

## (in)former ou séduire ?

Dramaturgie de la communication des entreprises de diffusion culturelle  
en France

*Information or seduction ?*

*The public communication of french « cultural centres » as a dramatic story.*

**Jean-Michel Baudoin**

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/2799>

DOI : 10.4000/edc.2799

ISSN : 2101-0366

### Éditeur

Université Lille-3

### Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 1991

Pagination : 127-151

ISSN : 1270-6841

### Référence électronique

Jean-Michel Baudoin, « (in)former ou séduire ? », *Études de communication* [En ligne], 12 | 1991, mis en ligne le 19 janvier 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/edc/2799> ; DOI : 10.4000/edc.2799

---

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Tous droits réservés

---

# (in)former ou séduire ?

Dramaturgie de la communication des entreprises de diffusion culturelle en France

*Information or seduction ?*

*The public communication of french « cultural centres » as a dramatic story.*

**Jean-Michel Baudoin**

---

- 1 L'art, singulièrement le spectacle vivant, est une activité « communicante ». La communication étant une occupation principale de l'être humain, inventeur des langages les plus élaborés utilisés sur la planète, il n'est pas douteux que la communication culturelle existe depuis l'aube de l'humanité. Ce n'est donc ni Jack Lang, ni Séguéla, ni Grapus qui l'ont inventée. Si on en parle plus qu'avant, si le concept émerge, au seuil des années 80, ce n'est qu'une conséquence du formidable développement des techniques de communication. Ce développement a profondément modifié le mode de relation des entreprises avec « le public ». Dans le concert quelque peu cacophonique des messages personnalisés émis sur les différents médias, les entreprises culturelles tiennent leur partie.
- 2 Quels sont les règles du jeu, comment vivent les différents acteurs de la communication du spectacle vivant, qu'est-ce qui bouge ? Nous avons tenté de répondre, en éclairant notre brève analyse par des exemples tirés de la vie quotidienne d'un Centre d'Action Culturelle.

## 1. Vous avez dit communication culturelle ?

### 1.1. On était si bien entre nous !

- 3 Une constante de la communication culturelle, et singulièrement des lieux de spectacle semble être son caractère confidentiel, réservé aux initiés. Sans remonter jusqu'à Molière, on peut se souvenir d'un temps où le champ de la communication culturelle était particulièrement restreint et clairement délimité. Il se bornait aux colonnes « Morris » parisiennes, et aux colonnes de trois ou quatre grands quotidiens nationaux. Le théâtre,

institution non contestée, n'avait pas besoin de clamer son existence. Au dix-neuvième siècle et dans la première partie du vingtième, le théâtre, l'opéra, le spectacle vivant en général se contente de vivre sur ses positions. Il n'est question ni d'image de marque, ni de recherche de public, à l'exception d'une concurrence interne. La communication se borne à donner des informations, ou des opinions.

- 4 Nous ne comptons pas faire l'historique de l'évolution spectaculaire qui a transformé le paysage culturel français depuis 1944. Nous dirons que le théâtre et tous les arts vivants dérivés sont passés du statut d'institution sociale à celui d'institution politique. Autrefois l'apanage d'une seule catégorie de la société, le spectacle est devenu le centre de divers enjeux, dont la création d'un Ministère de la Culture fut l'une des premières manifestations concrètes. C'est ce que nous appellerons l'incursion de l'idéal « républicain » dans le culturel, avec sa composante vilarienne du spectacle populaire. Il nous semble procéder d'une sorte d'élan comparable à l'exigence républicaine de l'Instruction Gratuite et Obligatoire : la Culture pour Tous. « Mai 68 » ajouta à la Culture une dimension révolutionnaire, à la fois par son caractère formateur (le « brechtisme »), et son caractère émancipateur (« Paradise now » du Living Theatre, par exemple). C'est sous ce triple mouvement : étatique (Malraux), militant (Vilar) et révolté (Chéreau) que s'est construit le réseau d'entreprises culturelles dont nous parlons ici.
- 5 Ce bouleversement s'accompagna, bien entendu, d'un changement radical de mode de relation au public.
- 6 Vilar à Chaillot, Gignoux à Strasbourg, Dasté à Saint-Étienne, ont inventé, à l'aube de la « décentralisation culturelle », une méthode de communication ingénieuse, alors inédite dans le spectacle : le système des Relais. S'appuyant sur un monde associatif en plein essor (et né en partie de l'esprit de la Résistance), les théâtres purent compter sur un réservoir de public important, grâce à l'action de prescripteurs puissants et organisés : syndicats, comités d'entreprise, fédérations des oeuvres laïques, clubs Léo Lagrange, sans compter les fameuses A.T.P. (Associations pour un Théâtre Populaire). Si la formule a l'avantage de donner une dimension concrète à l'idéal de théâtre populaire, elle comporte deux dangers : celui de s'en remettre à une organisation étrangère au théâtre pour trouver du public (qui devient un public « captif », comme celui d'une classe amenée par ses professeurs) ; celui de se reposer sur un réseau qui peut être défaillant.
- 7 Ce qu'il y a de remarquable, c'est qu'au confort bourgeois du système du Théâtre Privé parisien, fonctionnant sur l'exclusion sociale par le bas, s'était substitué un autre système pouvant mener à une exclusion sociale, cette fois par le haut (ou par les côtés). Un peu comme si le propre du spectacle était de rassembler des catégories de public résolument étanches, des coteries, des clubs<sup>1</sup>.
- 8 Paradoxalement, alors que l'exemple vilarien allait permettre la montée en puissance d'un réseau de plusieurs centaines d'entreprises de création et de diffusion culturelle, cette expansion allait se produire simultanément à l'effondrement du monde associatif. Or, les entreprises culturelles s'étaient toutes inspirées du modèle vilarien. Il s'imposa bientôt à elles qu'il était urgent d'instaurer d'autres modes de recherche du public, sous peine de disparition.

## 1.2. Pourquoi communiquer ?

- 9 Après tout, l'activité qui consiste à montrer des spectacles est en soi une communication, et on a vu qu'il suffit d'entretenir un cercle d'habitues pour qu'elle soit justifiée et suffisante. Pourquoi n'en est-on pas resté aux affiches-culte, aux bulletins de liaison, aux premières de sous-préfectures ? Aujourd'hui, chaque établissement a son dir/com et peaufine ses plan-média. Que s'est-il passé ?

### 1.2.1. La concurrence.

- 10 Nous vivons une société où les loisirs « occupent » un grand nombre de citoyens pendant un temps sensiblement plus long qu'auparavant. Or, ce temps supplémentaire ne profite pas à l'activité « culturelle » au sens étroit du terme. Télévision, voyages, restaurants, magazines, disques, shopping, bricolage, tennis, voile, jogging, aventure... connaissent une expansion étonnante, tandis que le spectacle subit une désaffection constante. Force est de constater que toutes les composantes de l'ensemble du secteur loisirs se livrent une guerre sans merci pour « gagner des parts de marché ». Pour ne l'avoir pas compris à temps, des associations puissantes comme Tourisme et Travail ont disparu en quelques mois. Concurrencé sur son propre terrain par des activités qu'il considère comme « non-culturelles », le secteur culturel a bien été forcé de hurler avec les loups. Quitte à être assimilé à une activité de loisirs.

