

# Institut de Coopération pour la Culture

## Carnet de culture

### *Médiat et immédiat*

*Ce que nous apprend la plaquette de  
saison 2017-2018 sur le Théâtre de  
Bourg en Bresse*

---

Janvier 2018

**N°1**

# Nouveau projet de séminaire et de publication

## *Les Carnets de culture*

### Pour une approche résolument pluridisciplinaire

Depuis de nombreuses années, l'Institut de Coopération pour la Culture explore les problématiques de développement de la culture au plus proche des expériences concrètes, c'est-à-dire des projets initiés et portés par des acteurs professionnels et/ou institutionnels. Cette démarche facilite l'objectivation des projets et permet de tirer de ces expériences singulières des enseignements utiles pour d'autres projets.

En prenant le temps d'analyser ces expériences, il s'agit d'examiner ce qui dans un projet « fait culture » (ou non). La question n'est pas en effet de savoir « ce qui est ou non de la culture », mais de s'intéresser à ce qui fait culture entre les personnes. Les problématiques d'accès à la culture ne suffisent plus pour nous aider à comprendre et positionner les projets.

Avec *Carnet de culture*, le projet est d'aller plus loin en croisant les regards avec des personnes d'autres secteurs d'activités et d'autres disciplines<sup>1</sup>. Ce travail collectif est à même de nous aider à identifier les écarts (François Jullien, 2016<sup>2</sup>) et d'apporter de nouvelles perspectives de réflexion. Pour que le travail pluri et interdisciplinaire ne reste pas incantatoire et puisse se concrétiser, l'Institut de Coopération pour la Culture a décidé de mettre en place une première action, ayant valeur d'expérimentation, un nouveau type de séminaire : un temps d'immersion au service d'une équipe et d'un projet.

### Inviter à se décentrer et se recentrer

Le principal objectif de ces rencontres est de créer un moment collectif de prise de distance par rapport à sa propre pratique professionnelle. Le parcours singulier des participants - qui travaillent dans des secteurs parfois éloignés de « la culture » - est un atout pour croiser les regards et enrichir les points de vue. Cette décentration - d'autres pourraient parler de recentrage - facilite une exploration de la chaîne globale de valeurs portées d'une part par l'équipe du projet exploré comme étude de cas, et d'autre part par les personnes présentes au séminaire.

Ce moment se veut aussi être un moment de fabrication de culture, non poétique certes, mais un moment résolument citoyen et politique. Humblement, l'Institut souhaite offrir un espace de respiration, un espace concret d'apprentissage et de développement de nouvelles compétences professionnelles et personnelles, croisant la pratique et le symbolique, le stratégique et le politique.

#### La méthode

① Un mois avant le séminaire, les participants reçoivent le document de travail avec une proposition de grille d'analyse.

② Lors du séminaire, la première demi-journée est consacrée à une analyse collective du document et à une problématisation ; la seconde demi-journée est dédiée aux enseignements que les participants tirent, individuellement et collectivement, de la précédente séquence.

③ Un mois minimum après le séminaire, les contributions de chacune et de chacun sont regroupées pour une relecture croisée. Elles sont ensuite éditorialisées sous forme d'un *Carnet de Culture*.

④ Le document est diffusé par Internet et par les participants.

<sup>1</sup> C'est aujourd'hui une réelle difficulté à mobiliser des personnes de disciplines et de secteurs d'activités différents. Pour ce séminaire seule Lydie Morel, exerçant dans le secteur paramédical, a pu y participer.

<sup>2</sup> Jullien François. *Il n'y a pas d'identité culturelle*. Editions L'Herne – Octobre 2016

**Le séminaire a eu lieu à Paris du mardi 29 août (14h) au mercredi 30 août (13h) 2017**

### **Remerciements pour leur participation au séminaire**

Thierry BLOUET, Directeur général Adjoint Culture

Blandine DUJARDIN, Administratrice du Centre Dramatique national Normandie Rouen

Cyril DUQUESNE, Directeur Adjoint et administratif Théâtre de Bourg-en-Bresse

Cyrille MEREU, Directrice de communication du Théâtre de Bourg en Bresse

Lydie MOREL, Orthophoniste et formatrice, membre de Cogi'Act et de COSE

Vincent ROCHE LECCA, Directeur du Théâtre de Bourg-en-Bresse

Didier SALZGEBER, Directeur de l'Atelier VersoCulture

*Seuls les participants présents aux deux demi-journées ont été invités pour proposer une contribution écrite.*

À notre avis, c'est à cette condition qu'une vision politique pourra émerger en proposant un nouveau commun. En reprenant les propos d'Édouard Delruelle, « moins une société forme un monde commun, plus les individus auront tendance à se projeter dans des constructions identitaires de type Nous-Eux » (Édouard Delruelle, 2017).

### **Un nouvel espace d'apprentissage**

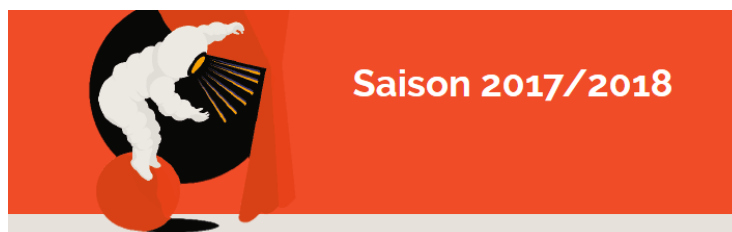
Cette publication s'inscrit résolument dans la continuité des travaux de l'Institut de Coopération pour la Culture qui depuis 2012 apporte une contribution aux débats ([www.institut-culture.eu](http://www.institut-culture.eu)). Il s'agit maintenant d'aller plus loin en sortant de l'ornière disciplinaire, et en offrant un possible espace collectif de prise de parole citoyenne et responsable sur le développement et le rôle essentiel de la culture de notre société contemporaine.

### **Une exploration de la plaquette de saison du Théâtre de Bourg en Bresse**

Le premier *Carnet de culture* a été préparé et réalisé avec l'équipe de direction du Théâtre de Bourg-en-Bresse qui a accepté cette invitation. Un grand merci à toute l'équipe de direction.

L'exploration de la plaquette de la saison du Théâtre de Bourg en Bresse n'est pas une analyse de la communication du Théâtre. Loin de nous l'idée de faire de ce séminaire un atelier de communication. Cependant, les supports de communication représentent un outil utile pour comprendre ce que l'équipe du Théâtre donne à voir par la diffusion de cette plaquette de saison. L'analyse de ce document a permis d'inviter et d'associer des personnes non spécialistes du domaine culturel ; domaine culturel qui parfois s'abrite derrière des textes difficilement accessibles pour des non-initiés aux rouages politico-artistico-professionnels.

*Une approche plutôt philosophique.* Nous avons mis au travail ce média (que représente la plaquette du théâtre) en interrogeant sa fonction de médiateur, c'est-à-dire sa fonction d'intermédiaire entre l'équipe du théâtre et les citoyens. Dans un contexte d'immédiateté permanente, c'est-à-dire de lien direct entre les informations et chacune et chacun d'entre nous<sup>3</sup>, nous avons tenté de repérer et de comprendre les éventuels écarts entre *médiateur* et *immédiat*.



<sup>3</sup> Phénomène largement entretenu par les chaînes d'information en continu.

