissances fines sur les auteurs, les conditions de la création et les enjeux artistiques. On pourrait également imaginer d'autres liens, comme une bibliographie, des références historiques, etc.

C. Une culture sous l'emprise des genres esthétiques

La définition de la culture demeure assez étroite et, comme citée précédemment, très ambitieuse. Les ressources liées à la créativité, l'imaginaire, les pratiques et les habitudes dans d'autres domaines que l'art sont écartées de cette définition. Les trois axes privilégiés : « création artistique, diffusion et accessibilité » [Xavier Greffe, 2015]²² sont-ils les seuls vecteurs du pouvoir d'émancipation par la connaissance prônée par le Ministère de la culture ?

La classification du spectacle vivant par genre esthétique (théâtre, danse, concert...) engendre un cloisonnement étanche des formes connues et se traduit également par un éloge de la forme spectaculaire. À la MC2 de Grenoble, en conformité avec la segmentation des formes artistiques, les rédacteurs de l'équipe sont également classés par le même répertoire de genre.

Comment insérer d'autres pratiques et créations artistiques comme la poésie sonore, plus intimiste ou d'autres formes non spectaculaires ? Comment les identi-

20. CAUNE, Jean, *Culture et communication, convergences théoriques et lieux de médiation*, 2^e édition, Presses universitaires de Grenoble, 2006.

21. LAFORTUNE, Jean-Marie, *La médiation culturelle*, Le sens des mots et l'essence des pratiques, Presses de l'Université du Québec, 2012.

22. GREFFE, Xavier, PFLIEGER, Sylvie, *La politique culturelle en France*, Les études, 2^e édition, La documentation française, 2015.

fier uniquement au sein d'une classification historique datant de plusieurs siècles ? Pour résumer, pourquoi les structures culturelles n'annoncent-elles pas : « Venez voir un spectacle vivant » ? *In fine*, le spectacle vivant ne devrait-il pas cohabiter avec « l'art vivant », une dénomination plus adaptée aux formes hybrides et aux manifestations artistiques contemporaines ?

D. De l'œuvre au produit de consommation

a) L'œuvre de création

Le rendez-vous culturel est un événement identifié par une terminologie. C'est l'occasion pour le public du spectacle vivant de rencontrer une œuvre originale, issue d'un processus de création artistique et intellectuelle, propre à un ou plusieurs auteurs et faisant l'objet d'une mise en forme particulière.

Autre caractéristique, une représentation est construite et donnée à voir à un moment donné où les parties prenantes (organisateur, publics et artistes) ont décidé de se réunir pour l'événement. On peut parler d'un geste collectif qui s'inscrit dans une temporalité précise et qui relève d'une expérience partagée.

Le spectacle dit « vivant » s'oppose au spectacle dit « enregistré ». Par les nécessaires répétitions, les filages, la générale, la première et la dernière, une somme de modifications seront apportées. En conséquence, chaque œuvre demeure unique jusque dans sa présentation.

b) Le bien culturel

Les arts du spectacle relèvent du patrimoine culturel immatériel (comme les traditions orales et les rituels) et sont définis dans l'article 2 de la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel de l'Unesco (www.unesco.org/culture). Cette institution internationale, qui valorise l'éducation, la science et la culture, met l'accent sur le rôle essentiel du patrimoine culturel immatériel et le considère comme élément favorisant la cohésion sociale et le rapprochement entre les individus.

Mêlant à la fois les héritages du passé et les pratiques contemporaines, propres à divers groupes culturels, le patrimoine culturel immatériel se définit par son caractère inclusif. S'appuyant sur une logique de transmission de génération en génération, il contribue à mettre en place un sentiment d'identité et de continuité, construisant des relations entre le passé, le présent et le futur.

Il contribue également à la fonction de lien social en sollicitant le sentiment d'identité et permet aux individus de se sentir partie prenante de leur communauté.

Les structures culturelles sont habilitées à diffuser des biens culturels, sous l'égide d'une volonté politique engagée et philanthropique, auprès des communautés concernées.

Cependant le discours militant des établissements culturels reste esquissé dans les courts éditos des agendas saisonniers. Cette économie d'énonciation s'appuie-t-elle sur l'évidence de la valeur universelle du patrimoine culturel immatériel ? Pourtant l'énonciation des fonctions du bien culturel n'est-elle pas le sens profond de l'action culturelle ?

La « dépolitisation apparente de la communication locale », repérée par Isabelle Pailliar²³ montre la mutation de l'information militante en information service dans les communications territoriales.

On peut remarquer ce même glissement dans la communication des structures culturelles de l'agglomération grenobloise. Hormis les rares justifications consensuelles parsemées dans les premières pages des agendas, la présentation des spectacles vivants ressemble davantage à un cumul d'informations pratiques que de la qualification du patrimoine culturel.

c) Le produit culturel

Les structures culturelles publiques entrent en concurrence directe avec d'autres institutions semblables, mais aussi indirectement avec d'autres pratiques culturelles, artistiques et de loisirs (télévision, cours de danse, etc.)

Bien que l'œuvre de création ne soit pas construite en fonction d'un besoin de consommation, sa fonction divertissante a tendance à la confondre avec un service ou un bien de consommation.

Selon Christopher Lovelock²⁴, un service est une activité économique qui crée de la valeur. Il fournit des avantages aux consommateurs, à un moment et en un lieu donnés, pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service.

D'autre part, la communication mise en place par la structure culturelle tente de donner envie à des individus de découvrir une œuvre unique et relativement éphémère, construite avec diverses significations symboliques, sous l'emprise de critères esthétiques et accompagnée de sensations hédonistes.

Malgré l'apparence d'une action bienveillante qui consiste à faire acheter des biens culturels ou à consommer des services de médiation se découvrent des pratiques qui proviennent du monde marchand et qui visent à attirer l'attention des personnes afin de promouvoir des produits ou des activités, bien avant de parler d'une émancipation de la personne.

La question du plaisir et de l'émotion liée à une attente d'expérience apparaissent dans des discours parallèles et semblables, mais dont les destinataires et les finalités divergent. Ces similitudes se construisent dans un monde où l'in-

23. PAILLIART, Isabelle, *Les territoires de la communication*, éditions Pug, 1993, p. 87.

24. LOVELOCK, Christopher, GUMMESSON, Evert, *Whither Services Marketing ? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives*, in *Journal of Service Research*, 2004,

dustrialisation culturelle est en marche (livres, musique, films...) et dans lequel les institutions publiques s'opposent à la marchandisation de l'art.

Ce paradoxe de discours concernant les créations diffusées se traduit par des réactions de publics à la billetterie des établissements culturels : « Je veux ce siège ! », « Je suis abonné : j'ai donc le droit à... »

Samedi 13 juin 2015, un bandeau annonce la prochaine rentrée culturelle de la MC2 sur le site web du Petit-bulletin. Il côtoie d'autres annonces commerciales comme la prochaine fête des pères et une réclame pour des chèques restaurants. Même si Le Petit-bulletin s'annonce comme un média de presse en ligne spécialisé dans la culture, le contexte commercial agit sur le mode de l'énonciation éditoriale puisque l'information siège dans une zone énonciative repérée par le lecteur comme un espace publicitaire pour la promotion de produits.

2. UNE DIFFUSION NORMALISATRICE

Entre héritage et habitude, norme et contexte, l'agenda se prête au jeu de la standardisation. Des formes semblables dans des formats identiques conduisent-elles à un formatage d'une offre composée de singularités illusoires ?

Finalement, plusieurs paramètres semblent contribuer à un systématisme des propositions graphiques et conceptuelles pour l'édition des programmes.

A. Du modèle au modèle : un pacte de communication rodé

L'agenda, invitant à des rendez-vous culturels, est déjà en soi un rendez-vous par sa diffusion saisonnière. L'édition est attendue à l'approche de l'été, dans les boîtes aux lettres des abonnés ou bien sur les présentoirs institutionnels.

Les artefacts-agenda se caractérisent par un modèle de type « programme de saison » et se soumettent aux attentes du lecteur sous la forme d'un contrat de communication éprouvé depuis plusieurs décennies [Dominique Mehl, 1996]. Les publics habitués s'attendent à un livret possédant une couverture originale et poétique, sur laquelle figure l'appellation de la structure et les dates de la saison. Le traitement interne se présente comme une liste de rendez-vous étalés sur l'année agrémentée d'illustrations. Toutes ces informations conduisent à la réservation d'un ou plusieurs spectacles. C'est une forme attendue et inscrite dans la relation de l'organisation avec son public.

Un chargé de communication confie : « On ne peut pas faire comme le Festival d'Avignon (le *in*) qui propose un programme uniquement avec du texte (...) C'est de l'entre-soi. Notre public ne comprendrait pas. »

Par principe du tuilage et d'une recherche de cohérence entre le passé et le présent, la forme est recopiée d'année en année, subissant quelques modifications par obligation normative ou des variations du système graphique pour annoncer la nouvelle saison. Elle reste identique dans sa conception ; seule l'esthétique change.

Au cours d'un entretien, un chargé de communication déclare : « L'année passée nous avons fait un effort sur la brochure, en changeant de graphiste. C'est beaucoup plus design qu'avant. »

En regardant de plus près, le design n'a pas changé en soi. La structure ne s'est pas modifiée. L'approche méthodologique est restée la même et les problématiques de l'artefact demeurent inchangées.

L'emploi du mot « design » en adjectif fait opérer un glissement sémantique, car c'est en fait l'esthétique qui s'est trouvée modifiée. Cette dernière s'est mise au goût du commanditaire en suivant une mode passagère et consensuelle de traitement visuel.

Pour l'édition de l'agenda de l'une des structures culturelles de l'agglomération, le design a été sollicité pour effectuer une « coloration de saison ». Cette expression, issue de l'univers du soin capillaire, montre combien la variable de teinte peut être assimilée à un signe de changement. Cette modification d'aspect, ce traitement de surface, relève d'une approche qu'on pourrait qualifier de « cosmétique ».

Le souci d'une esthétique soignée reste prédominant dans les demandes des structures culturelles quant à l'élaboration de l'artefact-agenda. L'importance donnée à l'apparence naît d'un besoin de reconnaissance pour se différencier des pratiques amateur. L'esthétique est envisagée alors comme une garantie de notoriété.

