

Bibliothèque(s)



COMMUNIQUER

Éditorial, par Pascal Wagner **1** Sommaire **2** Bibliobréves **4** Communiquer, pourquoi ?, par Dominique Lahary **8** Besoin communicationnel des bibliothèques. Penser ses origines et sa traduction, par Violaine Appel et Hélène Boulanger **11** Le jaune et le noir, par Sylvie Cordier **12** Quelle communication pour quelle bibliothèque ?, par Jean-Philippe Accart **15** La Petite Bibliothèque Ronde, une communication inédite, par Caroline Simon et Clémentine Slembrouck **18** Stratégie de communication en mode avatar, par Marie-Paule Doncque **19** La BNU à la revue, par Philippe Levreaud **22** Des lamentations au concert, par André-Pierre Syren **23** Demandez le programme ! Un concert bien orchestré à Saint-Herblain (44), par Yves Aubin, Martine Messe, Bruno Savin et Nolwenn Couëtoux **28** Visibilité, crédibilité, par Corinne Vanmerris et Laurence Goullieux **33** La presse, comment faire, par Yves Portelli **35** *Errare humanum est* mais... persévérer est diablement funeste, par Marie-Paule Doncque **38** L'ABF à l'école des lettres, entretien avec Philippe Apeloig **41** Impliquer une équipe de... communication, par Marie-Paule Doncque **46** « Et nous, et nous... ? » La presse professionnelle, instrument de dialogue, par Patrice Auvinet et Sylvie Decobert **47** Une démarche com' efficace : la *Copy Party* de La Roche-sur-Yon, entretien avec Lionel Maurel, Olivier Ertzscheid et Silvère Mercier **50** Communication et bibliothèques. Quelques exemples hors de nos frontières, par Raphaëlle Bats **51** Actualités de l'ABF • Les gens • En bref • La bibliothèque, une affaire publique • Numérisation et patrimoine • L'illettrisme **54** Reportages Un panier culture pour une culture solidaire, par Olivier Tura • Les phoenix d'André François, entretien avec Janine Kotwica • Images d'Haïti (Ayiti), par Annick Guinery **62** Paroles d'éditeur Dix ans de Finitude. Au petit bonheur, la grande joie, entretien avec Emmanuelle et Thierry Boizet **74** Les bibliothèques exposent **79** Notes de lecture • Internet. T. 1 : La construction d'un mythe ; t. 2 : Le caractère fétiche • Modes ottomanes, la gravure de l'Orient au Siècle des Lumières • Les lycéens et la lecture. Entre habitudes et sollicitations • Première ligne **80** Enquête **83**



« Pour développer notre politique sur les ressources numériques, nous avons choisi le catalogue de formations informatiques proposées par Vodecllic »

Jacqueline P. - Directrice de bibliothèque

Plus de 7000 formations informatique en ligne en un seul clic

- Plusieurs solutions adaptées à vos besoins dans les murs ou hors les murs
- Plate-forme de formation compatible avec 100% des navigateurs
- Accès illimité pour aider vos adhérents à progresser

160 bibliothèques nous font confiance dont Bagnolet, Béziers, Bibliothèques Départementales du Cantal, de Seine et Marne, de la Corrèze et du Nord, Boulogne-Billancourt, BPI, Caen, Charenton-Le-Pont, Chartres, Cité des Sciences, Cluses, Fresnes, La Rochelle, Le Blanc-Mesnil, Le Chesnay, Lyon, Bibliothèques francophones du Maroc, Meaux, Melun, Metz, Meylan, Miramas, Noisy-Le-Sec, Poissy, Sceaux, Strasbourg, Troyes, Villejuif...

Plus d'informations au 0820 20 75 20 (appel non surtaxé)

Vodecllic
www.vodecllic.com



Publication paraissant depuis 1907.
Éditée par l'**Association des bibliothécaires de France**
31, rue de Chabrol – 75010 Paris
Téléphone : 01 55 33 10 30
Télécopie : 01 55 33 10 31
abf@abf.asso.fr
www.abf.asso.fr

Directeur de la publication
Pascal Wagner

Rédacteur en chef
Philippe Levreaud
assisté de Fanny Bastien
redaction@abf.asso.fr

Ont collaboré à ce numéro
Marie-Paule Doncque
et Dominique Lahary

Comité de rédaction
Gérard Briand, Grégory
Colcanap, Bernard Démay,
Aline Girard, Annick Guinery,
Bernard Huchet, Jean Mallet,
Pascal Wagner.