Delruelle Édouard, *11 thèses pour sortir du mur* <http://edouard-delruelle.be/onze-theses-sortir-mur/> 2017

# Médiat et Immédiat

## La plaquette de saison 2017-2018 en exploration

<b>En quoi, tout ce que nous cultivons au quotidien fait-il culture ? ..... 5</b>	
<i>Cyril Duquesne, Directeur Adjoint du Théâtre de Bourg en Bresse</i> .....	5
Retrouver le citoyen .....	5
Les chantiers à ouvrir .....	5
<b>Reconnaitre la part de culture dont chacun est porteur ..... 6</b>	
<i>Blandine Dujardin – Administratrice du CDN Normandie Rouen</i> .....	6
Un travail de traduction et de transcription .....	6
Comment réussir à courir après autant de lièvres à la fois ? .....	6
Chercher plus de terrains de rencontres et d’espaces communs avec le public .....	7
<b>Narration, énumération et symbolisation ..... 8</b>	
<i>Lydie Morel, Directrice de MS Formation - Orthophoniste</i> .....	8
Plusieurs niveaux de symbolique .....	8
Fabriquer des moments d’émotion .....	9
Accéder aux formes symboliques .....	9
<b>Le grand fossé de la communication culturelle ..... 9</b>	
<i>Thierry Blouet, Directeur Général Adjoint Grand Paris Sud Est Avenir</i> .....	9
La nouvelle de la rentrée littéraire du spectacle vivant .....	10
Un objet marketing à cibles multiples .....	10
Système culturel versus communication : cachez donc ce public et ces activités que je ne saurais voir .....	11
Una salus victis nullam sperare salutem? .....	11
<b>Paroles de théâtre, paroles de plaquette ..... 12</b>	
<i>Didier Salzgeber, Directeur de l’Atelier VersoCulture</i> <b>12</b>	
La reconduction et la reproduction .....	12
Une parole confisquée ? .....	13
Un nouvel équilibre .....	14
<b>A qui s’adresse-t-on dans une plaquette de saison ? ..... 14</b>	
<i>Vincent Roche Lecca, Directeur du Théâtre de Bourg en Bresse</i> .....	14
Qui parle et comment se reconnaître dans une plaquette de Théâtre ? .....	14
Une invitation à la culture, par les professionnels du secteur, pour des spectateurs cultivés... ..	15
Piste de mise en œuvre au sein des réseaux de théâtres .....	15
<b>Tourner la page de la communication habituelle des théâtres ..... 16</b>	

# En quoi, tout ce que nous cultivons au quotidien fait-il culture ?

**Cyril Duquesne, Directeur Adjoint du Théâtre de Bourg en Bresse**

**L'installation de nos pratiques inhérentes au spectacle vivant dans un conformisme récurrent, s'est traduite depuis deux décennies par un empilement d'activités, qui nous a éloignés du sens fondamental de nos missions. Ainsi, la mutation brutale de notre société et sa violence, caractéristiques d'un changement réel de civilisation et de culture, nous invite à nous (re)poser la question fondamentale : En quoi, tout ce que nous cultivons au quotidien fait culture ?**

## Retrouver le citoyen

Nos supports et techniques de communication traditionnels s'inspirant des outils promotionnels classiques de ventes, présentent nos programmes d'activités comme des produits de consommation classiques : Edito d'une voix introduisant un catalogue d'œuvres juxtaposées censées parler et s'adresser à tous les citoyens. Ces outils, qui mobilisent une grande partie des moyens financiers publics se sont au fur et à mesure substitués [par facilité] aux missions fondamentales de relations avec les publics ou d'actions culturelles de nos structures. Ainsi ces missions noyées ou en voie de disparition ont perdu de leur légitimité. Nous nous adressons finalement à une part infime de citoyens qui, pour la plupart, sont déjà conquis et convaincus par notre projet.

De plus l'assimilation réglementaire de notre secteur d'activité au caractère industriel et commercial<sup>4</sup> a accru cette pesanteur du fonctionnement de l'établissement lié au marché. Le citoyen, pilier de l'expression culturelle locale, se trouve ainsi souvent absent des écrans et des matrices, et se révèle dans l'incapacité de lire ou de comprendre nos productions. Cela peut nous rapprocher un peu plus chaque jour vers un blocage.

Comment redonner ainsi la parole aux citoyens pour éviter cette incompréhension et à terme cet écueil fatal d'une déshumanisation croissante ? Celle-ci est préoccupante. Si la mutation engagée par la révolution technologique semble irréversible, elle peut cependant s'accompagner d'une résistance.

Celle-ci peut trouver sa source, sa force et sa légitimité, dans la fédération de réseaux intersectoriels réunissant les acteurs sociaux, éducatifs, culturels, économiques, environnementaux...

C'est autour de cette colonne vertébrale que nos projets doivent s'articuler. L'enjeu est considérable. Il n'y a pas de civilisation sans culture et de culture sans civilisation. Cependant, l'analogie des transformations culturelles récentes et la récession des pratiques culturelles nous rapprochent un peu plus des civilisations primitives : celles qui dénuées de langage, de sensibilité et de symboliques furent propices à la violence et à la destruction de l'individu.

## Les chantiers à ouvrir

Fort de ces interrogations, plusieurs pistes de réflexion doivent être mises en chantier :

- transformer aussi les objets de communication en objets pédagogiques, c'est-à-dire des outils utiles à la fabrication de relations ;
- intégrer aussi les expressions culturelles et citoyennes et locales dans mon projet, qui n'est plus exclusivement centré sur l'activité professionnelle artistique ;
- orienter mon projet d'établissement dans une action publique et citoyenne, et non exclusivement professionnelle ;
- conforter également les logiques de réseau pour lutter contre la paupérisation éducative, culturelle et sociale.

<sup>4</sup> Le Théâtre de Bourg en Bresse est un Etablissement Public de Coopération Culturelle à caractère industriel et commercial.

# Reconnaitre la part de culture dont chacun est porteur

**Blandine Dujardin – Administratrice du CDN Normandie Rouen**

**L'étude approfondie et croisée de la plaquette de saison du théâtre de Bourg-en-Bresse nous a donné un prétexte pour nous interroger. Que racontent nos supports de communication de nos établissements et de ce que nous y faisons ? Qu'attendons-nous de nos outils de communication ? A qui sont-ils destinés ? Plus largement, comment faire connaître le projet artistique culturel et social de nos établissements, nos activités et les lieux qui nous sont confiés au plus grand nombre ? Que faire pour que le projet que nous défendons entre en résonnance avec le public à qui il s'adresse et réponde à ses aspirations, pour que le public se l'approprie ? Ces questions interrogent, nous l'avons constaté, à la fois, les projets, nos modes de communication et la notion même de public.**

## Un travail de traduction et de transcription

En qualité d'administratrice d'un CDN (centre dramatique national) je ne suis pas à l'origine du projet artistique, culturel et social de l'établissement. Ce projet a été conçu et énoncé par l'artiste qui a été nommé à sa tête. Je n'en interroge ni l'opportunité ni la légitimité. Sans en être l'auteur, je suis cependant intimement associée à ce projet et à ses orientations : je contribue à sa diffusion, à sa mise en œuvre, voire à son explicitation.

Je mène au quotidien un travail de traduction ou de transcription du projet. J'en convertis les objectifs et les éléments en données humaines, sociales, financières, juridiques, matérielles... J'accompagne également le travail de problématisation et de description du projet en fonction des interlocuteurs ou récepteurs : personnes publiques, membres du conseil d'administration, partenaires du CDN. Je contribue à l'exprimer de manière à ce qu'il entre en résonnance avec les orientations et les compétences des collectivités qui financent le CDN.