Dans une demande de devis pour la réalisation d'un agenda, une structure culturelle exige du graphiste un rendu « très classe sans être élitiste » et « accessible à tous mais sans le look MJC. » L'agenda doit également « transpirer : la virtuosité, l'excellence, la qualité, les spectacles engagés, les artistes précurseurs qui témoignent les travers de notre société... » Cependant le discours reste dans l'intention orale et ne trouve pas sa place dans la communication visuelle. L'esthétique ne relève pas de la recherche du « beau » elle s'apparente plus généralement au rentable.

Dans leurs entretiens, les chargés de communication dénoncent régulièrement le « look MJC » comme une figure à proscrire et qui s'opposerait à leur demande de résultat en terme de réalisation graphique.

Ce « look MJC » serait le fruit d'une mise en forme principalement textuelle réalisée en interne avec les moyens du bord (non professionnels).

Dans le jargon des graphistes, on parle d'une esthétique de « bulletin paroissial », soit une communication visuelle archaïque, voire anesthétique.

En dénonçant le modèle à ne pas suivre, on évite de définir ce que l'on souhaite réellement.

La répétition saisonnière se double d'une copie sensible des établissements culturels les uns sur les autres. La forme systématiquement adoptée par toutes les structures, contribue à la modélisation de l'énonciation éditoriale : c'est la Culture institutionnelle qui parle au travers des discours des établissements. Les énoncés similaires renforcent la conformité de l'action culturelle des institutions. L'effet miroir par la reprise du modèle propose un alignement des offres et hissent les structures culturelles dans le même rôle social, la diffusion, par une auto-légitimation.

Le modèle engendré par le système des diffuseurs conditionne en retour les propositions artistiques invitées. En envoyant une photographie d'une répétition, en écrivant un texte court et un autre plus long, les compagnies entrent dans le format attendu par l'agenda. De plus le travail d'écriture des dossiers est souvent effectué par une même personne qui synthétise, harmonise... et réécrit.

Ce cadre d'imitations entraîne, bien évidemment, une difficulté d'identification de l'entité de la structure culturelle parmi ses pairs et contribue également à la standardisation de l'offre et de l'artefact.

B. Un choix hétéroclite dans une pré-sélection arbitraire

Construit sur une juxtaposition sérielle des créations diffusées, le livret réunit une sélection de créations artistiques diverses, construites au préalable dans leur unicité et en toute indépendance les unes des autres. Avec cette « mise en rayonnage », elles deviennent concurrentielles et le lecteur doit basculer d'une création à l'autre en les comparant. C'est cette incohérence que relevait Paul Valéry²⁵ lors d'une visite au musée du Louvre. Il dénonçait la coexistence de créations dépareillées, accrochées ensemble dans un espace impersonnel, et ce, avec les meilleures intentions du monde : donner à voir aux publics dans un souci démocratique. Pour lui, la juxtaposition des œuvres entraînait une dissonance imprévisible et parasitait le regard du visiteur. La sélection de chaque œuvre pouvait être juste et claire au regard des choix politiques et esthétiques émis par la direction artistique, cependant la réunion non pensée des différentes peintures ou sculptures construisait d'autres lectures.

Pour les scènes régionales et locales, la sélection de spectacles se fait partiellement dans une offre régionale institutionnelle établie par une autre instance supérieure.

Sélectionner à nouveau dans une pré-sélection d'artistes conventionnés, éloigne peut-être davantage la création de ses intentions d'origine, en déracinant le spectacle, en le coupant du monde et de sa communauté. Comme le suggérait Paul Valéry, le sens est rompu et la création est suspendue, désincarnée.

Comment une audience peut-elle ressentir un sentiment esthétique quand les créations ne semblent plus appartenir à quiconque ?

25. VALÉRY, Paul, *Le problème des musées*, in *Œuvres*, Tome II, Pièces sur l'art, éditions NRF, 1923, p. 1290.

C. Un modèle contraint en interne

L'agenda s'avère être un outil très pratique pour un usage de communication interne dans les établissements émetteurs.

Lors des entretiens, plusieurs témoignages concordent : « L'agenda c'est notre support pour tout notre travail », « C'est le document-socle de la maison », « La brochure c'est toute notre communication. »

L'agenda est utilisé par les membres de l'équipe, de la billetterie à la direction, en passant par les responsables de la médiation. Il permet une vision d'ensemble de l'offre et de la politique culturelle de l'établissement.

Un tout autre document à usage interne, le planning de la programmation, sert à la construction de la saison. Ce support de travail est représenté par une organisation linéaire qui répartit de façon équilibrée l'occupation des salles suivant un calendrier de l'année. Les spectacles sont alors traités et nivelés comme les paradigmes occupant les espaces temporels vacants de la saison. L'agenda est d'une certaine façon la réplique améliorée de ce planning. Sa conception et sa structure interne syntagmatiques sont transférées sur l'agenda. Afin de pouvoir le communiquer aux publics, ce dernier se voit décoré d'objets graphiques, d'un imagier imaginaire, d'une introduction éditoriale, d'articles consacrés à la médiation et aux partenaires pour enrober les pages de planification annuelle.

Une forme récapitulative apparaît en deuxième page dans l'agenda de La Rampe, et se déplie en deuxième de couverture sur la brochure de la MC2.

Pour L'Hexagone, le tableau est glissé à la fin du document pour s'appeler formulaire d'abonnement.

Annoncé comme support de communication auprès des spectateurs, l'agenda doit premièrement convenir à toute l'équipe de l'établissement et assurer sa tâche d'optimisation des réservations. Ces différentes missions de communication qui lui sont accordées à la fois en interne et en externe, conduisent à une certaine étroitesse du dispositif.

D. À la recherche du consensus

D'autres influences contribuent à l'installation d'un formalisme consensuel.

La forme du livret, une donnée indiscutable qui s'appuie sur un héritage d'habitudes, se fixe sur une peur du changement. Cette inquiétude se caractérise par la croyance du risque éventuel de perdre un public qui serait rompu à cette forme habituelle.

Des chargés de communication déclarent : « On ne peut pas se permettre de tout changer, c'est trop risqué ». « On peut faire évoluer des choses mais en douceur. Il ne faut pas que les gens s'en aperçoivent, ou alors il faut que cela accompagne un temps fort. Et il faut l'annoncer bien en amont. »
Cette tension se traduit jusque dans le champ lexical de la compétition sportive :
« À chaque saison, on rejoue notre titre ! »

La relation particulière entre création et public, qui se définit par la tension entre les formes répertoriées attendues et leurs perturbations qui génèrent l'inattendu, se trouve transférée dans la relation agenda et public. La tentation de ne pas déplaire — ou la nécessité de plaire — fait écho avec le taux de remplissage de la salle de spectacle, indicateur de réussite dans les bilans des établissements et paramètre dans la reconduite des subventions.

Par ailleurs, l'approche fragmentée dans la répartition des responsabilités et des missions lors de l'élaboration des programmes, entraîne des réponses conceptuelles très consensuelles. Les différentes manières de voir se réunissent autour d'une forme convenue dans laquelle chaque partie prenante se retrouve à effectuer des concessions *a minima*. C'est l'artefact, construit dans ses héritages successifs, qui est son propre chef de projet. À l'intérieur de cet espace clos, chaque partie prenante se cantonne à un jeu négocié de tactiques [Michel De Certeau, 1990].

E. Un processus de production graphique formaté

La collaboration des différents acteurs de l'élaboration de l'agenda se focalise sur la production au dépens de la conception. Il s'agit de faire entrer les textes et les images dans un format minimal pour des raisons économiques. Les enjeux de la diffusion et le contexte de la réception sont rarement anticipés pour les éditions imprimées et numériques.

Sous couvert d'un design contraint par un pacte de communication immuable, les propositions graphiques sont issues de stratégies de détours et de contournements. En résulte un pastiche des éditions précédentes, dont le champ d'intervention se limite à la fonction décorative. On peut parler d'un design d'imitation.

L'absence de réflexion opérante concernant les interactions entre les images, les écritures, la composition spatiale, l'organisation générale et la substance des supports, conduit à un très faible tissage de significations.

L'investissement minimal en terme de communication sur Internet s'accompagne d'un budget en conséquence. Pour être présent en ligne, certaines structures culturelles utilisent des plateformes CMS*, de type *Wordpress**, qui standardisent l'objet site-web. Même si elles permettent une légère configuration personnelle par quelques réglages possibles, la rigidité de la structure informatique organise le placement des informations sous la forme d'un remplissage d'espaces prévus à cet effet. C'est le cas pour La Rampe, L'Hexagone et le Tricycle. Le design est soumis à l'esthétique de techniques informatiques pré-déterminées : le *Template**. Les

contenus écrits sont à nouveau séparés de leur articulation visuelle. Ce qui amplifie encore la fragmentation du processus de conception de l'artefact.

Ces solutions informatiques ont l'avantage d'être économiques. Toutefois elles forment un leurre esthétique et vont à l'encontre du processus d'identification de la structure. De plus, lorsque la configuration personnelle n'est pas sollicitée, laissant les réglages « par défaut », des signes d'amateurisme surgissent dans le discours général du site de la structure culturelle.

Finalement c'est la manière de produire l'artefact qui prédomine sur les sens construits. Cela entraîne une réponse esthétique, légèrement différente de la version précédente mais qui reste dans un cadre formel très serré et sclérosant.

Le design contribue à la matérialisation graphique et visuelle du discours de communication souhaité, ou parfois à la construction d'un autre discours non maîtrisé. La qualité du contrat de communication résulte d'une configuration d'éléments discursifs cohérents entre eux. Les conditions de réussite nécessitent une mobilisation des différents acteurs en une démarche de projet pour effectuer un véritable travail créatif en collaboration.

3. LA TENTATION DU MODÈLE MARCHAND

L'enquête sur les pratiques culturelles françaises de 1989 a montré que « la demande n'avait pas augmenté au même rythme que l'offre, ce qui heurtait de plein fouet la conviction ancrée au cœur de la politique culturelle française depuis l'origine, à savoir que l'offre entraîne la demande. » [Olivier DONNAT, 2009]²⁶

Situées dans un environnement graphique saturé de signes appartenant au registre commercial, les institutions culturelles se retrouvent, de fait, placées en concurrence les unes avec les autres. Un autre secteur, le domaine marchand, s'est retrouvé à l'après guerre dans cette situation de compétition et a développé des outils et des stratégies pour la conquête ou le maintien de parts de marché.