Responsable de rubrique
Les bibliothèques exposent
Nicole Picot

Publicité
Christine Guyot
Téléphone : 06 26 64 91 68
christine.guyot@gmail.com
Josiane Stern
Téléphone : 01 47 88 19 99
josiane_stern@wanadoo.fr

Diffusion
ABIS - Gérard Briand
Téléphone : 01 55 33 10 30
Télécopie : 01 55 33 10 31

Maquette
M.-C. Carini et Pictorus

Mise en pages
Éditions de l'Analogie

Abonnements 2011
abis@abf.asso.fr / 01 55 33 10 36
Individuel : 50 € – Collectivités :
France 100 € / Étranger 110 €

Commission paritaire
n° 1114G82347
ISSN : 1632-9201
Dépôt légal : juin 2012

Impression : Jouve, Paris

Bibliothèque(s)

**REVUE DE L'ASSOCIATION
DES BIBLIOTHÉCAIRES DE FRANCE**
est analysée dans la base Pascal
produite par l'Inist et dans la base Lisa.

Couverture : Noura Sanatian,
Clockwork Quartet © Jason C Griffiths
www.clockworkquartet.com

Ce numéro contient le catalogue
IDM médiathèques.

Éditorial

D'un congrès à l'autre...

À la veille du congrès de Montreuil, nous avons pensé utile de revenir sur la thématique traitée à Lille l'an passé.

Il ne s'agit pas ici de publier les actes du congrès, même si plusieurs des textes présentés ici correspondent à des communications faites lors du congrès de Lille. Il s'agit de revenir sur un sujet important avec un peu de recul.

Ce sujet même avait suscité quelques inquiétudes lors de la préparation du congrès de Lille. Inutile de nous raconter des histoires : le mot « communication » a été (est encore) parfois utilisé pour désigner une propagande manipulatrice et mensongère. Et la communication est trop souvent réduite à sa dimension unilatérale, même si celle-ci n'est pas illégitime en soi. Mais, que cela nous plaise ou non, nous vivons dans une société où la communication est devenue massive, omniprésente. Toute institution qui ne tient pas compte de ce contexte est clairement vouée à rencontrer des difficultés dans l'exercice de ses missions, par manque de visibilité. Les bibliothèques ne font pas exception. Cela dit, nous ne sommes pas contraints de faire n'importe quoi. Le congrès de Lille, ainsi que ce numéro, montrent que dans notre panorama professionnel, la communication peut et doit être envisagée sous des points de vue tout à fait réjouissants, et dans le respect des principes qui sous-tendent nos missions professionnelles.

À propos de communication, nous n'avons pas renoncé à être acteurs dans la mise en place d'une campagne nationale en faveur des bibliothèques en général. On peut imaginer aussi des actions en faveur de la lecture dans toutes ses dimensions potentielles : non seulement la lecture de textes, mais aussi écoute de la musique, visionnement du cinéma, etc. Sans dénigrer le zapping, que nous pratiquons tous peu ou prou, sans contribuer à renforcer sans cesse la « culture légitime », et tout en défendant au contraire la diversité culturelle, devons-nous renoncer à agir, à notre mesure et avec nos moyens, pour lutter contre une fracture culturelle génératrice de problèmes politiques et sociaux ? Ne devons-nous pas, dans notre action professionnelle, tenter de donner un peu de sens à la devise républicaine « Liberté, égalité, fraternité » ?

Ceci nous ramène à notre actualité immédiate, au congrès de Montreuil que nous allons tenir entre les élections présidentielles et les élections législatives, et dont le thème – ce n'est pas un hasard – est consacré à la place des bibliothèques dans les politiques publiques. Il ne s'agit évidemment pas pour l'ABF d'avoir une position partisane, mais bien de soulever des questions politiques au sens le plus noble du terme.

Rendez-vous à Montreuil !