### 1.2.2. Les relais ne répondent plus.

- 11 L'ensemble du monde associatif est en crise. Les individus changent. La solidarité - elle-même médiatisée - change d'objectifs. Médecins Sans Frontières fait plus recette que Peuple et Culture. Alors qu'une compagnie théâtrale, qu'un établissement culturel pouvait, vers le milieu des années 70, fonctionner grâce au seul réseau de ses « fans », la même compagnie, le même établissement, dix ans plus tard, doivent avoir recours à la publicité pour ratisser plus large. En 1972, Ariane Mnouchkine pouvait organiser une manifestation rassemblant 30 000 personnes contre la formule provocatrice et insultante de « la sébile et du cocktail molotov » lancée imprudemment par un certain Maurice Druon. C'est proprement inimaginable, moins de vingt ans plus tard. Aujourd'hui, la même Ariane Mnouchkine doit convoier un plan média pour lancer ses nouveaux spectacles. Même lorsque les relais étaient puissamment structurés (rappelons l'action des fédérations de comités d'entreprises comme Travail et Culture, Culture et Libéré, etc...), ils ont été laminés. Le Théâtre de l'Est Parisien, autrefois rendez-vous de cohortes de spectateurs militants a été en douceur remplacé par le Théâtre de la Colline, qui affiche sa saison dans les couloirs du métro. Autrefois, on s'arrachait les fichiers de responsables de collectivités, que certaines entreprises avaient mis quinze années à constituer. Aujourd'hui, une information qui se bornerait à un « mailing » aux mêmes collectivités condamne le spectacle concerné à un échec certain.

### 1.2.3. Miroir, suis-je la plus belle ?

- 12 Les autorités de tutelles, par l'effet des décentralisations successives, sont de plus en plus nombreuses dans « le tour de table » permettant l'équilibre financier d'un établissement culturel : l'État, bien sûr, par l'intermédiaire du Ministère de la Culture, parfois de celui

de l'Éducation, mais aussi les Régions, les Municipalités, les Conseils Généraux, les Syndicats Intercommunaux. A cela s'ajoutent les mécènes, sponsors, co-producteurs et partenaires de tous poils. Tout investisseur entend, peu ou prou, démontrer que sa mise de fond est utile. Jack Lang, Ministre de la Culture, a montré la voie, en devenant l'homme politique le plus médiatisé et le plus populaire des années 80, grâce à un remarquable sens de la communication. A sa suite, les collectivités territoriales se sont mises à travailler leur image de marque, et, partant, à surveiller celles des entreprises qu'elles subventionnaient. Si l'Orchestre National de Lille, en situation de monopole dans une conurbation de huit cent mille habitants, éprouve le besoin de faire une campagne d'affichage 4 x 3, ce n'est pas pour développer une audience déjà au-delà de la saturation. L'enjeu de la communication est bien politique : faire savoir que la politique culturelle du Conseil Régional Nord/Pas-de-Calais, en l'occurrence, comporte « l'entretien » d'un orchestre symphonique de haut niveau. La quasi-totalité des établissements culturels a compris que le premier destinataire de sa communication était la puissance financière, et qu'elle lui tendait là un fameux miroir.

#### 1.2.4. Je te tiens, tu me tiens, par la barbichette.

- 13 Lorsque Auchan sort un « seize pages » en quadrichromie, avec une distribution « toutes boîtes », il est inconcevable que Carrefour s'en tienne à un « huit pages » en deux couleurs. Au-delà d'une simple concurrence économique, il y a l'effet d'image et de notoriété, qui impose « d'occuper le terrain ». Pour les entreprises culturelles, on observe le même engrenage pervers. L'image de la programmation, sommée dans un catalogue, est parfois aussi importante que la programmation elle-même. On aurait tendance à mesurer une politique culturelle au poids, aux dimensions et à la qualité du papier utilisé pour la décrire. Dans un contexte où tout un chacun se met à communiquer, depuis le Centre Culturel Municipal d'Ozoir-la-Ferrière jusqu'au Puy du Fou, on constate une surenchère certaine. Ainsi, il n'est pas exagéré d'affirmer que la nécessité de « faire comme les autres » constitue une motivation suffisante à nombre de campagnes de communication culturelle.

## 2. Les acteurs de la communication culturelle : chacun pour soi ?

- 14 Nous pouvons repérer cinq types de locuteurs, dans le concert des messages diffusés dans le champ de la communication culturelle : l'artiste, ou le producteur (« l'agent ») de l'artiste, le diffuseur culturel, les médias, les institutions politiques et financières (tutelles, collectivités locales, mécènes, sponsors...), les prescripteurs (relais, bouche à oreille...). Les efforts de communication de ces différents partenaires ne sont pas nécessairement convergents, contrairement à ce qu'on pourrait croire.

### 2.1. Achetez, nous ne ferons pas le reste !

#### 2.1.1. Spéculations.

- 15 Les producteurs n'ont pas les mêmes objectifs que les distributeurs. Les premiers veulent persuader les seconds de distribuer leurs produits. Pour cela, ils utilisent un arsenal de communication qui obéit à des règles bien spécifiques. Prenons quelques cas de figure

courants, tirés de la correspondance quotidienne d'un Centre Culturel. Chaque semaine arrivent des dizaines de dossiers de propositions de spectacles. Deux catégories bien distinctes : d'une part des plaquettes sophistiquées, où la part de créativité artistique est grande. D'autre part, de simples circulaires, rapidement mises en page au traitement de texte, ou même simplement photocopiées. D'un côté, les compagnies de théâtre et de danse. De l'autre, les artistes de variété, les orchestres symphoniques, les musiciens de jazz. D'un côté, un producteur qui doit attirer l'attention sur un univers artistique. De l'autre, un producteur qui se contente d'énoncer des noms, éventuellement des biographies ou des performances (position au hit-parade, disque d'or, etc...). Prenons quelques exemples de plaquettes, au hasard des saisons. L'une d'elles, très grand format (35 cm x 25 cm), imprimée en noir et blanc sur un papier mat, attire l'oeil (voir annexe 1).

ANNEXE I



Il est voilé donc à mi-chemin, ayant eu vingt années — en 13 ans — de terre-deux-pierres — pour essayer d'apprendre à me servir des mots, et chaque mot est un départ entièrement neuf, une différente espèce d'être parce que l'on n'apprend à maîtriser les mots que pour les choses que l'on n'a plus à dire, ou la manière dont on n'a plus envie de les dire. Et c'est pourquoi chaque tentative est un nouveau commencement, un raid dans l'inconnu avec un équipement mieux qu'un autre, se distinguant par la fouille générale de l'impénétration du secret, les ruses et les insinuations de l'histoire. Et ce qui est à conquérir par la force et la soumission a déjà été découvert une ou deux fois, ou davantage, par des hommes qu'on n'a nul espoir d'égaler — mais il ne s'agit pas de concurrence — il n'y a ni que la lutte pour recouvrer ce qui fut perdu, retrouvé, reperdu et recé de nos jours, dans des conditions qui semblent impossibles. Mais peut-être en fait se peut.