Faisant ce travail, je mesure au quotidien que le bon fonctionnement, l'efficacité et le rayonnement de nos établissements ne sont pas seulement tributaires de la qualité des projets. Ils dépendent aussi de nos compétences à les présenter, à les faire connaître, à les faire valoir et surtout à les partager. Le langage, l'adresse

et le vocabulaire, les moyens matériels et humains que nous nous donnons pour communiquer, informer et dialoguer sont stratégiques dans notre travail, presque autant que les contenus.

## Comment réussir à courir après autant de lièvres à la fois ?

En étudiant cette plaquette, comme d'autres de même nature, force est de constater que nos outils de communication tendent à poursuivre de nombreux objectifs et peinent donc un peu à les atteindre. Presque toujours les plaquettes poursuivent un triple objectif. Nous les voulons outils de promotion au sein du réseau culturel et institutionnel, outil de communication auprès des utilisateurs réguliers et outils d'information pour attirer de nouveaux utilisateurs ou de nouveaux spectateurs. Comment, en courant autant de lièvres à la fois, parvenir à un document efficace, donnant à lire un propos compréhensible et adapté, propre à convaincre, séduire, voire provoquer l'adhésion (à tous les sens du terme) ?

Il nous faut pourtant, dans les différents moments ou aspects de la vie de nos maisons, trouver un langage commun avec les citoyens qui sont nos interlocuteurs et les bénéficiaires de nos missions. Nous devons veiller à être intelligibles, exigeants et pertinents dans le choix des mots et des moyens de communication et d'information. Cela nous oblige à nous reposer sans cesse les questions

« fondamentales » : A qui s'adresse-t-on ? De quelle façon ? Dans quel but ? Quels sont les obstacles à franchir ?

Nous devons savoir répondre à ces questions dans un monde épris de modernité, de vitesse et d'images. Séduits par les innovations et les médiums supplémentaires offerts par le numérique et internet, nous ne pouvons pourtant pas faire l'économie d'une pleine conscience sur les effets de l'omniprésence des écrans dans le quotidien, des conséquences que cela a aujourd'hui sur la possibilité, voire la capacité à comprendre et communiquer de manière pleine, entière, complexe.

Il nous faut également être vigilant afin ne pas seulement privilégier la reconnaissance par nos « habitués » ou nos pairs et ainsi sécuriser ou conforter uniquement ceux qui ont déjà tous les codes de nos activités. Nous devons nous adresser aussi « aux autres », ceux pour qui sont conçues prioritairement les politiques culturelles, ceux que l'on désigne encore souvent comme « non public » ou « public-cible ». Mais, devons-nous vraiment avoir une partie de la population « dans le collimateur » pour atteindre nos objectifs et accomplir nos missions ? Une personne peut-elle appartenir à un « non groupe » ? Devons nous partir à la « conquête » d'un « nouveau public » ?

Je m'interroge sur la portée de ces termes, sur la charge négative qu'ils véhiculent et sur l'entre soi qu'ils suggèrent voire entretiennent. Même s'ils ont servi en leur temps<sup>5</sup> à identifier et décrire des situations et des mécanismes et ont contribué à la définition de la politique culturelle, ils sont aujourd'hui banalisés et appartiennent à un véritable jargon. Ce jargon de métier, courant, nous égare et peut nous faire oublier que ces termes désignent la majorité de la population, qu'ils présentent comme un groupe totalement extérieur à nous, acteurs culturels et qu'ils décrivent par la négative.

---

<sup>5</sup> La notion de « non public » est utilisée par Francis Jeanson en 1968 dans le manifeste de Villeurbanne, « L'action culturelle dans la cité », Seuil, 1973.

## Chercher plus de terrains de rencontres et d'espaces communs avec le public

Alors, pour que nous soyons entendus, écoutés, compris, acceptés, ne pouvons-nous pas réfléchir et agir dans d'autres logiques que des antagonismes inclus/exclus ? A la suite des échanges que nous avons eus pendant deux jours, je me questionne.

Pourquoi ne pas penser et travailler autrement, en modifiant le point de vue ? Plutôt que de nommer des frontières à franchir, dans un sens ou dans l'autre, ne devons-nous pas nous attacher à fabriquer ou entretenir des zones partagées, communes ? Autant qu'un langage commun, il nous faut chercher plus de terrains de rencontres, d'espaces communs avec le public. Ces espaces à partager peuvent d'ailleurs être matériels et immatériels. Comment les créer ?

En cherchant à favoriser la présence des habitants dans nos murs, en créant des croisements, des occasions de rencontres, de dialogues, de cohabitation ou de voisinage. On remplacerait ainsi, à mon avis avantagement, la question du « non public » par celle des lieux publics. Les théâtres sont des lieux publics, nous devons les ouvrir en grand, les rendre plus perméables, les partager, qu'ils soient des endroits de confluence.

En allant à la rencontre des personnes là où elles se trouvent et en encourageant les artistes à le faire. Il faut favoriser ces moments de contact non pas dans une logique de prestation voire d'animation mais, comme l'a énoncé Didier Salzgeber pendant ces deux jours, dans une volonté de réciprocité.

En favorisant la présence et la représentation du public dans nos supports de communication, dans nos propos. Faisons encore plus de place à nos concitoyens, donnons-leur la parole, œuvrons à les rendre visibles ou lisibles, dans nos images, nos documents, notre discours.



En organisant la concertation, la consultation, la coopération, en interne ou en externe, avec des individus ou des groupes, dans une volonté de synergie, de cohésion et de construction d'une action publique commune sur notre territoire. Il faut oser dépasser nos logiques sectorielles et professionnelles, s'ouvrir à d'autres façons de penser et d'agir, complémentaires aux nôtres, pour continuer à exister et travailler de manière certes singulière mais non isolée.

En choisissant de mettre le plus souvent possible au cœur de notre travail comme de notre communication aussi bien les artistes que les équipes de nos établissements, les autres acteurs de la vie locale, ou bien les habitants, nous nous donnons les moyens de fabriquer des points de contact, d'accroche, des possibilités d'identification, entre les personnes et nos

activités et nos lieux. Cela me semble nécessaire pour être, les uns comme les autres, connus et reconnus.

Enfin, une fois sécurisées les conditions de la rencontre et du dialogue, si nous nous pensions comme contributeurs plutôt que comme pourvoyeurs voire prescripteurs professionnels de culture ? Peut-être pourrions-nous sortir d'un schéma où nous, acteurs culturels, ne sommes qu'émetteurs : d'informations, de supports de communication, de projets artistiques et culturels ? Reconnaitre la part de culture dont chacun est porteur ne pourrait-il pas nous donner de meilleures chances de l'enrichir, l'élargir, la questionner, la diversifier, de nous nourrir nous aussi, nous ouvrir à la diversité, et au final de *faire culture ensemble* ?

## Narration, énumération et symbolisation

**Lydie Morel, Directrice de MS Formation - Orthophoniste**

**Je retiens de ces heures de discussion que le Théâtre de Bourg-en-Bresse est un haut lieu historique chargé de symbolisation autant par ses murs que par son activité et je vais tenter de rendre compte du contenu de ces échanges en me les appropriant par le fil de la question du symbolique.**

### Plusieurs niveaux de symbolique

L'équipe dote ce théâtre d'outils de symbolisation pour porter hors ses murs les nouvelles concernant son activité. Celle-ci se déploie sous différentes formes/propositions artistiques.

La plaquette en est le reflet, orchestrant ces formes artistiques en une narration/invitation. Ces « formes /produits » du ou par le théâtre se trouvent articulés ensemble par le moyen d'une symbolique iconographique, métaphorique...