A. Le modèle marketing de l'entreprise

Dans son livre *Le marketeur*, Christian Michon²⁷ définit le marketing comme « un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et de services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise. » Cette technique commerciale prend en compte les capacités de l'organisation et le cadre contextuel (politique, social, économique, légal, etc.) dans lequel elle se situe.

26. DONNAT, Olivier, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Enquête 2008, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS/La Découverte, 2009

27. MICHON, Christian, *Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing*, Pearson Education France, 2010, 576 p.

La nécessité de démarquer des produits de consommation courante dans un univers saturé a amené le marketing à s'emparer des univers de l'imaginaire et du désir des potentiels consommateurs pour les soumettre à une recherche de profit financier. Dès les années 80, Philippe Kotler²⁸ conseille pour améliorer les ventes et les profits de l'entreprise de se différencier autrement que par les caractéristiques intrinsèques des produits qu'elle commercialise. Pour Benoît Heilbrunn²⁹, le marketing a « transformé l'objet qui était signifiant en un produit qui est souvent insignifiant ». Il affirme que le sens premier de l'objet, son usage, n'est plus suffisant pour faire la différence dans un domaine concurrentiel. Le travail des marketeurs est d'ajouter de la valeur, au risque parfois de perdre le sens initial de l'objet ou du service.

Yves Citton³⁰ ajoute que « les campagnes publicitaires savamment mises au point par les marketeurs occupent nos ondes, nos écrans et nos esprits (au sens quasiment militaire d'une invasion détestable) ». Il dénonce l'emprise de cette conception arbitraire qui jouit d'une toute-puissance contre laquelle il est extrêmement difficile de lutter.

B. Un marketing culturel ?

D'après Jean Samuel Beuscart et Kevin Mellet³¹, les dépenses publicitaires et marketing sont en hausse constante dans les différents secteurs de la culture.

Face à une concurrence de l'offre et une demande stagnante, la promotion du spectacle vivant connaît des similitudes avec la démarche marketing adoptée par les structures privées. Mais les spécificités des organisations culturelles publiques, du fait de leurs missions artistique, culturelle et sociale, engendrent des singularités dans leur démarche. Car si le marketing traditionnel s'oriente sur une logique de marché, avec son offre de produits et de services pour la consommation, l'offre culturelle publique s'ancre dans les discours de politique sociale, et œuvre pour l'intérêt général.

Les programmes édités par les structures culturelles tendent à formaliser des produits culturels à consommer. L'établissement met en place une offre de produits et de service à des publics ciblés, en ajustant les variables de prix et en adaptant une communication opérationnelle pour obtenir un nombre suffisant de « consommateurs » afin d'atteindre la jauge de public définie en amont.

28. KOTLER, Philip, *Le Marketing. De la théorie à la pratique*, éditions Gaëtan Morin, 1991.

29. HEILBRUNN, Benoît, *Design et marketing*, extrait de l'article « Scène de ménage, avis aux usagers du scénario », paru dans *Azimuts* 33, Cité du design éditions, 2009.

30. CITTON, Yves, *Le marketing entre économie de l'attention et exploitation culturelle*, in « Le marketing : poison ou remède ? Les effets du marketing dans une société en crise », éditions EMS, 2013, pp.179-199.

31. BEUSCART, Jean-Samuel, MELLET, Kevin, *Promouvoir les œuvres culturelles. Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*, collection Questions de culture, Département des études, de la prospective et des statistiques, Ministère de la Culture et de la Communication, 2012.

Cette approche questionne principalement les fondements de l'organisation : est-elle une institution culturelle ou une entreprise culturelle ? Alors que l'entreprise culturelle (radio privée, production de DVD...) accomplit quatre fonctions principales : diriger, produire, assurer les services et vendre, l'institution culturelle propose un axe, diffuse, organise une médiation et rend accessible. Quatre fonctions majeures proches dans leurs intitulés mais profondément différentes dans leur conception et dans leurs champs d'application.

C. Du bien culturel au bien expérientiel

a) De l'envie d'être illusionné aux expériences immersives

Les logiques marchandes produisent des discours visant à solliciter le désir d'enchantement, le plaisir d'être illusionné. Cette dimension affective sollicitée dans le design de communication s'appuie sur notre désir de croire en une vision enchantée du monde réel [George Ritzer, 2009]³².

Dans un livre de conseil pour améliorer la force de vente (*L'Art de l'enchantement, comment influencer les cœurs, les esprits et les actes* de Guy Kawasaki, paru en 2011), on peut lire les trois recommandations : créer un climat favorable, communiquer des émotions positives et faire vivre des sensations nouvelles en surprenant, et en dépassant les attentes du client.

Le champ lexical des agendas culturels a régulièrement recours à ces mêmes critères de réussite : une ambiance chaleureuse, des émotions garanties et des surprises sont promises au lecteur. L'Hexagone distingue « abonnement exaltant » de l'abonnement classique dans ses pages de commande.

Il ne s'agit pas d'une politique que l'on pourrait qualifier d'hédoniste ou de philanthropique mais davantage d'une série de recettes applicables pour augmenter les profits dans un rapport de séduction.

On parlera alors d'une esthétique de la séduction.

Le plaisir et la séduction sont recherchés au travers de la stimulation émotionnelle. Dans le cas des agendas, il s'agit principalement d'un plaisir incarné par les images, et confirmés par les écrits. Le lecteur, en tant que futur spectateur, est perçu comme un être vivant dans le registre émotionnel et qui serait potentiellement à la recherche d'expériences sensorielles (Maffesoli, 1990)³³.

Autre particularité du spectacle vivant, les usagers ne peuvent apprécier la représentation qu'une fois l'expérience réalisée. Ceci conduit à une communication basée sur l'incitation et l'invitation, ou la promesse d'une expérience inoubliable.

32. RITZER, George, *Enchanting a Disenchanted World. Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption*, University of Maryland, 3^e édition, 2009.

33. MAFFESOLI, Michel, *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, éditions Plon, 1990.

« Grâce à la consommation, le client accède à des émotions qui lui font prendre conscience de son existence. » [Fabienne MARTIN-JUCHAT, 2013]³⁴

L'immersion dans une expérience de consommation peut se résumer à un bain dans un contexte protégé de type Euro-Disney-Paris, ou bien dans des jeux de rôle en ligne au travers d'un avatar, dans un environnement toujours sécurisé. L'objectif des expériences immersives (parfois extrêmes) promises par des marques, dans des contextes thématiques en vogue, consiste à rompre avec la banalité du quotidien en faisant vivre l'expérience d'un autre soi.

b) Des discours indifférenciés et dépassés

Alors que les structures culturelles proposent d'appréhender l'œuvre d'art comme un moyen qu'acquiescer un autre regard sur le monde, Apple propose la même promesse pédagogique grâce à ses produits technologiques, via le célèbre *Think different*, dans ses discours publicitaires.

Alors que le marché de l'art contemporain appartient au secteur privé (exemple des fondations Louis-Vuitton, Cartier, Ricard, François Pinault...) le discours institutionnel public défend la non-marchandisation de l'art. Si on ne peut pas réduire l'art à une marchandise, il est illusoire de ne pas le considérer aussi comme une marchandise. La création artistique est une composante de l'économie, à travers l'édition, le cinéma, la musique, les festivals et le tourisme culturel.

Dans cette confusion, les établissements publics sont tentés d'utiliser les mêmes codes que les organisations privées lucratives, en s'appuyant sur ces mêmes valeurs : sentiment d'appartenance, identifiants de plaisir et de rêve, discours de promesses.

Pour son édition, l'Opéra de Lyon, institution culturelle publique, a mis en ligne un site web [www.opera-lyon.com] dont la structuration et la conception graphique ressemblent à celles de Canal-plus. Cette édition numérique a été réalisée par la société Oxygène interactive, qui est apparemment spécialisée dans la production de sites web d'entreprises culturelles. Sur leur site promotionnel, les références citées sont entre autres : Disney-Online, Lady Gaga, Universal Music, Mofohifi records, Lego et Atari.

Pour se rendre populaire, est-il nécessaire de s'approprier les codes visuels et textuels de la culture commerciale ?

Face à cette concurrence expérientielle utilisant des ressources inégalables, dans un contexte consumériste façonné par le désir d'enchantement, la proposition émotionnelle du spectacle vivant, dit « intellectuel », peut paraître bien fade.

34. MARTIN-JUCHAT, Fabienne, *Stratégies de communication*, extrait du cours pour le master 2 Diffusion de la culture, novembre 2013, ICM, Université Stendhal Grenoble.

Ainsi, il est tentant pour les structures culturelles d'essayer de suivre les discours d'exaltation sensorielle et divertissante des entreprises culturelles, hélas, sans en avoir ni les ressources, ni les finalités.

Pour Jürgen Habermas³⁵, le choix reste simple : « C'est le peuple qu'on élève à la culture » ou c'est « la culture elle-même que l'on rabaisse au niveau de la masse ».

4. DES CHEMINS DE LIBERTÉS

« Au nom de la spontanéité et au droit de chacun à communier, la culture doit être pour tous immédiatement et en tout lieu. C'est fort bien, mais delà à en faire un produit de communication, un loisir et une activité équivalente à une autre, une « pratique », il n'y a qu'un pas vite franchi. Et personne ne déplore ensuite la contradiction qui conduit les mêmes thuriféraires à s'alarmer par ailleurs d'une perte et d'une mainmise des industries culturelles et de l'économisme sur l'action culturelle, comme si ceci n'avait pas conduit à cela.» [Serge CHAUMIER, 2010]³⁶

Les problématiques humanistes se heurtent généralement aux contraintes économiques. Pour les structures culturelles publiques de spectacle vivant de l'agglomération grenobloise, un glissement s'est opéré dans ces oppositions dialectiques. Les objectifs se sont rétrécis. Il s'agit maintenant d'accueillir, de fidéliser et renouveler des publics selon la jauge et de justifier de la reconduction des subventions publiques.

Face à un problème dialectique, la réponse devra être également dialectique. Puisque la diffusion du spectacle vivant est soumise au jeu de la libre-concurrence, cette dernière doit nécessairement s'appliquer à l'exercice de la pensée, pour ne pas tomber dans l'étroitesse d'esprit et ne pas aboutir à des résultats qui s'opposeraient aux intentions initiales.

