



HAL
open science

Communication culturelle et politiques de la culture

Vincent Dubois

► **To cite this version:**

Vincent Dubois. Communication culturelle et politiques de la culture. Rencontre “ Communiquer la culture ”, ministère de la Communauté française, Apr 2004, Charleroi, Belgique. halshs-02290950

HAL Id: halshs-02290950

<https://shs.hal.science/halshs-02290950>

Submitted on 18 Sep 2019

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

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

Communication culturelle et politiques de la culture¹

Vincent Dubois

La communication culturelle, au sens de l'usage d'outils tels que le marketing, la publicité, les relations publiques ou avec la presse, s'impose aujourd'hui comme une nécessité évidente. Pas de musée ou de théâtre d'une certaine importance sans " stratégie de communication " et service *ad hoc* ; pas de festival ou d' " événement culturel " qui ne soit peu ou prou pensé en termes de retombées médiatiques ; pas de politique culturelle sans efforts pour faire connaître le plus largement possible ses réalisations. Et ne parlons pas ici des industries culturelles à vocation commerciale où, comme dans le cas des grosses productions américaines, les budgets de communication sont souvent supérieurs aux coûts – énormes – de réalisation².

La " communication culturelle " est donc une évidence, et c'est en tant que telle qu'elle doit être questionnée. Non pas pour remettre son existence en cause, mais pour mettre en perspective quelques-unes des logiques et des tensions qui la traversent. Nous le ferons de trois manières. D'abord en rappelant que la communication culturelle n'a pas toujours revêtu le caractère d'évidence qu'elle connaît aujourd'hui. Des manières puissamment ancrées de concevoir la culture s'y sont en effet longtemps opposées. Nous évoquerons ensuite les conditions de son développement, essentiellement à partir des années 1980. Nous terminerons en évoquant les principaux enjeux qu'il convient d'avoir en tête lorsqu'on aborde de telles pratiques³.

¹ Ce texte est la transcription d'une conférence présentée au colloque " Communiquer la culture " organisé par la Direction de la culture de la Communauté française de Belgique à Charleroi, le 27 avril 2004.

² Parmi les records en la matière, le premier long métrage de la série des " Harry Potter " : 125 millions de \$ pour la production, 150 millions de \$ pour la communication.

³ NB : les développements qui suivent sont largement issus de travaux portant sur le cas français. S'ils sont transposables, ils ne sauraient donc être mécaniquement appliqués au cas de la Belgique.

I. Les obstacles à l'émergence de la communication culturelle

La communication culturelle, au sens d'un ensemble de techniques spécialisées visant à mettre en relation des œuvres et un public n'a pas toujours existé. C'est que cette médiation opérée par des tiers entre les artistes et leur public se heurte à des manières de penser fortement enracinées de part et d'autre.

Du côté des artistes

Dans le modèle de l'artiste qui s'invente au cours du dernier tiers du XIXe siècle⁴, l'art n'a pas besoin d'être " communiqué " dans la mesure où l'art lui-même est conçu comme une forme de communication. Communication d'une sensibilité intérieure ou d'une vision du monde pour les artistes romantiques, communication d'une révolte ou d'idéaux socio-politiques pour les artistes dits " engagés ". L'exemple le plus manifeste en est sans doute donné par le théâtre qui, à la fin du XIXe siècle, a été investi comme l'un des principaux vecteurs de la rencontre entre les intellectuels et le peuple.

On pourrait à ce propos renverser la formule célèbre qui veut que " le message c'est le médium " pour dire qu'en l'occurrence le médium (moyen de communication) est constitué par le message lui-même (l'œuvre d'art).

Du côté du public

Dans la conception classique et " bourgeoise " du rapport à l'art, il n'y a également nul besoin d'une médiation. Selon cette conception et le modèle social qui la fonde, l'art est une expérience purement individuelle qui n'engage que la sensibilité personnelle, et " l'amour de l'art " se constitue dans un rapport direct aux œuvres⁵. La médiation ou (pire !) la pédagogie est rejetée au motif qu'elles feraient obstacle à ce contact direct, immédiat au sens premier du terme, et seraient finalement contraires à la jouissance esthétique. Au mieux, elles sont réservées aux profanes qu'il s'agit d'initier.

On peut qualifier de charismatique cette vision très fortement présente, encore aujourd'hui, dans les fractions traditionnelles des " classes cultivées " : elle présuppose un rayonnement des œuvres qui émanerait de leurs qualités intrinsèques. Tout comme la vision démiurgique de

⁴ Cf. Bourdieu (P.), *Les règles de l'art*, Paris, Seuil, 1992.

⁵ Cf. Bourdieu (P.), *L'amour de l'art*, Paris, Minuit, 1969.

l'artiste évoquée précédemment, elle entre en contradiction avec l'organisation d'une "communication culturelle". Celle-ci se développe néanmoins : reste donc à voir les conditions qui l'ont rendue possible.