Notre discussion s'engage autour de cet entremêlement de fils symboliques.

Il me semble que cette plaquette est composée de plusieurs niveaux de symbolique :

- Le premier niveau a vocation de rendre compte du propos théâtral ;
- Le second est celui d'inscrire les propositions culturelles comme expressions des orientations symboliques de l'équipe de direction ;
- le troisième a comme objectif d'inscrire les deux premiers dans une narration temporelle – saison 1 ; saison 2 ; saison 3... : le tissage temporel est porté par un personnage qui rythme la découverte [le cosmonaute], il ouvre un espace décalé par ses propositions métaphoriques dessinées et écrites.
- Le quatrième niveau a charge de composer cet ensemble à destination de tout public : il est composé de multiples couches entrelacées de codes, d'indices, de signes, de symboles.





Nous admettons assez rapidement que cette plaquette chargée de symbolique concerne tout-à-fait le public qui est dans le sérail et très peu celui que l'équipe souhaite « toucher » à savoir, d'une part par méconnaissance de son existence, d'autre part et pour le dire rapidement, les personnes dont la symbolique correspond à d'autres objets culturels que ceux de la plaquette. Il y a une élaboration personnelle à produire, et ce point nous mène à la réflexion sur le développement de la capacité de l'humain à construire du symbolique.

## Fabriquer des moments d'émotion

Le travail s'oriente alors sur des discussions à propos de biais relevés dans la composition de la plaquette qui se résument à des recouvrements symboliques qui peuvent « perdre » le lecteur, des usages de signes qui peuvent ne pas être transparents et compréhensibles au premier abord.

En reconnaissant que cette plaquette qui se veut outil symbolique ne peut l'être pour autant pour tous, nous réfléchissons à plusieurs pistes.

Qu'est-ce- que cette plaquette au fond ? L'unanimité se fait autour de l'émotion.

Comment peuvent se fabriquer des moments d'émotion ? Nous déclinons alors des idées de fabrication de l'émotion, qu'on entendra comme différentes formes symboliques selon les pistes pensées dans cette rencontre.

Cette plaquette est d'abord un objet reconnu dans sa symbolique directe, il est agréable, coloré, se présente comme un livre mais a une durée limitée temporellement à une saison. Il

pourrait donc être utilisé comme un objet dont la fonction devient obsolète et que l'on pourra alors détourner. L'idée de mettre cet objet culturel dans les mains des enfants et leur proposer d'en faire un objet nouveau, trace de leur propre création culturelle, pourrait être envisagé. Chemin faisant, chaque enfant serait, par l'objet fabriqué, porteur du Théâtre au sein du foyer familial.

Cette plaquette présente l'offre culturelle de la saison et constitue l'empreinte symbolique de l'équipe de direction. Comment partager les effets sur soi provoqués par un spectacle ?

Incarner les émotions ressenties par des membres de l'équipe lors des prises de connaissances des œuvres théâtrales.

## Accéder aux formes symboliques

Cette plaquette est le produit d'un lieu de culture. Quels fils tirer qui seraient conditions d'une curiosité, d'une appropriation, d'une tentative d'expérimentation à ceux qui sont hors les murs, hors de cet univers ? Comment constituer un espace où l'humain du théâtre se trouve reconnu par l'humain hors théâtre ? Quels fils tirer pour faire du Théâtre un lieu investi par d'autres formes culturelles constitutives de la culture ?

Ces moments de travail et l'écrit qui en a résulté ont été une expérience très intéressante et agréable pour moi car elle me permet d'élargir mon exploration de cette notion de symbolique et de l'accès aux formes symboliques grâce à cette rencontre avec d'autres porteurs de symbolique !

# Le grand fossé de la communication culturelle

**Thierry Blouet, Directeur Général Adjoint Grand Paris Sud Est Avenir**

**Le fait que les Français lisent de moins en moins et que le taux de lecture d'un dépliant/d'un tract chute rapidement au-delà de 50 mots a certainement conduit à ce que la 1ère de couverture de la plaquette de saison du théâtre de Bourg en Bresse soit essentiellement visuelle : 17/18 en haut à droite et Théâtre Bourg en Bresse en bas à gauche comme seules indications lisibles.**

## La nouvelle de la rentrée littéraire du spectacle vivant

Pour ce qui est précisément du visuel, un « cyclope-bibendum » blanc sur fond rouge vif prend une douche et se frotte la tête<sup>6</sup> : on serait tenté d'y voir un cousin grec (on parle ici de théâtre !) du fabricant de pneumatique auvergnat. Entre cette intrigante amorce épurée et les 132 pages que comporte ce document, le décalage est considérable. Dès les pages 2 et 3, les quatre éditeurs des élus (Maire, Député-Président du Département, Président de l'EPCC) et du directeur marquent une vraie rupture et proposent un texte de plus de 800 mots. Ainsi donc, a contrario de ce que pouvait laisser penser la couverture, ce document constitue une entrée dans le monde de la lecture : plus de 13 000 mots au total (estimation sur la base d'une moyenne basse de 100 mots par page), c'est finalement l'équivalent d'une nouvelle d'une cinquantaine de pages. Cette caractéristique paraît d'autant plus étonnante que l'on nous indique d'emblée que « plus que jamais la culture doit pouvoir être réellement accessible à chacun » et que le contenu « saura séduire tous les publics et satisfaire tous les goûts ».

L'exercice n'étant pas ici de faire l'analyse détaillée du présent document mais de s'interroger sur ce que nous dit aujourd'hui l'objet plaquette de saison des théâtres publics, on ajoutera simplement que la majorité des pages (80%) est ensuite consacrée à la présentation des artistes et spectacles ; les informations pratiques et autres mentions obligatoires étant elles situées à la fin. Le cas étudié ici correspond sur le fond comme sur la forme à la très grande majorité des plaquettes de saison des théâtres en France.

## Un objet marketing à cibles multiples

Dans l'intention, ces plaquettes cherchent à toucher le plus grand nombre et utilisent pour se faire les techniques usuelles de la

communication. Pour autant, il faut bien reconnaître que l'on est la plupart du temps en présence d'un document s'adressant essentiellement à un public initié<sup>7</sup> et vraisemblablement déjà convaincu de l'intérêt de la fréquentation de spectacles inouïs, inédits que les catégories habituelles ne suffisent parfois plus à présenter (elles sont ici renommées : pop baroque, cirque lumière, ombres dansées...). Chaque saison, une nouvelle collection de spectacles est proposée et l'enjeu est à la fois de rappeler au public ami sa chance d'habiter à proximité, de titiller sa curiosité et surtout de le faire consommer en masse cette rareté spectaculaire.

Pour ce faire, on ne lésine pas sur les moyens et on soigne la réalisation : quadrichromie de rigueur, qualité des photos, nombre de pages.... Ces plaquettes peuvent être considérées comme de beaux produits d'appel et de véritables cadeaux publicitaires à destination des spectateurs-consommateurs qu'il convient tout à la fois d'attirer, de fidéliser et de récompenser de leur achat et donc de leur venue. Il est vrai que ce public est aujourd'hui sollicité par de multiples offres, y compris celles des industries culturelles qui gagnent des parts de marchés y compris dans le domaine du spectacle vivant. Le discours et les méthodes du marketing sont de fait de plus en plus perceptibles dans ces objets et plus globalement dans les démarches et les stratégies des établissements culturels.

Puisqu'il s'agit de se singulariser, la plaquette est progressivement devenue un instrument de reconnaissance et de promotion professionnelle dans le landerneau culturel où la compétition est également de mise. Pour le responsable-programmateur (l'homme y reste dominant), cette brochure permet aussi de jouer sa place actuelle et future dans le « star-système » culturel.