35. HABERMAS, Jürgen, *L'espace public*, Payot, 1992, p. 173.

36. CHAUMIER, Serge, *L'inculture pour tous*, éditions L'harmattan, 2010.

CINQUIÈME PARTIE

SORTIR DU FORMALISME

Pour construire une stratégie de communication, les questions d'objectif, d'identité, de notoriété, de valeurs, de positionnement, de public et de projet ont besoin d'être éclaircies. Sans cap, la feuille de route reste illisible.

Dans les agendas, le design révèle les problématiques culturelles et leurs tensions associées. Changer simplement « l'habillage » ou modifier le « vernis » n'interfèrent pas directement sur les problématiques de qualité d'information. Transformer un modèle devenu inadapté nécessite un travail de reconfiguration en affirmant des discours clairs provenant de l'institution émettrice et en intégrant à la fois les usages de l'artefact, les contraintes structurelles et les opportunités.

1. PARADOXES DE L'ARTEFACT

A. Des objets créatifs figés dans un support formaliste

« La création est bien l'événement le plus imprévisible qui soit, tout imprégné qu'il est de liberté » [Dominique Leroy, 1992]³⁷.

Le cadre et les principes de la représentation artistique sont souvent remis en question par les artistes. De nombreuses créations construisent et déconstruisent la représentation spectaculaire, pour en révéler les paradoxes, les artifices tout en faisant émerger l'émotion (Alain Platel, François Verret...) En dénonçant les stéréotypes auxquels nous sommes soumis, l'art permet de s'en libérer. La notion d'altérité permet à l'individu de se situer face à l'autre, de se construire au regard de la déconstruction, de se définir dans la différence. En revanche, le design éditorial actuel des agendas oblige les formes inventives à se conformer à des habitudes qui ne sont plus questionnées. Le caractère intrinsèque de la création artistique et culturelle, à savoir leur unicité et leur singularité sont soumis à une mise en ordre contradictoire et sclérosante.

Pour réaffirmer le potentiel des formes artistiques accueillies, la structure culturelle, en temps qu'énonciateur, est en mesure de contribuer à l'évolution du contrat de communication, ce lien qui s'est figé depuis quelques années entre l'émetteur et le récepteur. Un nouvel enjeu se dessine : exprimer la singularité dans un collectif.

37. LEROY, Dominique, *Économie des arts du spectacle vivant*, éditions L'Harmattan, 1992, 330 pages.

Plus qu'un simple calendrier construit pour faciliter la réservation, l'agenda peut prendre une forme matérielle adaptée aux fonctions de la médiation et de la diffusion : mise en relation des personnes, et tissage des liens, démocratisation de la culture, travail sur l'imaginaire des publics et sur les problématiques esthétiques et critiques au service du créateur et de son œuvre dont il est question.

B. Des publics contraints et imaginés

Les énoncés des agendas semblent se construire dans une relation de domination avec le public en considérant la passivité et la malléabilité du récepteur comme une évidence tacite. Cette conception obsolète de la communication, ne permet pas d'identifier ses publics avec clarté. Caractériser le lecteur comme un individu de « CSP+ »*, ou le dessiner au travers d'un cible socio-démographique défini par la publicité, ne permet pas une approche adaptée aux problématiques de l'institution culturelle. Le recours systématique à un discours construit dans le registre émotionnel s'oppose à la fidélisation durable du public. Dans le cas d'une implication expérientielle, une fois la consommation effectuée, le client ne réitère pas systématiquement son acte d'achat.

Les éditions imprimées et numériques ne proposent pas de version anglaise des contenus diffusés. L'agglomération grenobloise accueille des personnes provenant de l'étranger, de passage ou néo-arrivant. Ainsi, tout un public international, est écarté des communications de la structure.

L'identification des différents destinataires dans des processus de communication interne ou externe permet de procéder à la séparation des informations et éventuellement d'envisager des circuits de diffusion ou des supports différents.

Sans une compréhension fine des publics, de ses attentes et de ses usages de la communication, l'énonciation éditoriale a du mal à trouver sa forme. Les artefacts de l'agglomération grenobloise cherchent à communiquer au plus grand nombre, à la recherche d'une audience au lieu d'une identification des publics, et de plus, sans y parvenir.

Dans un entretien accordé à la revue Azimut, Benoît Heilbrunn remarque que, généralement, les responsables du design cherchent à créer un objet qui va séduire le plus grand nombre d'individus et, au final, ils réalisent un produit que le moins de personnes possible déteste. Il explique les raisons de ce renversement en le qualifiant de « compromission permanente qui fait qu'en voulant satisfaire des intérêts divers, on est sur une mollesse de la forme et des codes, donc sur des objets qui ne racontent plus rien. C'est la dérélition de l'objet dans une société industrielle qui a arrêté de réfléchir. » [Benoît HEILBRUNN, 2009]³⁸.

38. Design et marketing : entretien avec Benoît Heilbrunn, <http://www.corp-lab.com/design-et-marketing/> (adresse vérifiée en juin 2015)

Dans les discours que l'on trouve dans les éditoriaux, le lien entre le politique et le public interroge le sens du service public d'intérêt général : le public est-il un administré ou un citoyen ? Selon les désirs institutionnels, le citoyen évoluerait, par un processus d'intégration, vers les caractéristiques philanthropiques souhaitées. Avant d'obtenir cet engagement idéal (ou idéalisé), les individus passent par des phases successives de découverte, de rejet, d'adhésion et de conscientisation. Le public ne peut pas s'engager par la seule injonction « Soyez acteurs ! », les conditions nécessaires à l'établissement de cette nouvelle place restent à être inventées.

Une vigilance dans les énoncés reste primordiale, visant à ne pas faire écho à l'aspect anxio-gène que l'on retrouve dans les discours culturels et qui consistent à sous-entendre : « Si tu ne viens pas, tu ne seras pas cultivé. »

Redéfinir la diffusion culturelle publique, comme partage d'informations d'utilité publique et de maintien du lien social, est plus que jamais d'actualité. Et, comme le souligne Jean Caune, ces missions relèvent de la responsabilité des institutions publiques.

C. Des ressources non exploitées

Beaucoup de décideurs vont faire appel à des formules toutes faites comme « Notre priorité : le public », « Partager le sensible » ou « Bienvenue chez vous ». Le public est déjà martelé par ces expressions creuses qui sont produites à outrance par les marques commerciales pour tenter de donner une valeur ajoutée à des produits ou des services standardisés. La signification de ces expressions se retrouve neutralisée et la forme injektive renvoie la formule au rang de banalités. Même si les concepts de partage, de convivialité, d'engagement auprès des publics... restent prioritaires, la dialectique « énoncé-design » n'est pas sollicitée et l'artefact se configure dans une proposition graphique dénuée de l'effet escompté.

Le design éditorial des agendas actuels, au regard des propositions graphiques proposées par les structures culturelles, apparaît comme déphasé quand on le compare à d'autres solutions inventives et sensibles, notamment celles d'étudiants d'écoles d'arts appliqués, d'entreprises de design ou de graphistes indépendants. Ainsi les établissements donnent à voir au public de l'actualité culturelle un design éditorial qui ne semble pas se préoccuper des problématiques graphiques qui les entourent ?

Une manifestation culturelle d'envergure internationale se déroule depuis une vingtaine d'années dans la commune d'Échirolles. Tous les deux ans, « Le mois du graphisme » fait un tour d'horizon des pratiques du design de communication et expose un grand nombre de réalisations, consacrant une grande part au graphisme d'utilité publique, parfois même au sein de structures culturelles de l'agglomération. Cet événement original organise également des rencontres, soit un ensemble des ressources qui permettent de questionner et d'imaginer des solutions graphiques et conceptuelles adaptées aux problématiques éditoriales.

2. QUELS POSSIBLES ?

A. Intégrer une démarche créative, ouverte et sensible

Cette démarche consiste à mettre en œuvre des moyens et des connaissances nécessaires pour élaborer une réponse originale à une problématique. Contrairement à une croyance générale, la créativité n'est pas l'exclusivité des artistes et encore moins, assujettie au domaine artistique. C'est une posture de l'esprit car tout individu peut développer cette capacité dans des situations particulières où les réponses habituelles ne sont plus adaptées.

Par une démarche créative, l'ordre apparemment établi de l'artefact peut être questionné et reconsidéré. Le recours à cette approche permet de faire un pas de côté et de formuler les problèmes sous un angle décalé, d'imaginer d'autres possibilités et de ne pas se satisfaire du convenu. Cette posture créative s'inscrit dans une dynamique générale incluant à la fois les partenaires de l'édition des artefacts, et l'ensemble des pratiques, des méthodes de travail, sans quoi le modèle sera reproduit dans sa similitude.

L'organisation générale des informations concernant la programmation peut revêtir une toute autre forme éditoriale qu'une simple succession de fiches produit quasi identiques. Une hiérarchisation propre à la structure culturelle, un rubriquage clair et des zones énonciatives repérables permettront d'envisager une autre énonciation éditoriale plus en phase avec la direction artistique de l'établissement émetteur.

Les catégories disciplinaires répertoriées (théâtre, danse, musique, cabaret...) peuvent perdre leur fonction de contenant formel pour la publicisation des spectacles et prendre une simple fonction de repérage secondaire.

Ainsi le spectacle vivant retrouve sa singularité et s'extrait du panel d'offre commerciale dans lequel chaque client doit trouver son bonheur. La catégorisation disciplinaire pourra intégrer l'explication écrite du spectacle pour comprendre et situer l'œuvre dans sa construction et ses références.

En faisant le parallèle avec d'autres établissements culturels, comme les musées et les centres d'exposition d'art, la mission de la direction artistique d'expositions montre des similitudes avec la diffusion des spectacles vivants, en terme de présentation des œuvres et de médiation auprès des publics. Le rôle du commissaire d'exposition consiste à créer du sens pour lire les œuvres d'un auteur, dans un espace donné, dans un temps précis et auprès d'un public constitué.

À la question « Comment l'art peut-il être montré ? », le commissaire d'exposition répond par des propositions conceptuelles et des dispositifs de présentation et de médiation. Il met en place diverses actions pour la diffusion du travail des artistes : sélection des œuvres, mise en espace des œuvres dans un lieu, restitution auprès des publics, rédaction des textes pour le catalogue et critique d'art dans les parutions. Il est donc l'auteur de l'exposition.