Nous devons seulement essayer. Le reste n'est pas notre affaire. Le cher-soi est la droite fin parti. Comme nous avançons en âge le monde devient plus étrange, et plus complexe le monde de mort et de vivants. Non le moment intense isolé, dénué, d'ouvrir comme d'après, mais bien toute une vie brûlée à chaque moment et non le temps de vie d'un homme seulement mais celui de vieilles pierres indéchiffrables. Il y a un temps pour la soirée à la lueur des étoiles, un temps pour la soirée à la lueur de la lampe (la soirée des photographes que l'on fouille). L'amour est le plus près d'être humaine lorsqu'il est maintenant, cesse d'imposer. Les vieillards doivent dire des expériences, si et si longtemps pas, il nous faut toujours nous mouvoir au sein d'une autre histoire pour une saison plus lente, une communion plus profonde à travers le fond obscur, la vague dévolante, le cri de la vague, le cri du vent, les eaux immenses du maquisin et du péri. Et ma fin mon commencement.

TS ELIAT  
Traduction de Pierre LEVY 1985

Spéculer sur la séduction  
Compagnie Astrakan. Daniel Larrieu (danse)  
Plaquette de vente du spectacle (1989)  
format fermé 240x350

- 16 Sur la couverture, qui représente la photo d'un éléphant vu à travers les pattes d'un autre éléphant en très gros plan, ces simples mots : Astrakan/87-89. Vous êtes initié (votre métier exige que vous le soyez), vous savez qu'Astrakan est le nom de la Compagnie du chorégraphe Daniel Larrieu. Vous ouvrez. Unité de ton et de composition : partout du noir et (beaucoup) de blanc. Au centre une immense photo double page (35 x 50 : le format d'une affiche). Ailleurs, des pavés de texte brefs, maigres, bien délimités dans des océans de blanc, et quelques photos où domine le noir. Très bien mis en valeur par la composition de la plaquette, les titres, en graphie manuscrite, des deux spectacles proposés : « l'éléphant et les faons », et « anima ». La lecture de textes n'apprend d'objectif sur les spectacles que leurs données techniques : concepteurs, interprètes,

durée, etc... Le reste se compose de textes poétiques de Daniel Larrieu, d'un texte de T.S. Eliot, et d'extraits de presse, tous à la gloire des spectacles, ou du chorégraphe.

- 17 Voyons une autre plaquette : une quinzaine de pages photo-copiées recto/verso, format standard 21 x 29,7, reliées entre elles par une baguette plastique (voir annexe 2).

## ANNEXE II



Spéculer sur l'intelligence Autographe d'Odon von Horvatb.

[Dossier de vente Casimir et Caroline Cie Jean Louis Houroin \(1990\).](#)

[Format 210x297 \(photocopie\).](#)

- 18 La couverture est la reproduction couleur (photocopie/laser) d'un tableau délirant mettant en scène une multitude d'aérostats rutilants, de personnages en fête flottant dans les airs, et dominant des cohortes d'humains de toutes époques (guerriers romains, armées du 1er empire, etc...). Surmontant l'illustration, ce titre, simplement tapé à la machine : « Casimir et Caroline de Oedon von Horvath ». Sous le tableau, une légende : « Et l'amour jamais ne s'arrête ».
- 19 Il faut avoir une curiosité de professionnel pour aller plus loin que l'accroche (qui est cet Oedon von Horvath, qui n'a pas les honneurs du petit Larousse ?). A l'intérieur, quelques photos et dessins, photocopiés avec plus ou moins de bonheur : des forains, le dirigeable « Graf Zeppelin », des champs de foire, « Horvath avec une amie (1924) » et « le théâtre du monde », de Paul Klee. La page de garde annonce, outre le titre de la couverture : « chef de troupe : Jean-Louis Hourdin », et arbore deux signatures. Le logo de la Comédie de Genève, et la mention « Théâtre Poitou-Charente. G.R.A.T. Compagnie Jean-Louis Hourdin ».
- 20 A l'intérieur, une adresse signée Jean-Louis Hourdin, sur un ton direct et amical, donne des nouvelles de sa compagnie, puis parle de la pièce, esquisse des options de dramaturgie et de mise en scène, précise son amour pour un texte qui contient « toute la dramaturgie

allemande : Büchner, Fassbinder, Kroetz, Achternbusch, Valentin, Fleisser, Brecht... ». Enfin, Hourdin explique qu'il y aura vingt quatre personnes sur scène, dont une « fanfare, pour échauffer les corps, les coeurs et les cerveaux des acteurs et des spectateurs... pour faire un spectacle de VARIETA et d'INTERVENTION... ».

- 21 A côté de cela, voici huit pages (circulaire photocopiée) à entête du Bureau de Concerts Maurice Werner (voir annexe 3).

### ANNEXE III

#### BUREAU DE CONCERTS MAURICE WERNER

Membre de l'Association Européenne des Directeurs de Bureau de Concerts  
Licence d'Appl. Auteurs n° 76 et 413  
7, RUE RICHELIEUX, 75008 PARIS  
Télex : MUSWERN 21887 F - TÉLÉPHONE : (1) 40.15.92.00 (ligne groupée)  
Téléc : 42.80.30.48

- 6 -

Paris, le 8 décembre 1989

Chère Madame,  
Cher Monsieur,

Vous trouverez ci-joint une liste de nos **orchestres de chambre, orchestres symphoniques et chœurs** en tournée durant la saison 1990-1991.

- En octobre 1990, l'**ORCHESTRE DE CHAMBRE DE VIENNE**, Philippe **ENTREMONT** et Michel **PORTAL** donneront le concerto pour clarinette de Mozart qu'ils viennent d'enregistrer pour Harmonia Mundi.
- En novembre, l'**ORCHESTRE DE LA RADIO-TV D'URSS** dirigé par Vladimir **FEDOSSEVY**, avec Oleg **KACH**, violon. L'orchestre et son chef se sont produits à Bercy en novembre dernier, devant 20.000 personnes, avec la cantate "Ivan le terrible" de Prokofiev.
- En janvier 1991, Jane **GLOVER** et les **LONDON MOZART PLAYERS** proposent des airs de Mozart avec la jeune soprano Donna **BROWN**. Le dernier enregistrement des L.M.P. a été sélectionné par Télérama parmi les meilleurs CD de l'année.
- En janvier toujours, la plus célèbre formation chorale soviétique, le **CHOEUR NERIN DE MOSCOU**, dirigé par Vladimir **MININ**, exclusivement composé de 45 choristes professionnels.
- En mars, Gustav **LEONHARDT** et l'un de ses orchestres de prédilection, le **COLLEGIO STRUMENTALE ITALIANO**.
- En avril, le maître Sándor **VÉGH** et sa **CAMERATA ACADEMICA DE SALZBOURG**.
- En mai, le **JAPAN PHILHARMONIC ORCHESTRA**.
- Enfin, il reste encore quelques dates dans la tournée des **MARIONNETTES DE SALZBOURG**, de retour en France après 5 ans d'absence.