Mais il faut souligner que la concurrence est loin de se limiter au seul binôme public/privé. Le marketing territorial est également bien en vue dans ces documents où la mise en valeur des politiques locales et la promotion des

---

<sup>6</sup> Sur la 4<sup>ème</sup> de couverture, le cyclope-bibendum et son enfant jouent sur un fond bleu, encadrés par les informations pratiques sur le théâtre et les logos des financeurs.

<sup>7</sup> Le contact avec les arts vivants (théâtre, opéra, concert) demeure très minoritaire en France, à la différence du cinéma, des musées et des lieux du patrimoine.

collectivités sont en évidence. Dans un territoire circonscrit, plus la densité de lieux est élevée, plus la logique concurrentielle est à l'œuvre entre collectivités et/ou responsables-programmateurs. La bataille se joue aussi sur le terrain de la communication avec comme objet marketing de premier plan, la plaquette de saison.

## Système culturel versus communication : cachez donc ce public et ces activités que je ne saurais voir

Au-delà de la fonction de l'artiste qui est mise en exergue et de la cible du curieux spectateur qui est visée, les autres types d'utilisateurs qui pratiquent et utilisent ces établissements publics durant la saison sont généralement peu visibles au sein des plaquettes de saison. Lorsqu'ils sont évoqués, plutôt dans les dernières pages, c'est surtout pour présenter les modalités opérationnelles de ces accueils. Ces usages diversifiés (restitutions d'amateurs, accueils de projets d'écoles, conférences, assemblées générales ou symposium d'entreprises...) représentent pourtant, lorsqu'ils existent, une fréquentation importante par un public peu habitué au lieu et participent de ce fait de l'appropriation locale de l'établissement.

De manière encore plus surprenante, toute l'activité de médiation et d'action culturelle conduite par les équipes du théâtre en lien avec de multiples partenaires socio-éducatifs et culturels est peu valorisée. Les salariés n'y figurent d'ailleurs le plus souvent que sous la forme d'une liste et il est exceptionnel qu'ils s'y expriment ou que l'on explicite leurs missions.

Bien que fréquemment mentionnés ou salués dans les discours introductifs des responsables<sup>8</sup>, ces utilisateurs ou ces actions restent masqués derrière les nobles figures de

l'artiste-créateur ou du spectateur-consommateur.

Ce décalage entre le discours et le communiqué participe du grand fossé qui s'est creusé au fil des ans entre les différents publics : les initiés qui utilisent l'équipement pour ses spectacles et à qui on reconnaît l'existence par le biais d'un document de qualité, ceux qui peuvent parfois y avoir accès pour d'autres activités mais dont on ne parle pas ou peu et ceux qui ne viennent pas et qu'on espère attirer avec un outil de communication peu accessible.

Les principes d'ingénierie culturelle faisant état du système culturel sont pourtant posés depuis longtemps. Aux côtés des décideurs-financeurs, des créateurs et des médiateurs, ce système interagit avec les publics, répartis en différentes catégories (élites, professionnels, amateurs, grand public, non-public) qu'il convient de considérer et de solliciter de manière différenciée.

Malgré la diversité des situations inhérentes au système culturel, la sphère publique du spectacle vivant semble inexorablement promouvoir un outil de communication majoritaire et ne s'adresser prioritairement, tout au moins dans ce qui est donné à lire, qu'à une seule partie de la cible.

## Una salus victis nullam sperare salutem?<sup>9</sup>

Du point de vue de la gestion de ces établissements majoritairement financés par des fonds publics, le coût de la plaquette de saison focalisée sur une principale cible n'est pas neutre. Il représente généralement une part considérable des recettes de billetterie qui peinent souvent à atteindre les 10% du budget global du lieu. Ainsi donc, quand la politique culturelle française est souvent présentée comme une des politiques parmi les moins redistributives (l'argent public ne bénéficie qu'à un tout petit nombre), l'analyse financière de cet objet plaquette de saison conforte en outre le caractère *d'entre-soi* également

<sup>8</sup> « Les pratiques artistiques sont indispensables au vivre ensemble tout en favorisant l'épanouissement personnel et l'éducation » / « ...en inventant de nouvelles formes de médiation afin de favoriser la rencontre, la convivialité et l'épanouissement de tous »

<sup>9</sup> L'unique chance de salut pour les vaincus c'est de n'espérer aucun salut.

reproché au secteur. Le consommateur-spectateur s'offre du spectacle à prix ajusté et reçoit en contrepartie une plaquette de saison qu'il finance pour une bonne part.

Alors en référence à la locution latine du grand fossé d'Uderzo, faut-il préjuger de l'absence de salut pour les vaincus-exclus du système culturel ? Faut-il s'évertuer à croire dans le pouvoir magique de la communication et du marketing ou s'en remettre à un personnage tiers – par exemple un cyclope-bibendum- pour conquérir le cœur et l'enthousiasme de ces publics éloignés, et les convaincre de venir « croquer à pleines dents dans les fruits juteux de ce bel arbre culturel » ?

Dans un environnement de sur-offre culturelle, les théâtres publics, s'ils souhaitent conserver leur place et leur statut, auraient fortement intérêt à s'interroger au-delà de leurs modes d'actions, sur leur communication. Sur ce point, la ligne de séparation avec le secteur privé est en effet de plus en plus ténue, entretenant de fait la confusion quant aux missions, alors que les savoir-faire et les moyens sont souvent sans comparaison.

Sans se couper de ses abonnés et de son public fidélisé, une meilleure prise en considération de l'ensemble de ses publics en matière de communication paraît être une première mesure de circonstance. Sortir du schéma exclusivement centré sur l'artiste et le consommateur ne pourra se faire qu'à partir d'une bonne lecture et d'un rééquilibrage

financier entre les différentes missions de ces lieux : sensibilisation / médiation / création / diffusion. Pour se rassurer ou se donner du cœur à l'ouvrage, il serait bon de se rappeler que certains spectacles sont souvent complets peu après la mise en vente des billets ... et avant même l'édition de la plaquette !

Redonner de la visibilité à l'action culturelle et à la médiation dans les lieux publics est donc primordial. Si on considère que la bataille de la démocratisation n'est pas définitivement perdue et qu'il y a du sens à défendre une politique publique du spectacle vivant, il paraît essentiel de faire un bilan sincère des forces en présence et de leurs répartitions. Quelque-soit le rôle choisi (Astérix, Obélix ...), chaque membre actif du lieu, des administrateurs aux salariés, doit y prendre part et y être valorisé. Dans l'hypothèse inverse, la zizanie ne peut que s'instiller dans des établissements qui vivent au quotidien un tiraillement croissant entre discours et communiqué, sens et action.

En parallèle, le travail de décontamination des élus et de leurs administrations, obnubilés par le dogme de la fréquentation, de la communication et du marketing, doit assurément être engagé. Cette pédagogie de proximité est indispensable afin de parvenir à ajuster la communication aux objectifs et d'éviter ainsi que les discours relatifs à la démocratisation, à l'émancipation citoyenne et au vivre ensemble ne sombrent dans le grand fossé.