Au travers de l'artefact, la direction artistique d'une structure culturelle peut communiquer son regard avisé sur la culture, accompagné de l'argumentation nécessaire. Il s'agira de publiciser son travail d'analyse, de sélection et de diffusion de la culture et d'affirmer une démarche d'« auteur », sensible, critique, pertinente et engagée comme un commissaire d'exposition.

B. Organiser un découpage énonciatif

Pour éviter la dissolution du capital d'identification des parties prenantes (structures, institutions, municipalités, artistes...), il est primordial de clarifier l'objet de la présence des énonciateurs et de leur rôle dans l'artefact. Il s'agira également de définir clairement qui parle : l'expert ? L'artiste ? Le médiateur ? Le porte-parole ? Le témoin ? L' élu ? L'institution ? Le directeur artistique ? Le mécène ? La salle ? Le groupe des pairs ? Etc. Une fois cette reconnaissance effectuée, les espaces de prise de parole devront être aisément repérables dans des rubriques adaptées à ces prises de parole.

Pour sortir de l'énonciation prédatrice, laisser parler les artistes invités permettra d'honorer leur discours et de passer d'une logique de « marque » à une logique de structure respectueuse des personnes et des œuvres diffusées.

La reconnaissance des noms des artistes et des créations offre un meilleur repérage pour le public notamment celui qui suit les auteurs, qui s'informe sur les revues spécialisées, écoute ou regarde des émissions à propos de l'actualité du spectacle vivant.

La mise en place de chaque énonciateur dans des zones énonciatives balisées, aidera le lecteur à comprendre qui parle, dans quel cadre et dans quel but. Cette clarté éditoriale pourra lutter contre cette habitude de parler au travers du discours de l'autre, ce qui crée inévitablement une confusion entre les contenus et l'énonciation.

C. L'appropriation par la participation

Comment faire converger une ouverture large au public, la hausse ou le maintien de la fréquentation et la participation des citoyens ?

La médiation permet l'interaction des associations, des groupes de citoyens, des écoles, pour créer du contenu avec un artiste et aller plus loin que la simple contemplation de l'œuvre. Mais généralement, ce contenu reste confiné dans l'expérience du groupe. La mise en place d'un principe de diffusion de ces contenus, au travers d'un dispositif de participation en ligne, peut paraître opportun pour les publics interconnectés d'aujourd'hui.

À titre d'exemple, dans le cas des dispositifs de journalisme participatif (Rue89, Agoravox, Mediapart, Bakchich), les usagers utilisent la grande souplesse d'adaptation du support numérique pour s'approprier avec créativité l'information.

Dans le site web Rue 89, le slogan « L'information à trois voix : journalistes, experts, internautes », invite le citoyen à prendre place à côté des professionnels dans l'attente d'une construction collective de l'information. Certains internautes utilisent ces sites web participatifs d'abord pour se tenir informés sur des sujets précis, mais aussi pour maintenir une qualité de réflexion par la lecture et l'écriture. C'est également une façon d'exprimer une individualité et la rendre visible dans un collectif.

Pour le média, cette interaction participative permet une compréhension fine des attentes des lecteurs, non pas pour leur donner ce qu'ils aiment déjà, dans une logique de marketing, mais pour améliorer leur démarche de connaissance et de réflexion. Ainsi, les sites web participatifs adaptent leurs formes respectives et leurs contenus en fonction des besoins éditoriaux des parties prenantes. Ces dispositifs participatifs finissent par s'institutionnaliser comme les sites d'information traditionnels.

La participation, peut accroître l'élargissement et la durabilité des publics dans la mesure où les participants peuvent s'approprier la création pour la relayer ensuite auprès d'un public plus large, auquel la structure culturelle n'a pas accès.

Pour continuer à réconcilier l'éducation populaire et les institutions culturelles, ce dispositif participatif et d'archivage durable des informations construites peut s'intégrer dans une logique active de médiation, sans pour autant tomber dans le modèle du *pure player**. C'est l'opportunité de construire un champ discursif critique autour de l'artistique et d'intégrer le support/média dans le giron de la médiation, entre la structure culturelle et le public

Pour l'établissement, c'est une façon d'affirmer une identité par la singularité de son ouverture aux citoyens (tout en restant vigilant aux dérives populistes et conspirationnistes qui guettent ce genre de dispositif, l'exemple de AgoraVox).

D. Design de communication institutionnelle

Pour une organisation qui revendique des valeurs humanistes, comment communiquer sans avoir recours aux signes publicitaires dont l'utilisation jetterait le discrédit sur ces mêmes valeurs défendues ?

Dans le secteur associatif et militant, les résistances à la communication commerciales sont remarquables et ont permis de contourner les codes marchands pour créer des modes de communication citoyenne. Le principe : les informations sont exposées et chacun est libre de se laisser convaincre.

La communication institutionnelle d'une structure culturelle implique l'instauration du libre-arbitre. Il ne s'agit pas d'assommer des individus qui, cédant à la pression, rejoindraient l'audience idéalement formatée. En phase avec les valeurs d'émancipation défendues par la structure, la communication institutionnelle s'ouvre à cette prise de conscience dans un choix ouvert. Mettre en place une inte-

ractivité avec le destinataire peut inviter à dépasser le statut d'adhésion active, en la transformant en engagement volontaire. Pour cela il s'agit de capter l'attention, déclencher une réaction et laisser une place à la réponse. C'est considérer le public comme un groupe d'individus autonome, des citoyens dans une communauté qui puissent agir dans la cité et contribuer à son évolution.

Autre enjeu pour la communication institutionnelle : rendre intéressantes et attractives des valeurs déjà très médiatisées et devenues banales : le « vivre-ensemble », la préservation de l'environnement, la lutte contre les inégalités... Ces concepts sont déjà très sollicités par la communication marchande, ce qui ne facilite pas leur assimilation pour une approche purement philanthropique.

Dans le cas de la communication de certaines ONG, la mise en avant des valeurs humanistes se produit sur des actions concrètes et visibles, la communication des résultats obtenus par les différentes actions engagées et la reconnaissance du public d'avoir contribué à un progrès remarquable. Ainsi les valeurs défendues ne sont pas désincarnées et prennent corps dans des expériences vécues. Même si le contexte difficile apparaît dans les actions (guerres, maladies...), la communication des ONG ne se limite pas au registre de la gravité ou de l'austérité.

Les politiques institutionnelles culturelles ont tendance à valoriser le sérieux et ne sont pas à l'aise avec la fonction divertissante du spectacle (jugée populiste) et l'émotion (jugée trop facile). Les structures culturelles qui sont en contact avec le public, traitent la question de la sensation à coup de slogan ou en la noyant au fin fond des écrits. Cette dichotomie semblerait vouloir dire qu'il faut parler tristement des choses tristes et avec gaîté celles qui seraient drôles. C'est oublier la dimension de l'humour qui peut parfois, dans sa justesse, déclencher des prises de conscience plus efficaces qu'un long argumentaire.

Pour lutter contre « l'austérité ennuyeuse » qui s'opposerait à « une exaltation démesurée », le plaisir qui naît du pouvoir de la connaissance et la sensation de beauté qui surgit dans un moment de vérité méritent d'être davantage mis en avant par leur capacité à déculpabiliser le registre de l'émotion.

Oser une nouvelle réalité poétique pour rendre compte du monde dans toutes formes émotionnelles.

Alors que les structures culturelles utilisent des modèles éditoriaux issus du marketing, la presse arrive quant à elle à proposer une alternative avec son contrat de communication propre. Elle incarne un modèle informationnel et pédagogique, la vulgarisation de l'expertise et profite d'une position légitimée et dominante. À la fin d'un article, le journaliste pose sa signature, sans avoir recours à un logotype !

Pour les structures culturelles, il s'agira dans un premier temps de définir clairement les choix politiques et l'orientation artistique par un effort d'intellectualisation avant la mise en forme visuelle.

Dans le secteur très concurrentiel de la presse quotidienne et des magazines, le design graphique est la clé de voûte pour l'établissement d'une hiérarchisation

cohérente des contenus informationnels. Cette conception prend racine dans une tradition ancienne de direction artistique (Alexander Brodovitch, Peter Knapp...), qui oriente la manière de présenter visuellement les contenus éditoriaux pour proposer, avec une grande rigueur, une adéquation fond/forme opérante, destinée à optimiser les processus de lecture.

En reprenant les thèses d'Habermas concernant la sphère publique [Jürgen HABERMAS, 1978]³⁸, la communication institutionnelle culturelle pourrait s'inscrire dans les axes politiques et sociologiques que ce dernier a défini : dans un espace de discussion, d'information et d'éducation et également dans un espace pour tous ceux qui veulent s'exprimer, lire, écrire et contribuer à créer un espace de circulation d'idées.

Le design de communication peut permettre de réinventer la forme de l'agenda sans pour autant rompre le pacte de communication établi entre la structure et le public. Parce que les significations ne sont pas dépendantes d'un artefact figé, elles se mettent en place dans une construction graphique que l'on élabore arbitrairement dans un contexte changeant. En modifiant les constituants, d'autres significations apparaîtront. Benoît Heilbrunn³⁹ affirme que le design permet un renforcement du contrat, « c'est-à-dire non pas forcément du neuf, voire de l'extraordinaire ou du spectaculaire, mais une vision autre du monde. »

3. VERS UNE MUTUALISATION

Chaque structure culturelle pratique l'individualisation tout en s'appropriant le discours de l'institution dans son sens général. En passant de la concurrence directe à la complémentarité, les établissements permettraient de situer l'autre dans son altérité, de construire avec lui sa propre identité et à l'éclaircir les stratégies de positionnements de chacun.

Cette mutualisation des informations et des objectifs peut prendre corps dans un projet collectif à plus grande échelle pour donner sens et lisibilité à l'action culturelle grenobloise. Les modalités de collaboration le plus souvent rencontrées prennent la figure d'une « collaboration de respect » tout en gardant ses distances. Il s'agira alors de s'inscrire dans une dynamique de confrontation argumentée et engagée pour faire avancer la production collective, en apportant conjointement des perfectionnements dans le processus de réflexion et la construction du sens.

38. HABERMAS, Jürgen, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, éditions Payot, 1978, 324 pages.

39. HEILBRUNN, Benoît, *Le marketing à l'épreuve du design*, in *Le design : essais sur des théories et des pratiques*, collectif sous la direction de Brigitte Flamand, Institut français de la mode, éditions du Regard, 2006, p. 277-294.