Nous espérons que ces quelques propositions vous aideront dans votre programmation musicale, et vous prions d'agréer, Chère Madame, Cher Monsieur, nos meilleures salutations.



Bruno Krebe  
Dépt. Chœurs/Orchestres

S.N.C. - R.C. Paris B 337 525 297

Le Bureau de Concerts Maurice Werner, au sein de l'Association des Directeurs de Bureau de Concerts

Spéculer sur la reconnaissance : en marge, le directeur d'un Centre Culturel a coché les propositions qui l'alléchaient.

Circulaire du Bureau de Concerts Werner. Format 210x297.

- 22 La lettre qui constitue la première page énonce en quelques phrases les propositions de concerts. Les noms des solistes et des orchestres sont en capitales et caractères gras. Au milieu des courtes phrases élogieuses qui situent en peu de mots la dimension des propositions (« la plus célèbre formation chorale soviétique », « sélectionnée par Télérama », « le maître, à la tête d'un de ses orchestres de prédilection »...), on peut lire du premier coup d'œil : « **ORCHESTRE DE CHAMBRE DE VIENNE** », « **ENTREMONT** », « **PORTAL** », « **LEONHARDT** ».
- 23 C'est encore plus laconique avec le jazz, le rock ou bien les variétés : un simple recto/verso photocopié égrène une suite de noms qui le plus souvent sont censés parler d'eux-mêmes : Carla Bley, Rachid Bahri, les Petits Chanteurs à la croix de bois, Farid Chopel, Philippe Gent y, Popeck, Jacques Villeret...
- 24 Ou alors, il s'agit d'une lettre, qui annonce un nom, des dates, un prix : « Michel J onasz, octobre-novembre 1989, 150 000 F ».

- 25 La communication Producteur/Distributeur se fait donc sur un mode spéculatif : soit le producteur séducteur se pare de ses plus beaux atouts, spéculé sur la sensibilité artistique du distributeur, et produit une communication hagiographique. Soit le producteur spéculé sur le capital-confiance qu'il a auprès du distributeur, sur son intérêt intellectuel pour un produit « garanti » par un bon artisan, et produit une communication documentaire. Soit le producteur spéculé sur la notoriété directe de son produit, et diffuse une communication emblématique, où seul importe le critère de reconnaissance.
- 26 Deux inconvénients : le producteur, n'étant que rarement confronté au problème de communication du distributeur, ne fournit pas les bons outils de base pour cette communication. Le distributeur, nageant à longueur d'année dans le spéculatif, reproduit avec le public ce mode de communication.

### 2.1.2. Mariage sans dot.

- 27 Le producteur ayant atteint son but, à savoir « vendre » son spectacle à un « circuit de distribution », son effort de communication va se trouver considérablement amoindri. Nous ne voulons pas dire que le producteur se désintéresse des conditions dans lesquelles on va communiquer autour de son « produit ». Ni qu'il lui importe peu qu'il y ait du public ou non dans la salle. Mais le producteur, laissant le relais aux parfois très nombreux « distributeurs » qui composent la tournée, ne joue pas le jeu de la communication de la même façon que lorsqu'il fallait vendre à tout prix.
- 28 Les compagnies de danse sont pauvres. Vous n'aurez pas d'affiches. On veut bien vous envoyer des photos. Elles ne sont pas libres de droits. Les compagnies de théâtre ne sont guère mieux loties : si le spectacle n'est pas encore créé à l'heure où vous mettez sous presse, vous n'aurez rien : quelques images de répétition, tout au plus. Si le producteur a réfléchi à la question de l'iconographie, c'est parfois pire. Vous aurez droit à une image standard, qu'il vous faudra utiliser de gré ou de force. Du côté des monstres plus ou moins sacrés du show-bizz, la communication est quantitativement meilleure, mais souvent inadaptée à la spécificité des entreprises culturelles de diffusion. En fait le producteur de la tournée (agent artistique ou autre), n'a souvent pas la maîtrise de la communication, qui relève d'une maison de disques. Celle-ci a comme objectif de vendre des disques, ce qui n'est pas vraiment la même chose que de remplir une salle de spectacle, et encore moins de rédiger une plaquette de saison à l'attention des notables de la ville. Ainsi vous recevrez des affiches trop grandes (débrouillez-vous), bardées de sigles (R.C.A./R.T.L./F.N.A.C...) qui vous empêchent de travailler avec les partenaires locaux, en guise de photo le retraitage de la pochette du dernier album, etc... Du côté de la musique classique, vous n'obtiendrez rien de plus que quelques biographies, souvent incomplètes, et des portraits de solistes ou de chefs d'une laideur désespérante. Quant au jazz, surtout américain : rien en dehors de quelques biographies et articles de presse (en anglais).
- 29 De ce bric-à-brac, vous devrez tirer un ou plusieurs ouvrages présentant l'entreprise. Vous aurez comme souci de plaire au plus grand nombre et aussi au Maire, et aussi au Président du Conseil d'Administration, donc vous passerez votre temps à chercher le plus petit dénominateur commun, vu que vous n'avez pas les moyens du plus grand commun multiple...

## 2.2. Ciel ! Mon référent !

### 2.2.1. Un distributeur sans réseau.

- 30 Une structure de diffusion culturelle cultive un bon nombre de paradoxes. Certes, c'est une entreprise de distribution qui appartient à un réseau. Contrairement à un réseau de distribution classique (grandes surfaces ou industries culturelles : disques, cinéma...), la communication de ce réseau n'est pas structurée. Ni au niveau des tutelles (le Ministère, telle ou telle région, département ou ville ne font pas de « pub » pour les Centres culturels, du moins pas directement), ni au niveau des établissements eux-mêmes. Donc, il n'existe pas « d'enseigne » pour le lieu du spectacle, en dehors du vocable « Maison de la Culture », « Centre d'Action Culturelle » qui ont plutôt tendance à servir de repoussoir<sup>2</sup>.

### 2.2.2. Un distributeur kamikaze.

- 31 Sans enseigne nationale ou même régionale, le distributeur culturel dispose-t-il de « produits » connus ? Oui dans certains cas-limite, non la plupart du temps. Oui, s'il s'agit de Guy Bedos ou Jean-Jacques Goldman. Non, dans le cas de Casimir et Caroline ou de Daniel Larrieu. Dans la quasi totalité des cas concernant la danse, le théâtre, le jazz, le « distributeur » se trouve dans la situation d'un épicier qui proposerait des produits alimentaires qui, non seulement ne feraient pas de publicité par eux-mêmes auprès du public, mais dont le goût serait inconnu de ce public (et dont les marques, en plus, changeraient toutes les semaines) ! Imaginez cet épicier vendant du yaourt et des raviolis en boîte à des peuplades ne connaissant que les ananas ! Imaginons qu'il fasse de la publicité. Comment décrire le goût du yaourt à quelqu'un qui n'en a jamais mangé ? En d'autres termes, l'épicier et la peuplade friande d'ananas manquent de référent commun. A partir de ce manque, est-on sûr qu'un message vantant la qualité de tel yaourt et de tels raviolis, décrivant avec chaleur le soin apporté à leur confection, le plaisir qu'en ont retiré des consommateurs non connus de la peuplade en question seront efficaces ? Que dire en outre si le message en question ne passe par aucun des canaux habituellement utilisés par la grande majorité des membres de la peuplade en question ? Il y a tout à parier que celle-ci continuera à se goinfrer d'ananas, en ignorant les délices du yaourt, et ce tant que les producteurs de yaourt « ne mettront pas le paquet » dans la communication.
- 32 Cette digression alimentaire permet de saisir à quel niveau se situe la majeure partie de la communication « produit » des établissements culturels : la cible de la communication est-elle capable de comprendre le message ?