PASCAL WAGNER

Au sommaire des prochains numéros de Bibliothèque(s)

- n° 63 : Gastronomie – 31 juillet 2012
- n° 64 : La chaîne numérique du livre – 15 octobre 2012
- n° 65 : Bibliothécaires et décideurs – 31 décembre 2012

Sommaire

4 **Bibliobrèves**

Dossier **COMMUNIQUER**

- 8 Communiquer, pourquoi ?, par DOMINIQUE LAHARY
- 11 Besoin communicationnel des bibliothèques. Penser ses origines et sa traduction, par VIOLAINE APPEL et HÉLÈNE BOULANGER
- 12 Le jaune et le noir, par SYLVIE CORDIER
- 15 Quelle communication pour quelle bibliothèque ?, par JEAN-PHILIPPE ACCART
- 18 La Petite Bibliothèque ronde, une communication inédite, par CAROLINE SIMON et CLÉMENTINE SLEMBROUCK
- 19 Stratégie de communication en mode avatar, par MARIE-PAULE DONCQUE
- 22 La BNU à la revue, par PHILIPPE LEVREAUD
- 23 Des lamentations au concert, par ANDRÉ-PIERRE SYREN
- 28 Demandez le programme ! Un concert bien orchestré à Saint-Herblain (44), par YVES AUBIN, MARTINE MESSE, BRUNO SAVIN et NOLWENN COUËTOUX
- 33 Visibilité, crédibilité, par CORINNE VANMERRIS et LAURENCE GOULLIEUX
- 35 La presse, comment faire, par YVES PORTELLI
- 38 *Errare humanum est* mais... persévérer est diablement funeste, par MARIE-PAULE DONCQUE
- 41 L'ABF à l'école des lettres, entretien avec Philippe Apeloig, par PHILIPPE LEVREAUD
- 46 Impliquer une équipe de... communication, par MARIE-PAULE DONCQUE
- 47 « Et nous, et nous... ? » La presse professionnelle, instrument de dialogue, par PATRICE AUVINET et SYLVIE DECOBERT
- 50 Une démarche com' efficace : la Copy Party de La Roche-sur-Yon, entretien avec LIONEL MAUREL, OLIVIER ERTZSCHEID et SILVÈRE MERCIER
- 51 Communication et bibliothèques. Quelques exemples hors de nos frontières, par RAPHAËLLE BATS

Liste des annonceurs

- | | | | |
|--------------------|------------------------------|--------------|-------|
| • IDM Médiathèques | Magazine p. 2 | • CEDROM SNI | p. 10 |
| • Vodeclis | 2 ^e de couverture | • Electre | p. 27 |
| • BRM | 3 ^e de couverture | • Maif | p. 49 |
| • Congrès de l'ABF | 4 ^e de couverture | • ABIS | p. 63 |

Actualités de l'ABF

- 54 *Les gens. En bref*
56 La bibliothèque, une affaire publique
58 Numérisation et patrimoine, par JEAN-ARTHUR CREFF
60 L'illettrisme, par GWENAËLLE MOISON-BESCOND

Reportages

- 62 Un Panier culture pour une culture solidaire, par OLIVIER TURA
64 Les phœnix d'André François, entretien avec JANINE KOTWICA
70 Images d'Haïti (Ayiti), par ANNICK GUINERY

Paroles d'éditeur

- 74 Dix ans de Finitude. Au petit bonheur, la grande joie,
entretien avec EMMANUELLE et THIERRY BOIZET

79 Les bibliothèques exposent

Notes de lecture

- 80 *En écho*
Internet. T. 1 : La construction d'un mythe ; t. 2 : Le caractère fétiche,
par PHILIPPE LEVREAUD
81 *Les bibliothèques éditent*
Modes ottomanes, La gravure de l'Orient au Siècle des Lumières,
par FANNY BASTIEN
81 *Boîte à idées, boîte à outils*
Les lycéens et la lecture. Entre habitudes et sollicitations,
par NATHALIE GERFAUD-VALENTIN
82 *Premiers pas*
Première ligne, par PHILIPPE LEVREAUD

83 Enquête

Les opinions exprimées dans Bibliothèque(s) n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs.



• **6-9 juin, Lyon (69)** : Colloque international sur « La philosophie politique de Rousseau » avec B. Bernardi, B. Bachofen, A. Charrak, F. Guénard organisé par l'UMR 5037 avec l'École normale supérieure lettres et sciences humaines, les universités Paris 1, Cergy-Pontoise et Nantes. Rens. : 04 37 37 60 00.

• **15 juin, Paris (75)** : journée interprofessionnelle sur « La poésie étrangère » dans le cadre du 30^e Marché de la poésie.