A. La culture et l'Internet

Youtube, site de partage de vidéos, a recensé 74 millions de visiteurs et Allociné 6,7 millions de visiteurs uniques en septembre 2014, en France.

[NIEL, Xavier (dir. de la publication), *Chiffres clés statistiques de la culture et de la communication 2015*, Ministère de la culture et de la communication, 2015]

a) Expérimentations

Chaque structure culturelle possède son site. Cependant certains lieux de spectacles utilisent des outils numériques pour accompagner leur programmation : interviews, captations filmiques, extraits d'œuvres ou vidéos des coulisses, *live*... L'enregistrement vidéo ne peut pas rivaliser avec l'expérience du spectacle vivant dans une salle cependant des approches complémentaires sont possibles.

À ce sujet, le projet de théâtre enrichi, né d'une collaboration du Théâtre du rond-point et de France-télévision autour du *Théâtre sans animaux* de Jean-Michel Ribes est particulièrement représentatif des possibilités créatives qu'offrent les ressources numériques.

[http://www.theatredurondpoint.fr/saison/fiche_spectacle.cfm/127976-theatre-sans-animaux.html?rb=autour] (adresse vérifiée en juin 2015).

b) Les différents niveaux de présence en ligne

Dans leur étude, Jean-Samuel Beuscart et Kevin Mellet ⁴⁰ montrent que toutes les filières de la culture mobilisent Internet comme canal de promotion mais avec différents niveaux de présence en ligne.

— Le premier paramètre correspond au niveau de compatibilité de l'œuvre culturelle avec la numérisation. Exemple : les musiques et les films ont la particularité d'être issus de supports numériques (archivage, conception...)

— Le second est lié avec les usages de l'Internet effectués par les publics et surtout en fonction de leur âge. Pour exemple, les jeunes ont une pratique intensive des vidéos sur Internet et du téléchargement.

— Le troisième est la présence ou non d'un média important en ligne (exemple : Allociné.fr ou Deezer.com). Ces sites web concourent à la standardisation et à l'industrialisation des pratiques de promotion en ligne, tandis que l'offre des spectacles vivants apparaît principalement sur les réseaux sociaux.

Depuis l'étude de 2010, on peut constater qu'aucun grand média généraliste culturel et consacré au spectacle vivant, n'existe sur Internet.

40. BEUSCART, Jean-Samuel, MELLET, Kevin, *Promouvoir les œuvres culturelles, usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*, collection Questions de culture, DEPS, Ministère de la Culture et de la communication, 2012.

c) Des pratiques nouvelles de critique en ligne

Dans le domaine du cinéma, l'expérience de l'exercice critique est liée aux récentes mutations technologiques. Dans les années 80, l'écriture pouvait s'articuler sur plusieurs feuillets dans la presse imprimée. Aujourd'hui, l'activité critique s'est démocratisée avec Internet, elle n'est plus réservée à un club fermé. Une pratique critique amateur (et bénévole) de grande qualité est apparue sans appartenir aux médias établis (par exemple : www.revuezinzolin.com).

En presse écrite, l'exercice critique s'opère en bout de chaîne de rédaction et le droit de réponse est relégué à la rubrique courrier des lecteurs. Grâce aux blogs, une critique de la critique est devenue possible via les forums (cf site des Cahiers du cinéma : www.cahiersducinema.com). Malgré l'usage abusif des pseudos ou l'absence de signature qui s'apparente au « courage de l'anonymat », la critique demeure un enjeu prisé et difficile, à l'heure de la saturation des discours sur le cinéma, des avis amateurs et des étiquetages lapidaires.

Critiquer permet de sortir du discours univoque où chaque nouveau film serait le « chef d'œuvre à ne pas manquer ». Plus que jamais, il revient à la l'exigence de l'exercice critique de conduire le spectateur vers d'autres films, d'autres styles, une autre idée du cinéma que celle dominante. On ressent dans la critique publiée sur Internet une certaine liberté d'écriture, dépourvue de la contrainte institutionnelle. Malgré tout, la publication papier, professionnalisée, semble rester sur son piédestal et fait autorité sur les valeurs fondatrices de l'exercice critique.

Pour exemple, le site Allociné (www.allociné.fr) qui donne les horaires des films, offre une compilation d'extraits de critiques issus de la presse écrite — bien que dans la liste apparaissent des revues officielles comme Positif et Les cahiers du cinéma, ces derniers cohabitent avec Gala et Télé-7-jours ! — Une cotation articulée sur un système de cinq étoiles, évalue le film comme un produit de consommation digne d'un site marchand. Les avis, « C'est génial », « J'ai adoré », « C'est nul », sont la transcription des paroles spontanées émises en sortant de la salle. Il s'agit d'une critique d'illustration qui se suffit à elle-même, puisant dans un vocabulaire superficiel. L'enjeu se cantonne au fait de poster un commentaire avec l'injonction de choisir son camp : pour ou contre le film ? Et par là, briller soi-même au dépend de l'œuvre. On peut remarquer le décalage en nombre d'étoiles d'un film porté par la critique officielle et le succès en salle du point de vue des spectateurs. On perçoit alors la faiblesse du pouvoir de prescription de la critique savante.

B. Un portail en ligne dédié au spectacle vivant

a) Un « Allociné » pour le spectacle vivant ?

Un site portail dédié à l'offre culturelle du spectacle vivant sur l'agglomération grenobloise permettrait une visualisation l'ensemble, en complément des sup-

ports papier. La multiplicité des agendas imprimés ne facilite pas une planification globale des rendez-vous culturels. L'harmonisation des prix et des réductions, les réservations et le paiement en ligne en seraient facilités.

À l'origine, Allociné était un service d'informations téléphoniques sur les programmes de cinéma en France. Depuis une quinzaine d'année cette société française dispose d'un portail dédié au cinéma et vend des contenus et des services à l'ensemble des portails généralistes et aux opérateurs de téléphonie mobile. Allociné illustre la rapide progression d'une entreprise dans un secteur facile à dématérialiser (la vente de places de cinéma) et surtout sa capacité à devenir un média incontournable dans le domaine du cinéma en France. La force d'Allociné se détermine par la possibilité pour les internautes de participer à des forums pour réagir aux films via leurs critiques personnelles. Des blogs y sont hébergés. Tous les films sortis en France, tous les auteurs et les acteurs sont représentés par leur propre forum dédié que chaque internaute est convié à compléter à l'envi.

L'absence de média dédié au spectacle vivant questionne puisque « ces évolutions sont censées permettre un usage plus informé, plus intelligent, plus rationnel », explique sur son blog l'économiste Éric Vidalenc (www.alternatives-economiques.fr). Dans son site consacré aux innovations numériques, Olivier Ezratty (www.oezratty.net) détaille les raisons de cette vague d'intermédiation. Il met en exergue les paramètres suivants : la résolution d'inconfort ou d'insatisfaction des publics. Pour lui c'est un des principaux moteurs.

Un des projets de mutualisation pourrait se concrétiser par la mise en ligne d'un portail géré par une instance institutionnelle et dédié au monde du spectacle vivant, plutôt que de subir l'intrusion d'un acteur privé.

b) L'institutionnalisation contre l'uberisation* ?

Même si le néologisme apparaît en 2015, le concept n'est pas nouveau, l'industrie culturelle s'est déjà faite « naspteriser », « youtubiser » et puis « netflixiser ». Bien avant et dans une grande indifférence, les domaines de l'édition et de la distribution s'étaient fait « amazoniser ».

L'intervention de la sphère politique dans le champ culturel est aujourd'hui l'objet d'un quasi-consensus, résultat de l'impulsion donnée aux secteurs artistiques et culturels depuis deux décennies par l'État. Une maîtrise institutionnelle apparaît nécessaire pour diriger le portail spécialisé puisqu'elle est habilitée à la gestion du patrimoine, des équipements culturels, des événements, etc. Pour l'élu, il sera nécessaire de sortir du dilemme entre mutualisation des ressources et valorisation de sa propre commune.

Ce sera l'occasion d'affirmer une logique d'enseigne de service public, avec une politique d'énonciation sans la publicité d'un média privé en évitant que l'intermédiation se fasse « uberiser ».

CONCLUSION

Cette étude avait pour objet d'analyser les programmes culturels de l'agglomération grenobloise de la saison 2014-2015, au travers des divers agendas imprimés et numériques. Il paraissait en effet opportun de questionner le rôle des artefacts dans la construction des discours des différents acteurs qui jouent un rôle dans la diffusion et la valorisation des biens culturels.

C'était également l'occasion d'interroger les stratégies de communication à partir desquelles cet artefact se reproduisait chaque année dans sa présentation normée et répétitive.

Toutes ces interrogations avaient pour objectif d'offrir des pistes de recherche à la problématique centrale : en quoi l'artefact était représentatif des enjeux de la diffusion culturelle du spectacle vivant public, et en quoi il était modélisé par ces mêmes enjeux.

Pour répondre aux différents questionnements, l'étude s'est d'abord appuyée sur l'analyse des agendas édités par les structures culturelles de l'agglomération grenobloise. Soit une photographie à un « instant T », dans un espace géographique délimité. À partir de ces constats, la deuxième partie du mémoire dévoile les tensions communicationnelles apparentes et interroge le processus d'élaboration de l'artefact. En troisième lieu, l'étude montre que l'artefact contribue à la construction identitaire des parties prenantes dans une relation basée sur des jeux de pouvoirs. La quatrième partie met en avant l'obsolescence du dispositif face aux demandes d'usage actuels. Elle montre également la force normalisatrice de l'institution et son recours au modèle marchand. La dernière partie repose sur des propositions d'ouverture possible en vue d'une évolution nécessaire de l'artefact.

L'hypothèse avancée en introduction s'est vérifiée : les artefacts traduisent un ensemble de tensions communicationnelles liées aux enjeux actuels de la diffusion culturelle. Toute la conception et la traduction graphique de l'agenda témoignent des choix et des pressions qu'exercent les parties prenantes entre elles et sur la diffusion. Depuis cette étude, la nouvelle saison 2015-2016 est diffusée. Les nouveaux agendas des structures culturelles demeurent dans leur constance et leur uniformité.