## Paroles de théâtre, paroles de plaquette

**Didier Salzgeber, Directeur de l'Atelier VersoCulture**

**C'est « le rituel de la plaquette de saison » pour reprendre les termes d'un des participants. Mais qu'est-ce qui est ritualisé ici ? Quels acteurs et participants sont engagés dans ce rituel annuel ? Qui peut apprécier les contenus et les usages de ce processus de ritualisation ?**

La reconduction et la reproduction

Il semble évident que le document répond à des normes précises. La présentation du spectacle,

l'agenda, le lieu de la représentation sont les trois types d'informations apportées au lecteur. Ce catalogue de spectacles répond **aux besoins de vérification** de la part des destinataires :

**Pour les abonnés du théâtre**, ils vérifient par la plaquette le bien-fondé de leur décision d'être abonnés au théâtre. La vérification se fait alors sur la diversité des spectacles et à qui ils s'adressent, les disponibilités de dates et enfin les tarifs des spectacles de l'abonnement.

**Les collectivités publiques** vérifient elles aussi de leur côté le bien-fondé de leur décision d'intervenir dans ce projet. La vérification porte alors sur le nombre et la diversité des spectacles, sur la capacité de production financière du spectacle par le théâtre, sur le catalogue des spectacles qui sont souvent soutenus par ailleurs par chaque collectivité territoriale et/ou par le ministère de la culture.

Cette réponse aux besoins de vérification des habitués du théâtre et les acteurs publics masquent pourtant le fait que le théâtre est un lieu fermé l'été et qu'il diffuse une grande partie des spectacles hors des murs du théâtre de Bourg-en-Bresse. Cette ritualisation du projet semble plus répondre à des normes institutionnelles que démocratiques (au sens des valeurs que le projet sous-entend). La plaquette doit donc ici être considérée comme un outil de vérification pour les habitants/abonnés et les institutions. Ainsi par les fonctions qu'elle remplit, elle risque de mettre à distance toutes celles et tous ceux qui n'ont aucune connaissance du théâtre, c'est-à-dire aucune connaissance du lieu et du projet.

Paradoxalement, la plaquette est l'expression d'une reconduction/reproduction très normative des valeurs et des stéréotypes d'un théâtre dit labellisé où les normes professionnelles prennent le pas sur la recherche d'un renouvellement d'un cadre relationnel portée par l'équipe du théâtre : la recherche de réciprocité, de solidarité, de convivialité et de proximité n'apparaît pas de manière immédiate à la lecture de la plaquette.

## Une parole confisquée ?

Ce positionnement du document est accentué par le fait que seuls quatre acteurs prennent effectivement la parole : le député-maire, le président du conseil départemental, le président du conseil d'administration de l'Établissement et le directeur. En introduction de la plaquette, les autorités politiques et professionnelles apportent la grille de lecture

de ce qui suit : les spectacles, les dates et les lieux de représentation.

*Où est donc la parole des artistes ?* La plaquette présente certes les objets artistiques, c'est-à-dire les spectacles, et assez peu les artistes qui ont [ou qui vont] fabriquer ces spectacles prennent la parole. L'invitation à la rencontre par les artistes eux-mêmes est peu présente dans cette ritualisation.

*Où est la parole des membres de l'équipe du théâtre de Bourg-en-Bresse ?* Tout ce qui est proposé dans la plaquette n'est possible qu'avec l'implication de chaque membre de l'équipe dans sa réalisation. C'est l'équipe qui accueille les spectateurs et les habitants dans le lieu pour venir découvrir des aventures politiques. L'équipe se retrouve sous forme d'un générique de fin.

*Où est la parole des partenaires professionnels ?* Celle de coproducteurs et des acheteurs, sans qui les spectacles n'auraient pas lieu. Le bien-fondé de cette coopération est chaque jour à démontrer.

*Où est la parole des citoyens ?* Celles et ceux qui fréquentent (ou non) le théâtre, qui découvrent le théâtre en tant que lieu et comme projet, qui participent à des ateliers et à des rencontres, qui suivent l'aventure du cosmonaute et qui nous indique que *Bourg-en-Bresse a toujours la tête dans les étoiles...*

Enfin, *où est la parole des acteurs locaux ?* De nombreux spectacles n'existeraient pas sans l'opiniâtreté des maires et des associations soucieux de faire vivre leur territoire et d'offrir aux citoyens des occasions de rencontres avec l'imaginaire.

La vocation d'un tel document n'est-elle pas d'offrir l'occasion d'échanger entre tous les acteurs concernés, et pas seulement un échange entre les habitués ? Si tel n'est pas le cas, qu'est-ce que cela induit en termes de stratégie de communication et de clarification des objectifs visés par chaque support ? En permettant une prise de parole de tous, le théâtre peut alors être investi dans sa capacité à offrir des espaces de convivialité de proximité à partir d'expériences artistiques et poétiques. En quoi et comment le théâtre peut-il devenir un espace de « jeu » et de « je/tu/nous » ?

## Un nouvel équilibre

L'appropriation du projet de l'équipe du théâtre par la plaquette ne peut se faire qu'à la condition d'une mise en convergence des exigences artistiques, techniques et pédagogiques ; et je rajouterai praxéologiques pour reprendre un terme qui m'est cher. Une stratégie reposant sur des expériences concrètes et une prise de parole régulière me semble à même de redéfinir la nature de la relation entre les acteurs et le projet théâtral qu'il s'agisse de la relation entre les citoyens et le théâtre (le projet) et de la relation entre les professionnels et les collectivités publiques.

Cette exploration nous a permis collectivement de prendre le temps d'examiner ce que donne à voir le théâtre à travers sa plaquette de saison. Nous avons esquissé les conditions à réunir pour que le théâtre (lieu) et le théâtre (projet) deviennent et soient perçus comme une « ressource culturelle mobilisable pour construire, fabriquer, enrichir nos identités individuelles et collectives » pour reprendre les termes de François Jullien (2016)

Cela signifie qu'il est peut-être temps de sortir des mots valises comme *les RP*, pour les relations publiques, ou encore *la médiation*, pour mieux nommer ce qui est susceptible de *faire culture* dans les projets.

# A qui s'adresse-t-on dans une plaquette de saison ?

## Vincent Roche Lecca, Directeur du Théâtre de Bourg en Bresse

**Une plaquette qui s'adresse aux pairs, aux abonnés et aux financiers plus qu'à l'ensemble de la population... En tout cas, on ne s'adresse pas à ceux qui n'ont pas forcément les codes de lectures de ce type de document (qui parle ? Quelles sont les disciplines du spectacle vivant ? Descriptif d'une œuvre par un texte de présentation, présentation chronologique, etc.).**

## Qui parle et comment se reconnaître dans une plaquette de Théâtre ?

L'enjeu est bien une adresse large pour le plus grand nombre. Il y a urgence donc à réinventer la forme et le message de ce type document, ou d'arrêter d'y adjoindre une vocation universelle, en le prenant pour ce qu'il est aujourd'hui mais en jouant sur la complémentarité avec d'autres modalités de communication au format plus adapté et plus ciblé.

Nous avons établi un parallèle avec la bonne vieille recette journaliste du document miroir (le journal avec les galettes des rois et les tournois sportifs du week-end...) afin de s'y reconnaître, donc de rassurer et de susciter l'adhésion. L'Homme dans son besoin de sécurité favorisant son épanouissement, a besoin d'une protection de la collectivité afin

de s'exprimer en toute liberté. Or qui parle dans une plaquette : au mieux le(a) directeur(trice), les élus via les édits, le(a) chargé(e) de communication. En tout cas, aucunement l'équipe (certes souvent citée et avec même parfois une photo), ni les artistes (les textes envoyés par les compagnies sont soit retravaillés par souci de cohérence de la plume, soit tiède car devant servir pour toutes les dates d'une tournée), ni encore moins les usagers à qui l'on fait pourtant constamment référence.