II. Les conditions du développement de la communication culturelle

Parmi ces conditions favorables, il y a bien sûr, de manière générale, le développement global des médias et le développement des usages des médias et techniques de communication dans d'innombrables domaines : la politique, l'entreprise ou encore l'action sociale⁶. Il y a également l'organisation progressive du champ culturel comme marché économique, où les stratégies de communication ont partie liée aux stratégies commerciales. On insistera ici davantage sur le rôle des politiques de la culture et des transformations des positions professionnelles qu'elles favorisent.

L'essor des politiques de la culture

Le développement de la communication culturelle est lié à celui des politiques culturelles d'au moins deux manières.

En premier lieu, ces politiques ont été partiellement déployées dans une logique de valorisation et de prestige politique. Les réalisations culturelles servent dans cette perspective le crédit symbolique des responsables politiques qui en revendiquent la paternité, les stratégies de communication politico-culturelles étant là pour en diffuser la connaissance. Au-delà de ce marketing politique personnel, on sait également que la culture a largement été instrumentée dans les "stratégies d'image" des collectivités territoriales (en France d'abord les villes, puis les régions)⁷.

En second lieu, les politiques culturelles se sont constituées en affichant un objectif d'élargissement du public. Dans cette perspective la communication culturelle vient, à partir des années 1980, constituer un prolongement (sinon un substitut) modernisé de l'animation ou action culturelles qui prévalaient au cours des deux décennies précédentes (cf. *infra*).

L'administration de la culture

⁶ Cf. Neveu (E.), *Une société de communication ?*, Paris, Clefs Montchrestien, 1994.

⁷ Cf. par exemple Saez (G.), "Les politiques culturelles des villes", in *Le(s) public(s) de la culture*, Paris, Presses de sciences po, 2003.

Toujours en lien, mais de manière plus indirecte, avec le développement des politiques culturelles, la spécialisation de l'administration culturelle a également favorisé l'essor des pratiques de communication culturelle⁸. Cette spécialisation s'est accompagnée d'une séparation croissante entre les fonctions proprement artistiques et les fonctions de gestion et de direction d'institutions culturelles. Les nouveaux gestionnaires de la culture, ne pouvant prétendre se situer sur un registre artistique, ont adopté le langage et les moyens de la "communication culturelle" pour parler de leurs activités. Plus encore, la division du travail au sein de l'administration culturelle et la valorisation d'un professionnalisme opposé à la simple "bonne volonté" de l'amateur ou du militant culturel a favorisé l'avènement d'un personnel revendiquant des compétences spécifiques en matière de communication culturelle. En l'espèce, les formations à l'administration culturelle qui se sont développées à partir du milieu des années 1980 ont contribué à inscrire les savoir-faire communicationnels dans les compétences multiples communément exigées des nouveaux professionnels de la culture.

III. Les enjeux de la communication culturelle

Le développement de la communication culturelle touche à deux enjeux centraux des politiques de la culture, et plus généralement de l'organisation sociale de la culture : la démocratisation culturelle et l'autonomie du travail artistique.

Communiquer pour démocratiser ?

Si l'on veut éviter l'utopie communicationnelle selon laquelle l'inégalité d'accès à la culture ne serait qu'un "problème de communication" soluble grâce à "une bonne communication", et si l'on veut examiner sérieusement la question de savoir dans quelle mesure l'usage des techniques de communication peut effectivement contribuer à élargir le recrutement social du public des institutions culturelles, il convient de préciser la diversité des pratiques et stratégies de la communication culturelle. On en distinguera deux types principaux, évidemment pas incompatibles et de fait souvent liés en pratique.

Le premier consiste en une diffusion de l'information culturelle par les supports traditionnels : affiches, presse, plaquettes, dépliants, sites web etc⁹. Cette communication institutionnelle est

⁸ On se permet ici de renvoyer à Dubois (V.), *La politique culturelle*, Paris, Belin, 1999, notamment p. 239 et suivantes.

⁹ Sur les documents de présentation des institutions culturelles, on lira avec profit le stimulant exercice ethnographique sur les présentoirs de Lacrosse Jean-Marie et Marganne Laure, "Organisation de la masse des

à la fois la plus ancienne et la plus couramment pratiquée. Elle renvoie sans doute à une nécessité fonctionnelle, mais ne sert que très indirectement l'élargissement de la base sociale du public. Elle fonctionne en effet sur le mode de ce qu'il est convenu d'appeler la " stratégie d'image " dont le ressort tient à deux choses. D'une part l'établissement d'une affinité avec le " cœur de cible " de l'institution, ou pour le dire de manière plus sociologique en l'attestation d'une homologie entre le système de goûts du public modal de l'institution et les références que celle-ci revendique. Le ressort de cette stratégie d'image tient d'autre part à un positionnement par rapport aux institutions concurrentes (vis-à-vis desquels il s'agit de se distinguer ou en tout cas de s'identifier) et-ou aux financeurs (auxquels il s'agit de fournir des gages culturels et-ou médiatiques). Le langage ésotérique des présentations de programmes ou le visuel peu lisible aux yeux des profanes sont les exemples – parfois caricaturaux – de ce que ce type de communication remplit des fonctions tout autres que la diversification sociale du public.