Ce travail a pu permettre de mettre en avant plusieurs constats : il a permis de comprendre que les artefacts occupaient une place centrale dans les dispositifs de communication. Ainsi, l'artefact forme un espace où chacun tente d'exprimer sa légitimité et sa visibilité. Un lieu où chacun parle en même temps que l'autre, dans une logique du « faire taire », du discours parasite ou bien de l'énonciation au travers des paroles de l'autre.

Il a également montré que, par des transgressions déjà opérées, une forme d'hybridation de l'artefact était peut-être en cours pour répondre aux enjeux communicationnels des différents acteurs. Cette ouverture tend à la diversification nécessaire

de l'artefact, en tant que dispositif de diffusion, mais également à une recherche de complémentarité dans les usages.

L'arrivée de nouveaux acteurs, notamment des médias culturels en ligne et les portails dédiés, provoque l'émergence d'espaces d'intermédiation possibles entre les établissements et leurs publics. Si les structures culturelles publiques parviennent à s'emparer de ces espaces de communication, elles pourront peut-être affirmer davantage les missions qui conditionnent leur existence.

Toutes ces hypothèses ne constituent pas une finalité, elles se proposent comme prolongements possibles de l'étude.

Toutefois, il convient de présenter les limites qui apparaissent dans ce travail. Il a été impossible de rencontrer les directions artistiques des établissements et de contacter les élus en charge des missions culturelles. Les refus n'ont jamais été directs. Les rejets de mes demandes d'entretien s'expliquent sûrement par le manque de temps à accorder. Cependant lors des premiers contacts téléphoniques, l'objet de mon mémoire était perçu comme intrusif et inquiétant.

Mes demandes de contact pour obtenir les coordonnées des artistes diffusés par les structures culturelles n'ont également pas pu aboutir, les responsables des structures ne jugeant pas opportun de me les communiquer. Cependant, j'ai pu m'entretenir avec certaines compagnies programmées en utilisant mes réseaux personnels. De fait, un grand nombre d'informations, d'avis et d'explications rationnelles de la part des acteurs de la diffusion font défaut dans cette étude. Des informations complémentaires et une méthode plus rigoureuse apporterait une analyse plus fine des discours et sûrement plus exacte.

Les entretiens se sont réalisés avec des personnes partageant le même niveau de responsabilités : les chargés de communication et les graphistes. Ces deux derniers acteurs, même s'ils exprimaient un peu de méfiance au départ, se sont révélés être des grands pourvoyeurs d'informations. Qu'ils en soient remerciés.

De plus, une analyse plus exhaustive des publications de l'agglomération et l'ouverture à un champ plus large que la saison, seraient nécessaires pour étayer les lectures et les hypothèses avancées.

Puisque le paysage concurrentiel de la diffusion incite chaque partie prenante « à jouer des coudes » pour affirmer sa place, il est de la responsabilité des institutions culturelles de se réconcilier avec les logiques des autres acteurs de la diffusion pour tenter un discours globalisant qui soit audible par tous. Les véritables enjeux seront de comprendre et d'intégrer les politiques de ville en les accompagnant dans la promotion du développement urbain et de répondre aux besoins concrets des habitants, de laisser la parole aux artistes pour qu'ils puissent rompre leur isolement institué face à leurs contemporains, qu'ils soient citoyens ou autres artistes, mais aussi de favoriser une construction durable des publics pour qu'ils se reconnaissent comme tel.

BIBLIOGRAPHIE CITÉE

- BARTHES, Roland, *Rhétorique de l'image*, Communications No 4, 1964.
- BENHAMOU, Françoise, *L'économie de la culture*, collection Repères, éditions de la Découverte, 2011.
- BEUSCART, Jean-Samuel, MELLET, Kevin, *Promouvoir les œuvres culturelles. Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*, collection Questions de culture, Département des études, de la prospective et des statistiques, Ministère de la Culture et de la Communication, 2012.
- BOURDIEU, Pierre, DARBET, Alain, *L'amour de l'art : les musées d'art européens et leur public*, éditions de Minuit, 1969.
- CAUNE, Jean, *Culture et communication, convergences théoriques et lieux de médiation*, 2^e édition, Presses universitaires de Grenoble, 2006.
- CERTEAU (DE), Michel, *L'invention du quotidien, 1*, Arts de faire, Folio, éditions Seuil, 1990.
- CHAUMIER, Serge, *L'inculture pour tous*, éditions L'harmattan, 2010.
- CITTON, Yves, *Le marketing entre économie de l'attention et exploitation culturelle*, in « Le marketing : poison ou remède ? Les effets du marketing dans une société en crise », éditions EMS, 2013.
- CROZIER, Michel, FRIEDBERG, Erhard, *L'acteur et le système*, Les contraintes de l'action collective, éditions Seuil, 1977.
- DONNAT, Olivier, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Enquête 2008, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS/La Découverte, 2009.
- GRAZIANI, Serge, *L'intervention culturelle publique*, Quaderni n° 58, Automne 2005.
- GREFFE, Xavier, PFLIEGER, Sylvie, *La politique culturelle en France*, Les études, 2^e édition, La documentation française, 2015.
- HABERMAS, Jürgen, *L'espace public*, Payot, 1992.
- HABERMAS, Jürgen, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, éditions Payot, 1978.
- HEILBRUNN, Benoît, *Le marketing à l'épreuve du design*, in *Le design : essais sur des théories et des pratiques*, coll. sous la dir. de Brigitte Flamand, Institut français de la mode, éditions du Regard, 2006.
- HEILBRUNN, Benoît, *Design et marketing*, extrait de l'article « Scène de ménage, avis aux usagers du scénario », paru dans Azimuts 33, Cité du design éditions, 2009.
- JAKOBSON, Roman, *Linguistique et poétique*, tome 1, éditions de Minuit, 1963.
- JEANSON, Francis, *La culture, pratique du monde*, éditions C. Defaut, 2004.
- KANT, Emmanuel, *La Critique de la faculté de juger* (1790), traduction Alexis Philonenko, édition Librairie philosophique, J. Vrin, 1993.
- KOTLER, Philip, *Le Marketing. De la théorie à la pratique*, éditions Gaëtan Morin, 1991.
- LAFORTUNE, Jean-Marie, *La médiation culturelle*, Le sens des mots et l'essence des pratiques, Presses de l'Université du Québec, 2012.
- LEROY, Dominique, *Économie des arts du spectacle vivant*, éditions L'Harmattan, 1992.
- LOVELOCK, Christopher, GUMMESSON, Evert, *Whither Services Marketing ? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives*, in *Journal of Service Research*, 2004,
- MAFFESOLI, Michel, *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, éditions Plon, 1990.
- MEHL, Dominique, *La télévision de l'intimité*, éditions Seuil, 1996.
- MICHON, Christian, *Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing*, Pearson Ed. France, 2010.
- OGILVY, David, *La Publicité selon Ogilvy, 1993*, éditions Dunod, 1993.
- PAILLIART, Isabelle, *Les territoires de la communication*, 1993, éditions Pug.
- QUINTON, Philippe, *Le design comme énoncé auctorial*, in *Communications et langages*, vol. 134, 2002.
- RITZER, George, *Enchanting a Disenchanted World. Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption*, University of Maryland, 3^e édition, 2009.
- SOUCHIER, Emmanuel, *L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale*, in *Les cahiers de médiologie n°6*, éditions Gallimard, 1998.
- VALÉRY, Paul, *Le problème des musées*, in *Œuvres*, Tome II, Pièces sur l'art, éditions NRF, 1923.
- WALLACH, Jean-Claude, *La culture pour qui ?*, Essai sur les limites de la démocratisation culturelle, éditions de L'Attribut, 2007.

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1	
Annexe 1. 1	
Le traitement photographique de La Rampe	<i>p. 89</i>
Annexe 1. 2	
Le traitement photographique de la MC2	<i>p. 89</i>
<hr/>	
ANNEXE 2	
Annexe 2. 1	
Le modèle de la fiche-produit	<i>p. 90</i>
Annexe 2. 2	
Les mises en pages des agendas culturels	<i>p. 90</i>
<hr/>	
ANNEXE 3	
Annexe 3. 1	
La Rampe : deux systèmes d'identification visuelle	<i>p. 91</i>
Annexe 3. 2	
L'Hexagone : mise en cohérence des systèmes	<i>p. 91</i>
<hr/>	
ANNEXE 4	
Annexe 4. 1	
Les sites web des structures culturelles :	
La MC2, L'Hexagone, La Rampe et L'Amphithéâtre	<i>p. 92</i>
Annexe 4. 2	
Les sites web des structures culturelles :	
L'Heure bleue, L'Odyssée, Le Tricycle	<i>p. 93</i>
<hr/>	
ANNEXE 5	
Extrait des pages centrales du programme	
de L'Amphithéâtre, saison 2008-2009.	
Texte de Michel Belletante	<i>p. 94</i>
<hr/>	
ANNEXE 6	
Annexe 6. 1	
Éléments concourant au SIV	
du groupe d'art vivant, « Ici-même Grenoble »	<i>p. 95</i>
Traitement du SIV par les structures de diffusion	
de l'agglomération grenobloise	<i>p. 95</i>
Annexe 6. 2	
Traitement du SIV par le Théâtre du Merlan, Marseille ..	<i>p. 96</i>

Annexe 1

ANNEXE 1.1 / LE TRAITEMENT PHOTOGRAPHIQUE DE LA RAMPE



LA RAMPE
15, AVENUE DU 8 MAI 1945



LA PONATIÈRE
2, AVENUE PAUL VAILLANT COUTURIER

ANNEXE 1.2 / LE TRAITEMENT PHOTOGRAPHIQUE DE LA MC2



Annexe 2

ANNEXE 2.1 / LE MODÈLE DE LA FICHE PRODUIT



ANNEXE 2.2 / LES MISES EN PAGE DES AGENDAS CULTURELS



Annexe 3

→ ANNEXE 3.1 / LA RAMPE : DEUX SYSTÈMES D'IDENTIFICATION VISUELLE



→ ANNEXE 3.2 / L'HEXAGONE : MISE EN COHÉRENCE DES SYSTÈMES GRAPHIQUES



Annexe 4.1

La MC2, Grenoble

The screenshot shows the MC2 website interface. At the top, there's a navigation menu with categories like 'ACTIVITES', 'SALON D'ACCUEIL', 'THEATRE', 'DANCE', 'MUSIQUE', 'LECTURES', 'TOURNEE EN ISERE', 'CONFERENCES', 'LA MC2 ESP', and 'CONTACTS'. The main content area features a large banner for 'L'OISEAU VERT' and a grid of smaller program cards. Each card includes a title, date, and a small image. Below the grid, there are sections for 'CHOIX DE', 'LA MOISSE APPROPRIÉE', 'DAMES UNE HISTOIRE VIVRE', 'VISITE DE DÉCOR', 'VALLETTI LE TOURNAFFORNE #7', 'MARCUS MILLER', 'MARTINUS', 'AMANT LA FORÊT', 'DAMES BERNARD-MARIE VOICES CONCEPTION ET MISE EN SCÈNE', 'MARCUS MILLER', 'MARTINUS', 'AMANT LA FORÊT', 'DAMES BERNARD-MARIE VOICES CONCEPTION ET MISE EN SCÈNE', 'MARCUS MILLER', 'MARTINUS', 'AMANT LA FORÊT', 'DAMES BERNARD-MARIE VOICES CONCEPTION ET MISE EN SCÈNE'.