Accès libre, inscription :

www.printempsdespoetes.com

• **19 et 20 juin, Paris (75)** :
– 19/06 : Présentation de deux bases de données « Répertoire des expositions françaises entre 1900 et 1950 » et « Répertoire de 100 revues francophones d'histoire et de critique d'art dans la première moitié du XX^e s. ». – 20/06 : Journée d'étude de l'INHA : « L'histoire de l'art mise en scène. Pratiques de l'exposition temporaire dans les musées français (1900-1950). » Rens. : anne.lafont@inha.fr

• **21 juin, Paris (75)** : Journée d'étude sur « Camus, l'histoire d'un style » avec Anne-Marie Paillet (ENS) et Claire Stolz (Paris-Sorbonne) organisée par l'ENS. Rens. : 01 44 32 30 00.

• **29/06, Paris (75)** : « Livre numérique : quelles normes pour le produire, le diffuser, l'utiliser ? » Journée AFNOR/BnF.

Progr. : http://www.bnf.fr/documents/afnor2012_programme.pdf

Inscr. gratuite et obligatoire, dans la limite des places disponibles.

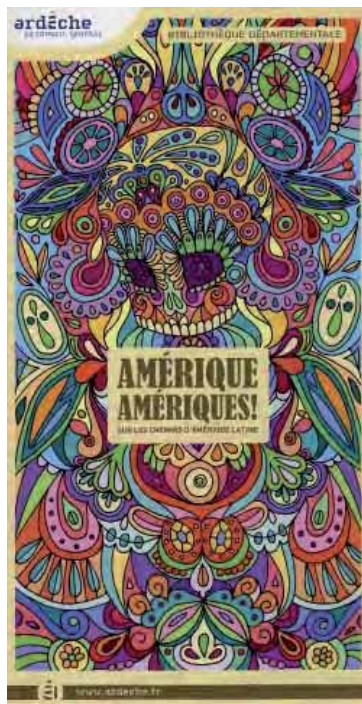
• **4 au 10 août, Lagrasse (11)** : Le fameux Banquet d'été sera consacré au thème « Ombres et lumières de la solitude ». Rens. : la Maison du Banquet et des générations, Abbaye de Lagrasse 4, Rive gauche, 11220 Lagrasse Tél. 04 68 32 63 89

lamaisondubanquet@orange.fr

En vrac

■ CES LIVRES QUI NOUS AMUSENT

Le musée de l'imprimerie de Lyon retrace l'histoire du livre animé jusqu'au 24/06. Du premier livre d'astronomie du XIII^e s. au livre Jeunesse, en passant par le livre panorama, le livre de théâtre ou d'architecture et le livre d'artiste, l'exposition retrace l'histoire de ces ouvrages en relief. Quelques ouvrages sont visibles pour la première fois en France et des documents rares sont présentés grâce au concours d'une dizaine de bibliothèques et de collectionneurs privés. Le catalogue de l'exposition au design surprenant, *Quand les livres s'amuse, magie et surprises des livres animés d'hier et d'aujourd'hui*, présente notamment les regards de Gaëlle Pelachaud commissaire de l'exposition, du collectionneur R. J. Ruben et de Françoise Lévêque (L'Heure Joyeuse) Musée de l'Imprimerie de Lyon, 64 p., ill., ISBN : 978-2-85682-018-6 Inf. : 04 78 37 65 98.



■ ¡ AQUÍ LEEMOS !

Après l'hémisphère nord avec les États-Unis, le Canada et le Québec en 2010, la médiathèque départementale d'Ardèche s'attaque au sud avec *Amérique Amériques ! Sur les chemins d'Amérique latine*. Cette bibliographie présente un résumé des parutions de ces dernières années : ouvrages généralistes, documentaires thématiques et culturels, littérature par région sont ainsi répertoriés. L'occasion est ici donnée de découvrir les multiples cultures du continent et ses productions artistiques variées.