Le second type de communication culturelle correspond à une stratégie de fidélisation du public, et repose notamment sur l'usage des pratiques du marketing. On le trouve couramment dans les grandes institutions culturelles, notamment les salles de spectacles qui ont sophistiqué leurs politiques tarifaires et leur offre d'abonnement, et utilisent abondamment les supports de la communication institutionnelle évoquée précédemment. S'il s'agit d'attirer le public le plus nombreux possible afin de remplir les salles, cette stratégie s'adresse prioritairement aux " clients " déjà identifiés et ne vise que secondairement la " conquête de nouveaux publics " et de ce " non public " qui a longtemps constitué la ligne de mire des entreprises de prosélytisme culturel.

On abordera pas ici les autres stratégies et pratiques typiques, en ce qu'elles débordent de la " communication " définie étroitement à partir de l'usage des techniques liés aux médias et au marketing. Il s'agit de ce qu'on appelle généralement la médiation culturelle, d'orientation pédagogique (services éducatifs des musées, visites guidées, rencontres avec le public, etc.), ou liée à des pratiques (souvent militantes) consistant à aller au devant de membres de groupes sociaux qui, à l'instar des ouvriers, sont constitués en priorité culturelle et politique. Certes ces pratiques sont parfois combinées à des stratégies de communication au sens étroit du terme ; mais historiquement, l'orientation communicationnelle d'une administration de la culture spécialisée et professionnalisée est surtout venue concurrencer les utopies pédagogiques et militantes contre lesquelles elle s'est au moins partiellement définie.

Communication culturelle et autonomie artistique

L'essor de la communication culturelle est partie prenante d'un ensemble de transformations de l'organisation sociale du champ culturel qui conduisent à poser de manière plus complexe la question de l'autonomie des producteurs culturels.

Les pratiques de communication culturelle sont en effet tendues entre deux pôles, logiquement opposés, mais entre lesquels peut se déployer toute une palette de situations intermédiaires. Contentons-nous ici d'identifier schématiquement ces deux pôles.

Le premier consiste à mettre des “ outils de communication ” au service de la connaissance et de la diffusion d'œuvres préalablement produites et consacrées selon les logiques propres au champ artistique (un livre, le travail d'un plasticien, etc.) ou, plus largement, de réalisations et manifestations culturelles élaborées dans les règles du champ culturel (une exposition, une saison théâtrale, etc.). Dans ce cas de figure, les phases de production et de communication sont clairement distinctes, à la fois dans le temps (pas de communication sans production préalable), du point de vue des acteurs qui y sont engagés et du point de vue des logiques (artistiques et communicationnelles) qui y prévalent. Les logiques communicationnelles ne peuvent avoir d'effet sur le contenu des productions culturelles : on ne change pas le titre d'une pièce de théâtre et on ne simplifie pas l'argumentation d'un auteur pour les rendre plus “ communicables ”. En revanche, les acteurs culturels peuvent avoir un droit de regard sur la manière dont la communication est effectuée autour de leur production : textes et supports de communication sont au moins partiellement soumis au contrôle du metteur en scène et de l'auteur ou de leurs représentants. C'est, si l'on veut, *la communication pour la culture*.

Le second pôle consiste à l'inverse à mettre la culture au service de stratégies de communication : c'est *la culture pour la communication*. Dans ce cas, la production culturelle est sélectionnée voire élaborée avant tout en fonction des principes et des objectifs (hétéronomes) de la communication. Les phases de production et de communication sont confondues voire inversées. Ce peut être le cas de manière flagrante dans la région la plus commerciale du champ culturel. Le développement récent d'émissions de variétés télévisées au cours desquelles des “ artistes ” sont formés et sélectionnés et à l'issue desquelles des disques sont produits présente ainsi un exemple achevé de cette possible inversion : la communication (ici télévisuelle) fabrique selon ses propres règles un produit culturel qui n'aurait pas existé sans elle. Cette logique inversée n'est cependant pas l'apanage des industries culturelles à vocation commerciale. Elle peut aussi dans une moindre mesure toucher plus largement l'organisation sociale de la culture. La préférence parfois accordée dans les programmations à la forme festivalière ou aux grands événements culturels

facilement communicables témoigne ainsi de ce que les impératifs de communication, liés à des logiques de valorisation touristique-économique ou politique, peuvent prendre le pas sur des principes proprement culturels de production de la culture.

Sans doute la réalité n'est-elle jamais aussi tranchée que cette présentation binaire. Sans doute aussi faut-il avoir en tête les risques toujours possibles d'un passage progressif du premier vers le second pôle : ces risques potentiels sont en effet inhérents à l'autonomisation d'une "communication culturelle" par rapport à la culture qu'elle est supposée servir. Plus encore, cette prévalence de logiques communicationnelles n'est-elle que le cheval de Troie de l'imposition à la culture de logiques et d'impératifs (commerciaux, politiques, institutionnels, etc.) autres que culturels. C'est en ayant conscience que l'on peut "communiquer la culture" sans inverser l'ordre des moyens et des fins.