### 2.2.3. Un distributeur fourre-tout.

- 33 Telle une grande surface qui vend à la fois du beurre et des caméscopes, une entreprise de diffusion culturelle peut être amenée à proposer dans sa saison des « produits » aussi différents que Jean-Jacques Goldman, le Trio Bravo, *la Danse de Mort* de Strinberg avec Michel Bouquet, *la Mission* de Heiner Müller par le Théâtre Varia de Bruxelles et *le Royaume Millénaire* par la Compagnie Bouvier/Obadia. Paradoxalement, les « actionnaires » de l'entreprise, Ministère et autres tutelles, seront beaucoup plus sensibles aux « scores » de vente de Heiner Müller que de Jean-Jacques Goldman. Un peu comme si Auchan, dans son rayon livres/disques, se mettait à promotionner la vente de

Boulez. Grande disparité de produits, donc de producteurs, qui ne disposent pas des mêmes moyens, ni de la même image auprès du public, ni comme on l'a vu au chapitre précédent des mêmes façons de communiquer. Le distributeur doit s'arranger de cette première disparité. Une palette d'images qui, lorsqu'on brasse cinquante, voire quatre vingts titres dans une saison, tourne vite au carrousel infernal.

- 34 Comme si cette disparité ne suffisait pas, il faut lui ajouter la disparité des cibles. On ne parle pas de la même façon aux Conseillers Régionaux (qui versent des millions de francs à l'entreprise) et aux fans de Bashung, aux agrégés de lettres modernes et aux ouvriers de Renault, aux amateurs de free-jazz et aux mélomanes plus ou moins avertis. Pourtant, la quasi totalité des professionnels de la communication d'entreprise culturelle se trouve chaque année confrontée au problème d'annoncer à « l'ensemble de la population » « l'ensemble de ses propositions artistiques », dans le but de remplir la totalité de ses salles.

### 2.2.3.1. « La tentation objective ».

- 35 Une première réponse est de se contenter de juxtaposer les informations données par les différents producteurs, en les faisant entrer dans le moule d'une forme réputée pratique. Examinons la plaquette de saison 86/87 du Centre d'Action Culturelle d'Annecy. Après un éphéméride, mois par mois, se contentant d'énoncer des titres (« L'École des Femmes », « Ballet Bella Lewitzky »...), le lecteur découvre, genre par genre (théâtre, musique, danse, variétés, ...), une présentation succincte de chaque spectacle, comportant :
- un bloc informatif (dates, heure, lieu, titre, générique),
  - un texte (non signé),
  - éventuellement une photo.
- 36 Cette tentation de l'objectivité est intéressante pour un catalogue descriptif. Un fabricant de cheminées industrielles, par exemple, doit composer ainsi la plaquette de présentation de ses produits : une solution à chaque problème d'évacuation de fumées plus ou moins nocives ou abondantes.
- 37 L'objectivité résiste-t-elle face à l'art ? Dans la plaquette d'Annecy, se succèdent diverses photos : une jeune femme en tricot rayé, deux messieurs grimaçants en chapeaux à plumes et costumes Louis XV, trois hommes cravatés derrière une table, une jeune femme brune et tragique en pull-over, ce qui semble être deux paysans amoureux, debout face à face, une chinoise en costume traditionnel, un homme mûr, en frac, qui lit, l'air grave, ce qui pourrait être une partition... Le style, l'intérêt, la beauté, la qualité photographique même ne semblent pas avoir guidé le choix de l'auteur, mais seul le souci « d'illustrer » de façon objective (voir annexe 4).

## ANNEXE IV



VENDREDI 10 AVRIL, 20 H 30, THEATRE  
**CHOEUR DE FEMMES DE SOFIA** ▲

Un chœur harmonieux de 25 femmes célèbre a capella le chant profond d'Europe centrale.

"On reconnaît la haute valeur des grandes voix bulgares, l'ampleur et la justesse de l'intonation, la beauté des timbres dans tous les registres, la puissance et la fermeté d'expression, la couleur et la clarté du discours musical, le diapason sonore s'élevant souvent aux limites des possibilités de la voix humaine, l'attitude toute empreinte d'attention des chanteuses par rapport aux particularités du style musical, l'exquise pureté, précision, finesse, enfin, tout ce qui concourt aux grands succès du chœur".  
 La Tribune de Genève

JEUDI 7 MAI, 20 H 30, THEATRE  
 CAC + Seynod Animation

**ORCHESTRE  
 DES PAYS DE SAVOIE**

Direction Armin Jordan ▶  
 Andrey Michael, Kim Lee, soprano  
 Chœur départemental de Haute-Savoie

Debussy, six épiques antiques  
 Mozart, Messe en ut mineur

Directeur artistique et chef de l'OSR à partir du 1<sup>er</sup> octobre 1985, Armin Jordan est né le 9 avril 1932 à Lucerne. Il fait ses études musicales à Lausanne (Hans Haug) et à Genève (Maroussia Le Marc Hadour).

Il débute en 1957 comme co-répétiteur au Städtetheater de Bienne/Soleure et devient premier chef d'orchestre de ce théâtre en 1961.

En 1963, il est engagé par Christian Vöchting comme premier chef d'orchestre à l'Opéra de Zurich. En 1968, la Ville de Saint-Gall le nomme Generalmusikdirektor, position qu'il occupera jusqu'à la saison 1970/71. L'Opéra de Bâle l'appelle alors comme directeur musical, fonction qu'il continuera à mener de front avec sa future activité à la tête de l'OSR.

46



49

De 1973 à 1985, Armin Jordan est également directeur artistique et chef titulaire de l'Orchestre de Chambre de Lausanne.

Sa carrière nationale et internationale a pris son essor dès 1963. Il a dirigé régulièrement tous les orchestres suisses et notamment l'OSR qui conduit chaque année depuis 1953.

Il a réalisé avec l'Orchestre Philharmonique de Monte-Carlo la bande sonore du film "Parsifal" de Hans Jürgen Syberberg. Cet enregistrement, en particulier, a recueilli les plus hautes louanges de la critique internationale.

Parmi les productions particulièrement remarquées de l'Opéra de Bâle, Armin Jordan a dirigé la Tétralogie, Parsifal, Tristan, Turandot et Pelléas et Mélisande.