Permettre aux artistes, aux salariés et aux usagers de s'exprimer dans un document nécessite à minima une planification des temps et des moyens d'explication : de la ligne éditoriale, de la collecte de témoignage et de retranscription ainsi que de production de l'écrit, d'harmonisation de la matière récoltée. Cela invite également à l'invention d'une gouvernance partagée afin de passer d'une logique de marque et de signature à une logique de recherche d'un outil de reconnaissance

multiple et de construction collective favorisant les sentiments d'appartenance.

## Une invitation à la culture, par les professionnels du secteur, pour des spectateurs cultivés...

- Si ce parfum d'entre-soi dans le secteur culturel et ses temples est à la fois une préoccupation forte de ses acteurs tout en étant un sujet tabou ;
- si la culture a tellement revendiqué une place à part et transversale au sein des politiques à tel point peut-être de n'être plus nulle part (en tout cas, pas dans les récents schémas d'orientation des politiques publiques de l'économie ou du tourisme par exemple) ;

... alors l'urgence d'une construction intersectorielle de la question culturelle autant qu'un témoignage partagé par des acteurs et citoyens de provenance professionnelle et idéologique diverses pourrait être une manière de reconstruire un peu de collectif, de réessentialiser la question culturelle dans une posture d'axe de gravité afin de tenter de pacifier les relations au sein de la communauté.

## Piste de mise en œuvre au sein des réseaux de théâtres

Un sentiment que j'avais avant de participer à cette rencontre mais qui ne m'a pas quitté depuis est le suivant : impression d'une communication autodestructrice des lieux culturels de diffusion et des théâtres subventionnés en particulier.

Pourquoi vouloir revendiquer des missions de service public autres que la simple diffusion d'œuvres (accompagnement des publics et des artistes, expérimentation et recherche, lieu ressource, sensibilisation à la diversité des expressions...) en sanctuarisant constamment la plaquette de saison comme support de

communication totem et en y présentant principalement (généralement les 3/4 du programme au début) de la programmation ? En d'autres termes : pourquoi mettre en lumière dans une logique mercantile la vente de billets, essentielle selon une logique capitaliste d'un autofinancement minimal des opérateurs, au détriment d'un spectre plus large des missions de service public pour une action publique financée par la solidarité des citoyens contributeurs ?

Ne serait-ce pas vouloir expliquer que se nourrir est une fonction primaire en utilisant comme simple campagne de sensibilisation les menus des restaurants ?

Il y a urgence à replacer la hiérarchie des priorités dans les missions de ces lieux publics et d'arrêter de vouloir simplement séduire par l'œuvre, et de présenter pêle-mêle dans les pages de fin - souvent sans mise en forme et sans éditos - tout le reste (l'action or programmation, les mentions obligatoires, l'équipe, les partenaires...).

Au-delà d'une nouvelle recherche d'équilibre entre la diffusion et les autres missions, il existe également au sein même de la diffusion, la possibilité de décaler la proposition de l'œuvre vers l'expérience artistique afin de tenter de convaincre tout un pan de la population éloignée de l'œuvre. Mais cette notion, même si elle peut évidemment être prégnante dans une volonté de réinventer, voire réenchanter la communication des théâtres et la convocation des spectateurs, est également intrinsèquement mêlée à une nécessaire évolution des usages du lieu (comme maison des expressions) ainsi que de nouvelles logiques de programmation (et pas uniquement un plateau, une œuvre), sujets à développer dans un autre cadre.

## Les idées d'évolutions envisagées par Vincent Roche Lecca, directeur du Théâtre de Bourg en Bresse

### Voici les pistes d'évolution que j'aimerais mettre en pratique dès la prochaine saison pour la prochaine plaquette de saison du théâtre de Bourg en Bresse.

Adjoindre un message universaliste à la plaquette qui est avant un outil de justifications multiples auprès des pairs, des financeurs et des fidèles ? = imprimer un second document en limitant au maximum les codes afin d'optimiser la compréhension du message.

Pluralité de lieux où sont proposés les spectacles ? = cartographie des lieux, des actions hors les murs. Le Théâtre comme un outil pour le territoire.

Déconnexion d'une saison culturelle par rapport à l'histoire d'un projet d'établissement et du continuum ? = rappel des visuels des saisons précédentes / regards dans le rétroviseur pour éclairer le chemin pris.

Uniquement le directeur et la responsable de com qui prennent la parole ? = collecte de témoignages de toute l'équipe et des usagers, mettre les noms du Conseil d'Administration, demander aux artistes un mot lié à leur venue...

Écart entre une couverture moderne et des éditos convenus ? = repousser les éditos dans le chemin de fer ou demander aux élus de parler d'un souvenir de leur expérience culturelle par exemple.

Jouer sur la marque éloigne l'appropriation des financeurs ? = expliquer avec plus de force dès le début du doc comment fonctionne l'établissement, grâce à quel montage financier et autres.

Quelques exemplaires en trop d'une plaquette précédente ? = organiser des jeux de manipulation en classe pour favoriser l'appropriation par l'expérience de la manipulation.

Pas de liens à d'autres supports de communication ? = une page de présentation des autres supports de communication ou médiation déployés tout au long de l'année.

Uniquement une entrée chronologique des spectacles ? = une double page de regroupement thématique des spectacles.

Pas uniquement du spectacle à vendre ? = témoigner des expériences à vivre possible, valorisation des autres actions menées et travail graphique plus important dans les dernières pages du document.

Lecture flottante sur bulles et sous titres ? = éditorialisation plus forte / titres de niveau 2 et 3 ?

Faire pivoter une partie des moyens humains et financiers de l'établissement pour accompagner ces évolutions sur la durée.

## Tourner la page de la communication habituelle des théâtres

**Il y a une sorte de paradoxe : plus la plaquette s'adresse aux habitués (les abonnés) et aux initiés (les élus, institutionnels et professionnels), moins elle semble remplir la fonction de passerelle entre les acteurs et les citoyens, entre l'action publique et la citoyenneté, entre la politique et la démocratie.**

L'adresse de ce message induit un « Nous » face à un « Eux » (les *non publics* ou encore les *publics empêchés*, ou bien encore les *publics éloignés des politiques publiques de la culture* pour reprendre ici la terminologie du Ministère de la Culture). Une différence est alors établie entre les citoyens : entre celles et ceux qui pratiquent et celles et ceux qui ne pratiquent pas. Cette séparation induit forcément une

segmentation de l'action des théâtres, et par conséquent de l'action publique.

Pour reprendre les propos de François Jullien, ne serait-il pas judicieux d'introduire la notion d'*écart* entre les pratiques des citoyens, en reconnaissant que chacun d'eux a des pratiques sociales mobilisant *des ressources culturelles*. L'appréhension de cet écart produirait alors un dérangement qui serait plus exploratoire que normatif.



Le terme *d'écart* a l'immense avantage de laisser les pratiques – toutes les pratiques culturelles et artistiques – en regard les unes avec les autres. « Cette tension [entre les pratiques] est alors féconde car l'écart, parce qu'il ouvre une distance, fait apparaître de *l'entre*, où se produit du commun » (F. Jullien, *Une culture n'a pas d'identité car elle ne cesse de se transformer*, par Anastasia Vecrin. Libéraiton 30/09/2016).

*Faire culture* ne se décrète pas : si en qualité d'être humain, nous sommes nécessairement des êtres culturels, encore faut-il que la puissance publique soit en mesure de soutenir [et d'être garante] des situations de fabrication culturelle. Si les artistes en bénéficient – et c'est nécessaire – grâce aux projets portés par les théâtres, les théâtres (comme lieux) doivent aussi pouvoir devenir des espaces de fabrication de culture pour chaque citoyen.