(ISBN 978-2-908220-58-2)

À demander à la BDP de l'Ardèche : bibliotheque.departementale@ardeche.fr / 04 75 66 05 90 ou à télécharger sur :

www.ardeche.fr/Culture/livre-lecture/editions-bibliographies



■ TENDANCES

Le ministère de la Culture a publié les chiffres de l'économie du livre pour l'année 2010-2011. La production pour l'année qui s'achève a augmenté de + 4,2 % s'élevant à 70 109 titres. Les ventes ont connu une faible croissance (+2 %) et l'on constate que l'économie du livre numérique ne représente que 2 % du CA des ventes de livres avec 52,9 M€ HT. Stéphane Hessel a dominé l'année avec son livre *Indignez-vous !* écoulé à 1 368 900 ex. Les prêts des BM ont augmenté de +1,5 % contre -8,8 % pour les BU et BUI et les achats des BM sont en baisse de -1,1 % contre +4,5 % pour les BU et BIU. Les droits de prêt s'élèvent à 14,1 M€ en 2012 et ont bénéficié à 57 853 auteurs et 2 886 éditeurs.

Dossier intégral :

www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/Chiffres-cles_2010-2011.pdf

■ LE LIVRE À LA LOUPE

Pour sa 9^e session l'école de l'institut d'histoire du livre de Lyon (69) organise des cours à l'Enssib, à la BM de Lyon et au musée de l'Imprimerie du 19 au 22/06, en collaboration avec la Rare Book School de Virginie (E.-U.) sur les thèmes : « Les imprimés éphémères à la loupe » (M. Twyman, cours en anglais), « La bibliographie matérielle » (D. Varry) et « Reliures françaises à décor doré, 1507-1967 » (I. de Conihout et P. Ract-Madoux). Contact : Raphaële Mouren : ihl@enssib.fr <http://ihl.enssib.fr> http://raphaele-mouren.enssib.fr/ecole_ihl_2012_accueil



■ EN BIBLIOTHÈQUE, « C'EST LA FÊTE À ROUSSEAU ! »

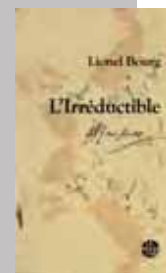
« Tout homme est utile à l'humanité par cela seul qu'il existe. »

À l'occasion du tricentenaire de la naissance de Rousseau, de nombreuses actions sont programmées partout en France. Panorama sélectif par région :

- **Bourgogne – Pratique** : Le CRL propose sur simple demande un petit fascicule gratuit présentant la vie de Rousseau, son passage en Bourgogne, une bibliographie critique et une liste des œuvres de l'artiste conservées dans les bibliothèques de Bourgogne. Téléchargeable sur www.crl-bourgogne.org
– Exposition : l'édition complète des œuvres de Rousseau de 1775 à la BM Jacques Prévert de Montbard (4/06 au 28/07).
 - **Île-de-France – Découvrir** : la Bibliothèque d'études rousseauistes, centre de documentation et de recherche du Musée J.-J. Rousseau de Montmorency, dédiée à l'étude de l'œuvre et de la vie de J.-J. Rousseau, et à sa réception dans le monde, du XVIII^e s. à nos jours. Installée dans la Maison des Commères, cette bâtisse du XVII^e s. surplombe la maison et le jardin du philosophe. Ouverte aux chercheurs et au public du musée, elle offre 30 000 documents imprimés (éditions, traductions, correspondance, bibliographies, monographies, études critiques, thèses, articles de presse, périodiques, etc.), documents d'archives et iconographiques. Informatisation du catalogue et numérisation des documents en cours.
 - **Picardie – Patrimoine** : voir les articles de Rousseau dans un exemplaire de l'*Encyclopédie* de Diderot et d'Alembert à la Méd. Antoine-Chanut, Creil (60) (jusqu'au 31/12) – Expositions : Méd. du Chevalet, Noyon (60) : « Jean-Jacques Rousseau, de la nature à la vertu » (jusqu'au 31/12) et « Le Droit à l'éducation dans le monde » (02/10- 01/12). On y verra aussi des volumes originaux de l'*Encyclopédie* (jusqu'au 31/12).
 - **Rhône-Alpes – Festivités** : Pique-nique républicain. Dans 35 villes et communes lectures simultanées des œuvres de Rousseau par des comédiens et des lecteurs amateurs (le 28/06) – Expositions : « Avatars de Rousseau. Héritage & postérités » (BEI de Grenoble, jusqu'au 5/07) ; « Jean-Jacques Rousseau, entre Rhône et Alpes » (BM de Lyon, jusqu'au 7/07), présentations de documents méconnus (consultable sur www.lectura.fr) ; « Le magasin d'idées de Jean-Jacques Rousseau », exposition itinérante dans les bibliothèques et médiathèques de Voiron (3/09-17/10), Annecy (4-30/06), Roanne (10/09-13/10) et d'Ambérieu-en-Bugey (BM La Grenette, 23/10-10/11). Exposition proposée à la location (rens. : www.espacepandora.org).
- De plus, les centres hospitaliers de Chambéry, Lyon, Grenoble et Genève, accueillent, depuis mars et jusqu'en novembre, l'exposition itinérante « Le cas Rousseau » qui aborde la personnalité de Rousseau, sa vie et son œuvre à travers la question de la maladie. Conçue par Christine de Bissy (scénographie : Gilles Lambert), elle se présente sous la forme de 4 cabinets de curiosités abritant document audio, vidéo, textes, images et instruments médicaux...
- **En Suisse** – Genève : Colloque « Amis et ennemis de Rousseau » (13-16/06), en trois volets : les contemporains de Rousseau, l'héritage politique et les questions de pédagogie, la critique de l'œuvre. Rens. + 41 22 344 71 33.
 - **Et chez soi – Feuilletter** : L'Assemblée nationale et la BnF, associées pour la numérisation de manuscrits offre à découvrir les grands classiques en VO : *La nouvelle Héloïse*, *Les confessions*, *Les dialogues*, *L'Émile* (www.assemblee-nationale.fr/histoire/7gf.asp).