La tentation d'objectivité : Armin Jordan n'est pas photogénique. Les voix bulgares ne sont pas photosensibles.

[Plaquette de présentation de la saison 86-87.](#)

[Centre d'Action Culturelle d'Annecy. Format ouvert 220x210.](#)

- 38 Si nous voyons le profil de Claude Bardou (en frac, lui aussi !), c'est parce qu'il sera à la tête de l'Orchestre National de Lyon, le 29 novembre, au Théâtre Municipal. Qu'importe que le photographe ne lui ait pas fait grâce de son double menton, ni d'une expression particulièrement pincée. Que vient faire dans ces pages cette femme trop bien coiffée, avec des boucles d'oreilles voyantes ? Une publicité pour un salon de « hair-dressing » ? Ah ! Non ! Pardon, c'est Edith Butler...
- 39 Aucune photographie n'est neutre, a fortiori si elle est mauvaise. La succession de visuels, par « ordre d'entrée en scène », n'a que peu de chances d'être cohérente si elle est laissée au hasard de « l'illustration objective ». Sans compter que cette objectivité n'est qu'apparente. Si nous avons droit à Brigitte Fossey en débardeur, au visage de François Périer, à la reproduction de la face rebondie de Rossini, ou à la barbe blanche de Verdi, nous ne verrons rien, en revanche, d'« Incident », par la troupe « Epigonteatel zlv », ni de « Désirs parade », du marionnettiste Philippe Genty, ni de la chanteuse Anne Sylvestre, ni du Ballet du Teatro Regio de Turin, etc... Sans doute le manque de place a-t-il conduit à une « concurrence interne » entre les divers « produits ». Comment a-t-on arbitré ? A l'évidence, le concepteur parie sur la référence commune au plus grand nombre : « tout le monde » connaît la figure de Brigitte Fossey, de François Périer, de Patrice Fontanarosa (?).
- 40 Ce « pari » est contestable à plusieurs titres :
- Il fait appel à un « marketing » intuitif, qui spéculé sur la célébrité de tel ou tel artiste auprès de telle ou telle catégorie de la population. En fait, le plus souvent, c'est le

concepteur lui-même, ou le directeur du théâtre qui, possédant la référence, imagine que son lecteur la possèdera également.

- Il impose des « figures » parfois dénuées de tout intérêt esthétique, voire informatif sur le spectacle en question. C'est particulièrement vrai dans le domaine de la musique classique : les solistes, les chefs sont rarement photogéniques (on ne le leur demande d'ailleurs pas).

- Il conduit à une accumulation d'informations visuelles sans cohérence, ni ligne graphique, qui peut faire que deux messages forts s'annulent mutuellement.

2.2.3.2. « La tentation créatrice ».

41 Ainsi, dans le domaine culturel comme ailleurs, communication ne peut seulement rimer avec information. Conscients de cette donnée, nombre de concepteurs de plaquettes et de programmes ont le souci d'imprimer la griffe de l'établissement en même temps que le programme. Leur communication est passée au filtre d'une optique à la fois visuelle et rédactionnelle.

42 Donnons un exemple où ce jeu est joué à fond : la plaquette de présentation de saison 88/89 de la Maison de la Culture de La Rochelle (voir annexe 5).

ANNEXE V

*Humour*  
**ZOUC**

Un spectacle comme Zouc...  
Depuis 1970, de la Vieille Grille à Bobino, on a connu Zouc en grand-mère, en mère, en filleule, en femme, en père de nouveau-né, en nouveau-né, en infirmière, en folle, en bourgeoise ou en Vierge Marie.  
Son secret, Zouc passe sur tous les âges pour recevoir une petite fille qui déçoit l'école et qui lui ressemble, une adolescente mal dans sa peau et qui lui ressemble, ou une jeune femme traitée par des sentiments contradictoires et qui lui ressemble aussi. Ensuite, elle a rencontré des gens avec qui elle a plaisir à travailler.  
En janvier et février 87, elle a tourné avec Tara Déprez une fiction Les Châtains de Zouc, dans son village natal, avec une vraie équipe de cinéma. Elle a revu ses habits d'enfant, elle s'est coiffée d'un petit bonnet. Elle s'est montée bébé, enfant, adolescente, dans des situations imaginaires ou réelles qu'il faut marquer.  
Après avoir terminé le film elles ont tout repris. Elles ont retravaillé soir après soir et parfois jusqu'au matin. A un moment, Zouc ne pouvait plus continuer dans son appartement, il lui fallait une scène. Elle est allée à l'Ambassade Suisse où elle a trouvé des gens adorables. Le lendemain, elle allait à l'Office du tourisme suisse, un endroit somptueux, tel comme un laboratoire, ils l'ont laissée travailler gracieusement la nuit. Elle en avait besoin, comme d'une éponge avant le Bataillon, qui est un lieu vivant, confortable, un défi.  
Zouc revient. Elle a laissé la robe noire dans le placard du passé.

**Zouc au passé et au présent**  
1970. Première apparition dans *Zouc, le mariage* de Jacques Drouot. Première version de *L'Alibi* de Zouc au café théâtre de la Vieille Grille. 1972. *L'Alibi* au Théâtre de l'Arlier, puis au Vieux Colombier. Elle tourne en 1974 pour la série télévisée de Mafraux. 1976. *L'Alibi* au Théâtre de la Ville et l'année d'après au Palais.  
Mémoires de sa participation aux films de Michel Drouot : *Participation à l'Alibi* de William Klein - *Le comble* de Jacques Drouot. 1984. au Théâtre de Paris *Zouc à l'École des Femmes*.  
Automne 1986. Zouc agit avec Tara Déprez le scénario du film *Les Châtains de Zouc*, réalisé avec Claude Mouchon en février-mars 87, à Saint-Jérémy, le village natal de Zouc. C'est un reportage fiction d'une heure, on découvre Zouc de 5 à 17 ans.

Collaboration et mise en scène : Tara Déprez  
Grand Théâtre  
7 janvier 1989  
Durée : 1 h 30 environ  
Molière 88  
ou meilleur spectacle comique.

OPHÉLIE REYNAUD-RIAS  
Avec la participation de Claude Mouchon et La Rochelle



La tentation créatrice : Zouc au miroir d'Ophélie Reynaud-Rias petite fille de la secrétaire de Direction

Plaquette de présentation de la saison 88 :89.  
Maison de la Culture de La Rochelle  
format ouvert 360x297

43 Chaque spectacle fait l'objet d'une double page, agencée selon un scénario très bien réglé visuellement :

- Page de gauche : un texte « d'opinion », signé des initiales de son auteur (dont il faudra chercher les références en fin de livre), plus un texte « d'intention », par le maître d'oeuvre du spectacle, et enfin un bref texte biographique.