A titre d'illustration, la SNCF a déployé de nombreuses expositions photographiques dans les gares parisiennes en pleine rénovation. Le titre générique retenu de cette opération : *la SNCF, révélateur de cultures* peut retenir l'attention. En effet, on peut s'étonner que, sans plaquette ni communication particulière, la SNCF devienne prescriptrice et révélatrice de cultures. Quelle belle contribution à la culture ! Et pas seulement pour les artistes présentés. Mais aussi pour tous les voyageurs qui découvrent cette proposition dans l'espace public qu'est la gare. Ce n'est cependant pas la vocation de la SNCF d'organiser de telles expositions. Les lieux dont ils ont la charge sont des espaces de flânerie et de passage propices à la découverte culturelle et artistique. Et pourquoi nos théâtres ne seraient-ils pas aussi une invitation à *faire culture* ?

Il y aurait lieu de réaffirmer le caractère indéterminé de projets artistiques et culturels en termes de résultats.

Dans ce cas, loin de la plaquette présentant des objets finis, c'est-à-dire des spectacles, il y aurait lieu de réaffirmer le caractère indéterminé de projets artistiques et culturels en termes de résultats, qui est une de leurs propriétés structurelles (Institut de Coopération pour la Culture, *Mieux faire culture ensemble* 2016). Cela suppose de repenser la relation entre les projets générateurs d'œuvres et la société comprise comme une hétérogénéité de personnes, de situations et de pratiques. Ces nouvelles situations et articulations entre les dimensions sociales et symboliques, professionnelles et citoyennes, formelles et esthétiques supposent d'aller au-delà d'une simple accumulation d'actions et impliquent la mise en place d'une gouvernance fondée sur l'intérêt général et non exclusivement sur l'addition d'intérêts catégoriels et particuliers (ICC).

Les théâtres deviendraient alors autant des espaces politiques et de fabrication du commun, des espaces où de nouvelles règles pourraient être expérimentées et inventées, comme l'esquissent aujourd'hui certaines expériences, comme celles des Grands Voisins à Paris, même si tout ceci est encore bien fragile.

Faisons alors de cette fragilité un atout pour construire de nouvelles bases d'une action culturelle et symbolique, respectueuse de tous les acteurs en présence, et en premier lieu des citoyens. Car faire culture, c'est aussi faire démocratie.

#### **Les participants au séminaire :**

Thierry BLOUET, Directeur général Adjoint Culture. Blandine DUJARDIN, Administratrice du Centre Dramatique national Normandie Rouen. Cyril DUQUESNE, Directeur Adjoint et administratif Théâtre de Bourg-en-Bresse. Cyrille MEREU, Directrice de communication du Théâtre de Bourg en Bresse. Lydie MOREL, Orthophoniste et formatrice, membre de Cogi'Act et de COSE. Vincent ROCHE LECCA, Directeur du Théâtre de Bourg-en-Bresse. Didier SALZGEBER, Directeur de l'Atelier VersoCulture.

## Pour adhérer

L'Institut de Coopération pour la Culture, association Loi 1901. Les cotisations sont consacrées à l'organisation des séminaires et à l'éditorialisation des travaux.

Les membres ont accès à chaque séminaire qui fonctionne de manière indépendante.

Vous pouvez donc participer à la mesure de vos disponibilités.

Le séminaire de clôture en novembre réunit tous les membres pour un bilan du cycle et la préparation du suivant.

## Faire un don

L'Institut de Coopération pour la Culture, association Loi 1901, a été reconnu **Organisme d'intérêt général** par la Direction générale des Finances publiques.

A ce titre, il est habilité à recevoir des dons et à émettre des reçus des sommes versées déductibles des impôts conformément aux articles 200 et 238 bis du Code général des Impôts.

Si vous souhaitez faire un don merci de prendre contact avec nous : [contact@institut-culture.eu](mailto:contact@institut-culture.eu)

## Nous contacter

### **Institut de Coopération pour la Culture**

1 rue du Faubourg Saint-Phlin

54510 Art-sur-Meurthe - France

Site : [www.institut-culture.eu](http://www.institut-culture.eu)

Mail : [contact@institut-culture.eu](mailto:contact@institut-culture.eu)

[dsalzgeber@orange.fr](mailto:dsalzgeber@orange.fr)

Tel : (0033) 06 80 22 74 27

---

# Carnet de culture #1

## *Mediat et Immédiat*

*Ce que nous apprend la plaquette de saison 2017-2018 sur le Théâtre de Bourg en Bresse*

Une publication de l'Institut de Coopération pour la Culture

### **Conception et réalisation :**

Thierry BLOUET, Directeur général Adjoint Culture

Blandine DUJARDIN, Administratrice du Centre Dramatique National  
Normandie Rouen

Cyril DUQUESNE, Directeur Adjoint et administratif Théâtre de Bourg-en-Bresse

Vincent ROCHE LECCA, Directeur Théâtre de Bourg-en-Bresse

Lydie MOREL, Orthophoniste et formatrice, membre de Cogi'Act et de COSE

Didier SALZGEBER, Atelier VersoCulture



Licence Creative Commons.

Les pages de cet article dont les membres sont les auteurs sont mises à disposition sous un contrat Creative Commons pour en garantir le libre accès tout en respectant et protégeant les droits d'auteur par un système de licence ouvert.

Contribution (Institut de coopération pour la culture) ISSN 2426-4431

### **Les contributions de l'Institut disponibles sur le site [www.institut-culture.eu](http://www.institut-culture.eu)**

Mieux faire culture, ensemble - Une perspective en vue de refonder l'intervention publique en faveur des pratiques artistiques et culturelles - Juin 2016

#1, « Pour un pivotement stratégique des politiques culturelles publiques » Mars 2013

#2, "Oser d'autres possibles dans les politiques culturelles publiques ! », avril 2013.

#3, "Adoptons une position plus large sur la culture pour définir les futures politiques publiques » Juillet 2013

#4, « Agir politiquement en faveur d'une culture humaniste à partir d'un principe de réalité", novembre 2013

#5, « Faire de l'action publique en faveur de la culture un levier de l'innovation sociale et politique ». Janvier 2014

#6, « Prendre enfin en compte l'hétérogénéité culturelle et l'historicité des territoires dans la définition des politiques publiques », janvier 2015

#7, « Investir en urgence dans des modèles économiques de la création artistique plus coopératifs et solidaires » mars 2016

#8, « Coopérer ou labelliser ? Telle est la question » septembre 2016

---

Editeur : Institut de Coopération pour la Culture

---

# Institut de Coopération pour la Culture

Rechercher ce qui *fait culture*

*Carnet de culture* est une initiative de l'Institut de Coopération pour la Culture qui depuis 2012 explore les problématiques de développement de la culture au plus proche des expériences concrètes, c'est-à-dire des projets initiés et portés par des acteurs professionnels et/ou institutionnels. Le projet de publication est d'aller plus loin en croisant les regards avec des personnes d'autres secteurs d'activités et d'autres disciplines. Ce travail collectif est à même d'apporter de nouvelles perspectives de réflexion. Pour que le travail pluri et interdisciplinaire ne reste pas incantatoire et puisse se concrétiser, l'Institut de Coopération pour la Culture a décidé de mettre en place une première action, ayant valeur d'expérimentation, un nouveau type de séminaire : un temps d'immersion au service d'une équipe et d'un projet.