Des livres :

- Lionel Bourg, *La croisée des errances. Jean-Jacques Rousseau entre fleuve et montagnes*, La fosse aux ours, 2011, 184 p., ISBN 978-2-35707-026-4
- Lionel Bourg, *L'irréductible. Jean-Jacques Rousseau (1712-1778)*, La passe du vent, 2011, 32 p., ISBN 978-2-84562-198-5
« J'aime Rousseau. La déclaration n'est pas raisonnable. (...) Il en va d'un élan ». Ce livre fraternel et vibrant à trois siècles de distance (« Il est des parentés opiniâtres »), est tout à la fois un poème en prose, un exercice d'admiration, une confession spirituelle, une rêverie éveillée, un journal d'errant sur les pas du Promeneur qui glane l'empreinte de Jean-Jacques dans le temps, dans toutes les révoltes : de Rimbaud et Lévi-Strauss à Kérouac et Dylan. Une lecture fervente.



- *Journal de l'avocat Bovier. Jean-Jacques Rousseau à Grenoble* (prés. C. Cœuré et Jean Sgard), PUG, 2012, 128 p., ill., ISBN 978-2-7061-1706-0

Rousseau fuyant l'embastillage cherche à s'établir à Grenoble en 1768. Il est accueilli par un avocat lourd et raillé (et probablement espion) qui narre trente années plus tard ce séjour de quelques semaines rapidement évoqué dans les *Rêveries*. Portrait d'un philosophe en personnage « ombrageux irréflecti, renfermé, taciturne, irascible, orgueilleux et rancunier », tous adjectifs glanés dans ce plaidoyer *pro domo* visant la réhabilitation pour la postérité et illustré de documents tirés des collections de la Bibliothèque de Grenoble. Un ratage amusant et savoureux.



[http://www.rousseau-2012.fr/le-programme/lagenda-des-manifestations/evenement-page/3/?tx_argoseventrousseau_pi1\[keyword\]=m%C3%A9diath%C3%A8que&cHash=56ca64cf71991059665b3843do40378e](http://www.rousseau-2012.fr/le-programme/lagenda-des-manifestations/evenement-page/3/?tx_argoseventrousseau_pi1[keyword]=m%C3%A9diath%C3%A8que&cHash=56ca64cf71991059665b3843do40378e)
<http://www.jjrousseau.org/pour-contacter-la-societe-jean-jacques-rousseau>



▶ 12



▶ 18





▶ 21



▶ 34



▶ 43



▶ 47

Communiquer

Sans doute la série de révolutions qui ont affecté la façon dont les bibliothèques envisagent d'assurer la continuité de leurs missions dans le contexte de bouleversements sociologiques et technologiques, de révisions budgétaires et d'innovations managériales que nous connaissons, aura-t-elle fait sentir le besoin de renforcer leur efficacité et surtout de rendre celle-ci mieux visible. Ce souci accru les engage désormais dans ce qui apparaît comme une véritable conversion : la légendaire modestie de la profession dût-elle en souffrir, elle a maintenant pris conscience de ce qu'il lui faudrait se placer, bon gré, mal gré, sous les feux de la rampe dans l'espace social.