- Page de droite : une photo de grande qualité esthétique, mettant en scène *un membre du personnel de la Maison de la Culture, ou une personnalité de La Rochelle (le Maire, Régine Chopinot...)*. Le rapport entre la photo et le spectacle est ce que nous appellerons un rapport « dérivé ». Ainsi, face à Zouc, voit-on la petite fille de la secrétaire de Direction (!), debout dans une attitude mi-boudeuse, mi-rêveuse au milieu de la cour - vide - de son école... De même, « Rosel », spectacle sur la déchéance d'une femme racontée dans un bar sur le ton de la confiance d'ivrogne fait face à la photo de Andrée Rouhier, caissière de la Maison de la Culture, accoudée un verre à la main au « Bar André » (sans doute un haut lieu de la vie nocturne de La Rochelle).

44 La démarche est originale, courageuse et astucieuse. Elle a le mérite de la cohérence : la plaquette gagne un joli ton d'unité, qui donne à la Saison un caractère d'évidence tranquille. Elle met en lumière ceux qui d'habitude sont dans l'ombre, les artisans de l'Action Culturelle. Elle entretient une connivence entre le lecteur et certains personnages, certains lieux de la ville, qui sont sans aucun doute *des référents bien plus forts* pour les Rochelais que la figure de Jacques Lasalle ou le portrait de Wallace Stevens. La beauté des photos fait qu'on s'y arrête, qu'on prend le temps d'y revenir. Le jeu des équivalences est aussi une jolie trouvaille, pour peu que le lecteur ait le temps de s'y consacrer, et ait compris le mécanisme, à savoir qu'il faille *interpréter* et le titre et le contenu du spectacle, et la mise en scène de la photo.

45 C'est là où se situe le revers de la médaille : cette gymnastique intellectuelle demande :  
- d'avoir *la référence*. Par exemple, de savoir que Zouc travaille à partir de ses souvenirs d'enfance...  
- d'avoir *décrypté la présentation littéraire de la page de gauche*, afin de connaître le contenu du spectacle (assez du moins pour comprendre l'allusion contenue dans la photo. Par exemple, de savoir que « Rosel » est la confession d'un pilier de bar...).

### 2.2.3.3. « La tentation pédagogique ».

46 Il n'est donc pas certain qu'une communication fortement marquée au sceau de la créativité demeurera suffisamment lisible par le public. La solution serait-elle d'expliquer de façon patiente le contenu des spectacles, d'apporter les références qui pourraient manquer au public ?

47 Prenons comme exemple le journal de la Maison des Arts de Créteil, à propos de « Casimir et Caroline », que nous avons évoqué plus haut (voir annexe 6).



### 3. Tendances : la dictature de l'image.

#### 3.1. L'artiste prend le pas sur l'art.

- 50 Depuis Marcel Duchamp et Andy Warhol, nous savons que l'oeuvre d'art ne vaut que par la façon dont l'artiste lui donne son statut. Ce qui compte, c'est la démarche intellectuelle de l'artiste, plus que le résultat lui-même. C'est l'avènement de l'« Art conceptuel ». Le spectacle vivant n'est pas à l'abri d'une telle tendance, et les médias saisissent la plupart des occasions de monter en épingle le spectaculaire au détriment du spectacle.
- 51 Significatif est à cet égard la façon dont la presse a rendu compte de la dernière création du Centre Chorégraphique Poitou-Charente, « ANA », chorégraphie de Régine Chopinot. Ce qui primait, c'était l'idée : une scène en forme d'échiquier, des miroirs pour créer des anamorphoses, un plateau transparent et un spectacle visible « de dessous », une chorégraphie en forme de « jeu d'échecs ». La presse, grâce à une campagne habilement menée par les attachées de Régine Chopinot, a très largement « couvert » l'événement, faisant ses choux gras du « jamais vu », à savoir le concept inattendu de vision par en dessous, miroirs, échecs, etc... « Ses succès sont toujours à la démesure de ses paris... » (Télérama). « Elle fascine, elle exaspère, elle bouleverse, elle choque, elle force l'admiration... un ballet de Chopinot, ça se voit avant tout, quitte à repartir furieux... » (Elle). « Sourire léger, muscle nerveux, souple et vive, la Chopinot revient... avec "ANA", une pièce tout en miroirs qui reflètent les états d'âme de la chorégraphe... » (le Point). « Une coupe de cheveux, un regard, un visage lisse, des vêtements signés Jean-Paul Gaultier. Voici Régine Chopinot. Quinze ans que ça roule pour elle, qu'elle flirte avec le rock, la vidéo, la mode, le théâtre, la boxe... elle rêve d'une mode Chopinot... » (la Vie). « Elle n'est plus à un détournement près... » (La France/Charente-Maritime).
- 52 Le danger, c'est qu'à force de trop monter en épingle l'idée du spectacle, on risque de déboucher sur une représentation plus faible que l'idée, ou tout au moins superflue. Ce n'est pas le spectacle « qui fait recette », c'est ce qu'on en dit (avant, plus qu'après).
- 53 Nous dirons que l'image (au sens image de marque de l'artiste) impose sa loi. Ce n'est pas étonnant, dans un monde où l'image est omniprésente. Pour le concepteur d'une communication culturelle « indépendante », il sera de plus en plus difficile d'aller à contre-courant.

#### 3.2. La mort de l'écrit.

- 54 La concurrence de la télévision n'est pas seulement factuelle. Elle s'exerce aussi par l'avènement de modes de perception nouveaux, d'habitudes nouvelles de lecture, de décodage. Nous sommes entrés dans l'ère du zapping, du montage « cut », de la clarté immédiate, du « quinze secondes pour comprendre ». La mort de l'écrit ne signifie pas la mort du support écrit, mais plutôt la mort du discours de longue haleine au profit de la formule, du slogan, de la note percutante.
- 55 Pour les entreprises culturelles, cela se traduit par la revanche de l'image sur le discours. Le théâtre et la danse, arts au moins visuels à 50 %, ne souffriront pas de cette dictature de l'image. Mais les images devant « parler » de toute forme de musique restent à inventer (voir annexe 7).

ANNEXE VII

sept bras armés... vingt et une heures

Jean Guidoni

**Chanson**

Jean Guidoni cultive la mise  
raboteuse du dévotier flamboyant  
comme il aime les fleurs séchées  
de la tendresse. Mais avec la force  
knallée, les riques rest et la  
système de impulsion des grands  
suyons.

L'homme a du mal à l'âme et n'en fait  
pas de gratter ses plaques, de souffler sur  
les feux mal étouffés des flûtes de  
l'enfance et des crispations de  
l'adolescence.

Péniblement, l'incendie se rallume  
en des flambées dévastatrices:  
est Guidoni parer, la petite herbe de  
boiselle ne repousse pas. Son univers  
est celui du caillou platique et de la  
déceperance en habit de strophe.

Nous, ces mots, et d'autant mieux que  
l'autre, maître parfaitement bien son  
sujet et son inspiration.

Ses nouveaux spectacles à des fulgurances  
qui peuvent vaier et l'air  
le -diverter d'âme.