La Rampe, Echirolles

The screenshot shows the La Rampe website. The header includes 'La Rampe La Ponatère' and dates '14-15'. Below the header, there's a large image of a theater performance. Text on the page includes 'En mai à La Rampe', 'Une bonne nouvelle!', and 'Médiateur pas résolu?'. There are also social media icons and a search bar.

L'Hexagone, Meylan

The screenshot shows the L'Hexagone website. The header features the logo 'MEYLAN HEXAGONE ARTS & SCIENCES' and a navigation menu with 'LE THÉÂTRE', 'PROGRAMMATION', 'BILLETTERIE', 'AUTOUR DES SPECTACLES', 'PRESSE', and 'REVUE'. The main content area has a large image of a person lying on the floor with the text 'Pour qu'il nous arrive quelque chose... 5A 30 MAI 20H'. Below this, there's an 'Actualités' section with several article cards.

L'Hexagone sur les réseaux sociaux

This block contains social media snippets for L'Hexagone. It includes a YouTube video player, a Facebook post about a performance, and several tweets from the organization's accounts.

L'Atelier Arts Sciences sur les réseaux sociaux

This block contains social media snippets for L'Atelier Arts Sciences. It includes a YouTube video player, a Facebook post about a performance, and several tweets from the organization's accounts.

L'Amphithéâtre, Pont-de-Claix

The screenshot shows the L'Amphithéâtre website. The header includes 'amphi théâtre 2014-2015'. Below the header, there's a large image of a theater performance. Text on the page includes 'CLOC', 'Maxime Delforges & Jérôme Helfenstein | Cie 32 Novembre', and 'MER. 6 MAI 20H | JEU. 7 MAI 10H'. There's also a video player and social media icons.

Annexe 4.2

L'Heure bleue, Saint-Martin-d'Hères

L'Odysée, Eybens

Le Tricycle, Grenoble

Le Tricycle, version Théâtre municipal

Annexe 5

Extraits des pages centrales du programme de L'Amphithéâtre de Pont-de-Claix, saison 2008-2009

« Pourquoi changer ?

Quel rapport peut-on faire entre une pizza aux anchois, la technique argentique de la photographie et le théâtre de répertoire ? Et bien, contrairement aux idées reçues, c'est leur progressive disparition : vous ne trouverez jamais la classique pizza aux anchois dans les rayons surgelés des grandes surfaces ; on n'enseignera bientôt plus la primitive technique argentique dans les écoles de photographie et «l'archaïque» théâtre de répertoire est aujourd'hui quasi absent des scènes dites de spectacle vivant ! Vive la pizza tartiflette et la photoshop attitude...

Air du temps ? Inculture généralisée ? Lassitude devant des formes éculées que tout le monde connaît ou croit connaître ? Absence de rentabilité...

L'air du temps, incontestablement, qui pousse au renouvellement effréné du divertissement par peur de l'ennui et qui évacue le texte et le sens au profit de formes plus ludiques.

Les classiques c'est tellement ennuyeux... Inculture évidemment, dans tous les cycles scolaires et universitaires, on constate un appauvrissement terrible du langage et des lacunes abyssales en matière de repère sémantiques, qu'il soient historiques, économiques ou même littéraires.

On fonctionne par indice, par reconnaissance intuitive. Inutile de s'encombrer la tête avec Molière ou Shakespeare. Il suffit d'aller sur internet et de copier/coller l'essentiel à savoir sur leurs œuvres. Les fondamentaux ne sont plus d'actualité ! Il faut aller au plus vite et sauter des pages entières pour arriver à du concret et surtout à de l'utile sonnante et trébuchant !

Lassitude ? De quoi ? De ce qui ne s'enseigne plus ou si vite et qu'on ne voit même plus dans les théâtres, comme toutes ces œuvres magnifiques qui s'abîment dans les caves des musées et que la mode ou l'imposture a enterrées ?

En résumé, les classiques, c'est cher à produire et à diffuser, ennuyeux, et obsolètes... Comme la pizza aux anchois et la technique argentique...

ET POURTANT, tout le XXI^e siècle que nous

essayons de construire est le résultat d'un socle commun d'histoires et de langages que nous ne pouvons ignorer.

À force de chercher du nouveau à tout prix, on s'épuise sans se ressourcer et il nous semble aujourd'hui important, puisque beaucoup de lieux s'attachent déjà aux textes contemporains, de privilégier la présentation et l'approfondissement de ce qui, de l'Antiquité à aujourd'hui, a tissé patiemment les liens sociaux culturels qui nous fondent, que ce soit d'ailleurs par référence ou par opposition à ces textes.

Il y a urgence ! Le théâtre ne représente déjà plus qu'un tiers à peine des programmations des salles de spectacles et quand il s'agit de répertoire cela tombe à 10 ou 12 %...

N'est-il pas inquiétant que l'on ne puisse plus avoir accès, dans toute la région Rhône-Alpes, à des textes qui ont pourtant une valeur fondamentale. Je ne parle pas ici d'une énième représentation du *Roi Lear* ou des *Fourberies de Scapin*, mais des textes tout aussi essentiels qui ne sont simplement plus joués, donc plus visibles : *Iphigénie* de Racine, *Nicomède* de

Corneille, *Le barbier de Séville* de Beaumarchais... *Amphitryon* de Molière. Et tous ces grands auteurs passés aux oubliettes Audiberti, Pagnol, Chelderode, Montherlant, Feydeau, Marcel Achar... !

Il ne s'agit pas de conservation ni de démarche muséale mais bien de faire entendre aujourd'hui des textes d'hier pour les faire résonner avec ce que nous vivons. Nous parlons bien de spectacles contemporains vivants.

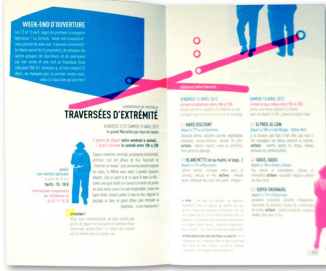
Le fossé se creuse sous nos yeux ! Il faut absolument transmettre aux jeunes générations cette mémoire qui leur fait déjà défaut. Ils jugeront ensuite. On ne peut pas avancer correctement si on ne connaît pas les bases sur lesquelles on est assis, ni ce qui constitue le socle universel. Nous pensons qu'il y a là le patrimoine inestimable dont il faut se nourrir et dont nous avons déjà vérifié qu'il pouvait passionner le plus grand nombre.

C'est avec toutes ces convictions que nous avons l'ambition de faire de l'amphithéâtre un pôle de référence nationale sur cette question du texte. Une scène dédiée aux auteurs du répertoire et à la transmission de ce qui fait « l'art théâtral ».

Michel Belletante

Annexe 6.1

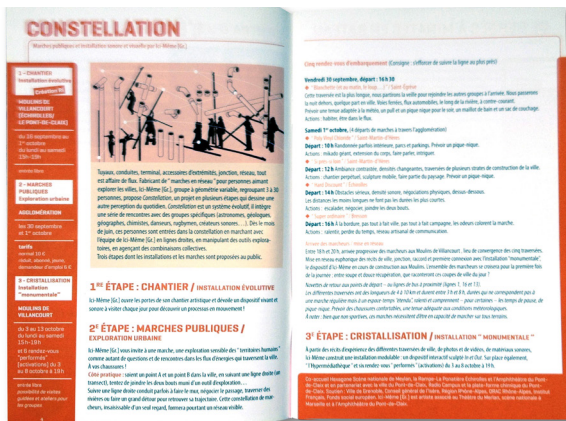
Eléments concourant au système d'identification visuelle du groupe d'art vivant « Ici-même Grenoble »



Traitement du système d'identification visuelle par les structures de diffusion grenobloises



L'Amphithéâtre, Pont-de-Claix



L'Hexagone, Meylan



La Rampe, Echirrolles

Annexe 6.2

Traitement du système d'identification visuelle par le Théâtre du Merlan à Marseille



Couverture du programme 2013 du Théâtre du Merlan réalisée par le graphiste intégré au Théâtre du Merlan.



Couverture du programme 2013 du Théâtre du Merlan présentant le groupe d'art vivant « Ici-même Grenoble », réalisée conjointement par les deux graphistes.



Couverture du livret d'accompagnement pour la manifestation publique organisée pendant la résidence au Théâtre du Merlan, 2013, réalisée par le graphiste intégré à la compagnie.



Brochures diffusées ensemble



Brochures diffusées ensemble



Résumé

Chaque année, les structures culturelles publiques de l'agglomération grenobloise éditent un programme à destination des habitants. Il s'agit donc de promouvoir les choix et les informations pratiques auprès des publics de l'agglomération afin de transformer ces créations artistiques en rendez-vous culturels.

L'agenda culturel, en tant qu'artefact, incarne la relation des différents acteurs de la diffusion entre eux, un pont entre le spectacle vivant et son rapport au monde. Ce programme papier ou numérique se trouve être au cœur d'influences complémentaires, similaires ou contradictoires, véritable point de tension entre diffusion, médiation et communication. Ce mémoire propose de cerner, au travers de ces supports, les enjeux communicationnels qui s'opèrent. Ces derniers rendent compte d'une complexité des discours et des pratiques qui caractérisent la mission de la diffusion culturelle.

Mots-clés

communication / diffusion culturelle / spectacle vivant /
agenda culturel / énonciation éditoriale