*(L. Pagan)*

*"Raffinement et  
romance paraitent  
instants d'été."  
(P. S. S. S.)*

*"C'est seulement de  
l'instinct."  
(L. S. S. S.)*

*"L'âme  
magique."  
(L. S. S. S.)*

*"Étrange,  
romantique, étrange  
l'ambivalence de  
fil de la romancier  
d'instinct de nos  
mots, de nos  
fantasmes et de  
nos rêves."  
(L. S. S. S.)*

*"Son acte de  
spectacle, sa  
système de  
quart de l'air, sa  
mise en scène  
à son époque  
système de  
opérations."  
(L. S. S.)*



La dictature de l'image.  
 Plaquette de saison de la Ville de Châteauroux.  
 Format ouvert 420\*340 (double page).

### 3.3. Retiens la nuit...

56 Autrefois, au temps (heureux ?) où le spectacle n'était qu'une institution sociale, affiches, programmes, dossiers, bulletins, outre leur fonction informative, avaient valeur commémorative. Le spectacle vivant est par nature éphémère : l'affiche, le programme, étaient un moyen de fixer un instant fugitif. Le développement de la communication des lieux de spectacles a hypertrophié la valeur de l'image, spectacle fictif mais tangible, au détriment du moment de la représentation, réel mais fugace. Le déséquilibre s'accroît encore si l'on veut bien comprendre que, dans bien des cas, les « spectateurs » de l'objet fictif - l'image - seront beaucoup plus nombreux que ceux de l'objet réel - le spectacle. Pour peu qu'un média puissant comme la télévision s'en mêle, et le rapport en défaveur du spectacle peut aller jusqu'à un pour mille ! C'est dire qu'il s'en faut d'un dernier sursaut moral-déontologique - pour que l'image ne devienne pas plus importante que le spectacle. Sinon, il suffirait d'imprimer affiches, plaquettes, programmes, de tourner clips et interviews, et en rester là, ce qui du même coup résoudrait le problème de la fréquentation !

### 3.4. La dictature de l'argent.

57 La véritable révolution de la communication des entreprises culturelles est encore à venir : jusqu'à présent, elles n'ont fait qu'effleurer la communication audio-visuelle. La

raison est immédiate : celle-ci coûte cher, très cher, et les entreprises culturelles n'ont pas d'argent. Même si les entreprises culturelles avaient les moyens de produire des vidéogrammes, des spots, des « bandes-annonces » de leurs saisons et spectacles, elles n'auraient pas les moyens d'accéder aux réseaux grand public. Dans le monde de l'audimat, la dictature de l'image est en fait une dictature de l'argent.

## Conclusion

- 58 Une étude menée par le Ministère de la Culture (voir référence bibliographique) sur la communication des théâtres a consulté un échantillon représentatif de spectateurs assidus ou occasionnels. La majorité des personnes interrogées se prononce pour une communication simple, de qualité, bourrée d'informations pratiques, visuelle, qui puisse être une invitation au rêve. Par contre, elle refuse aux théâtres le droit de faire de la « réclame ». Elle ne veut pas que l'entreprise culturelle, en communiquant, perde son âme.
- 59 Nous sommes là au coeur du problème : le public veut de la poésie, mais de la poésie limpide et pratique, une sorte de catalogue de Manufrance revu par Prévert et Miro.
- 60 Entre racolage et sécheresse, objectivité et hagiographie, illustration et création, information et documentation, la voie de la communication culturelle est étroite. Ce qu'il faut retenir, c'est que le risque de la sincérité paie toujours. En définitive, la communication culturelle doit faire acte de création : elle ne se trompera pas de cible.

---

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrage à consulter

*La rhétorique publicitaire du théâtre*, (Novembre 1988), Ministère de la Culture et de la Communication, Département des études et de la prospective, La Documentation Française.

## NOTES

1. Dans le contexte d'une communication totalement axée sur les relations publiques (« les yeux dans les yeux »), les écrits des théâtres, de 1960 à 1980, ne se préoccupaient que « d'entretenir la flamme ». Ce furent « les bulletins de liaison », l'ère glorieuse de la ronéo, voire de la petite machine-offset, pour les plus riches, du ton convivial. Un ton, une image de marque (volontairement frustrée), dont les « vieux routiers » de la décentralisation seront les derniers à se défaire, tard dans la décennie Lang.

2. Pour enrayer cet effet d'image « trop culturelle », les Centres, avec un ensemble remarquable, ont effectué une mutation radicale d'un aspect premier de leur communication. Ils se sont dotés d'un nom « médiatique », et d'un logo, voire d'une ligne graphique. Ce n'est plus le CAC de X ou

Y, ni la MQ. Ces sonorités dures ont été remplacés par des mots plus poétiques : « la Coupole », « le Quartz », « la Coursive », « le Cargo », « le Volcan », « le Moulin du Roc », « les Plateaux », « l'Aéronef », « l'Hippodrome », etc... Ces patronymes, destinés à donner une identité à l'entreprise, s'accompagnent de logos, d'une recherche graphique plus ou moins cohérente avec le temps.

Dans le même ordre d'idée, les entreprises culturelles ont eu un moment la tentation de donner à leur communication la forme d'un autre média, comme si le centre culturel devait avancer masqué. D'où les nombreuses tentatives de « journal » ou « magazine » plus ou moins événementiel calqué sur tel ou tel modèle éditorial. D'où la tentation du modèle « revue », avec des articles « de fond », où on évitait de parler directement du spectacle. Quelques exemples extrêmes : la présentation de saison rédigée comme un roman policier (Marne-la Vallée), présentée comme une carte routière (Villepreux), sous forme et avec la typographie d'un livre de poche, sans aucune illustration (Belfort)... Comme si le spectacle culturel devait « piéger » le lecteur...

## RÉSUMÉS

Pour J.-M. Baudoin, qui analyse la communication des centres culturels, diffuseurs, la communication culturelle « grand public » d'aujourd'hui n'a pas encore trouvé ses formes et son langage. Dans une rapide analyse historique, il montre comment le système des « relais », mis en place il y a trente ans ne fonctionne plus, victime de la crise du monde associatif, alors même qu'une guerre des loisirs rend plus difficile la conquête des publics.

La communication « grand public », s'adressant à des publics différents, prend le risque d'être celle du « plus petit dénominateur commun ».

L'article analyse une série de documents qui illustrent l'hésitation actuelle des diffuseurs entre trois types de communication. Comment rendre compte, dans un document imprimé, du théâtre, de la danse, de la musique ? L'auteur décrit ici trois tentations d'écritures : « objective », « créatrice », « pédagogique ».

For J.-M. Baudoin the present relations between cultural centres and their public has not found its ways of action. In a short historical analysis he shows how the transmitting system, established thirty years ago, does not work any longer, as it is disorganised by the crisis in the association network, while the general contest for the use of sparetime makes it more difficult to conquer a public.

Communications on a wide scale, wanting to secure any kind of public, is running the risk of being restrained to the lowest possible level of artistic interest.

The article studies a number of documents illustrating the present hesitation, for centres in charge of spreading cultural performances and their information, between three types of expression. How can the different ways of giving account of theatre, dance or music be expressed in a printed document? The writer gives here a description of three different approaches: objective, creative or didactic.

## INDEX

**Keywords** : theatre, cultural communication, cultural policy, cultural mediation, audience, artistic production

**Mots-clés** : théâtre, communication culturelle, politique culturelle, médiation culturelle, public, production artistique