Passer d'une conception à une autre – pour faire vite, et brûler les étapes : de la bibliothèque comme « temple du savoir » à la médiathèque « troisième lieu » – ne peut se faire sans que l'image de nos établissements – la représentation mentale, mais aussi sa traduction matérielle, architecturale – soit renouvelée de fond en comble, ni que l'image de soi, celle du bibliothécaire dans sa fonction, n'en soit puissamment remodelée.

Mais il ne suffit pas que la réalité se transforme pour que ce changement soit perçu avec toute l'acuité nécessaire par ceux qui devraient en être les premiers bénéficiaires. S'en est-on avisé que pointe un souci nouveau, qui s'ajoute aux précédents : après celui du savoir, celui du faire savoir. Du pourquoi au comment, c'est là toute la question de la communication.

La bibliothèque doit être visible, elle doit être audible. Accorder les violons qui tissent la mélodie du sens pour mieux les faire sonner, y greffer un pavillon pour accroître la portée du concert, c'est retrouver l'antique appareillage d'Augustus Stroh et lui faire chanter une partition d'aujourd'hui.

Musique !



DOMINIQUE LAHARY
BDP du Val d'Oise
Vice-président de l'ABF



Communiquer, pourquoi ?

Le succès du congrès de l'ABF de Lille 2011 et la récente création d'une commission de l'ABF sur ce thème témoignent de ce que la réflexion sur la communication des bibliothèques est désormais bien inscrite dans l'agenda professionnel et des attentes qu'elle suscite.

Une bibliothèque, ça ne communique pas ! À quoi bon ? On sait bien ce que c'est. Les gens n'ont qu'à venir, s'ils le veulent. La bibliothèque n'est pas là pour les appâter avec des produits d'appel ou des événements sans lendemain. Elle propose une collection encyclopédique, cohérente, régulièrement enrichie. Des espaces pour choisir, un personnel pour conseiller et procéder aux opérations de prêt et de retour. Un catalogue constitué avec soin, selon les normes en vigueur, qui procure des accès contrôlés et normalisés. Nul besoin du marketing qui manipule les consciences et les comportements. Pourquoi communiquer ? Il suffit d'être, tout simplement.

Oui, mais...

ON SE FAIT TOUJOURS DES IDÉES

Oui, mais on se fait toujours des idées. En sociologie, on appelle cela des représentations. Cela vaut bien une citation :

« Nous avons toujours besoin de savoir à quoi nous en tenir avec le monde qui nous entoure. Il faut bien s'y ajuster, s'y conduire, le maîtriser physiquement ou intellectuellement ; identifier et résoudre les problèmes qu'il pose. C'est pourquoi nous fabriquons des représentations. Et, de même que, face à ce monde d'objets, de personnes, d'événements ou d'idées, nous ne sommes pas (seulement) équipés d'automatismes, de même ne sommes-nous pas isolés dans un vide social : ce monde, nous le partageons avec les autres, nous nous appuyons sur eux – parfois dans la convergence, parfois dans

le conflit –, pour le comprendre, le gérer ou l'affronter. C'est pourquoi les représentations sont sociales.¹ »

Ces représentations sont des faits sociaux, notion que nous devons au grand Émile Durkheim ; ce sont « des manières d'agir, de penser et de sentir, extérieures à l'individu, et qui sont douées d'un pouvoir de coercition en vertu duquel ils s'imposent à lui² ». Et d'enfoncer le clou : « Nous ne disons pas que les faits sociaux sont des choses matérielles, mais sont des choses au même titre que les choses matérielles, quoique d'une autre manière.³ »

On se fait donc une idée des bibliothèques sans même s'en servir, sans même y avoir mis les pieds. Cela s'appelle aussi le cliché. Les ingrédients, inégalement répartis selon les porteurs de représentation, sont assez connus, de la révérence distante pour une institution faite pour les autres, dont la trop récurrente métaphore journalistique du temple est le symbole, à l'accumulation impressionnante de livres ; de la poussière à l'odeur du papier, sans parler des rats, évidemment. Et toujours la réduction au rôle de diffusion, et d'abord de diffusion de papier. Et désormais la sempiternelle question : avec la baisse de la lecture, ou du livre de papier, les bibliothèques ont-elles un avenir ? C'est le nouveau cliché.

Ces représentations, solides comme des rocs, il faut bien travailler à les combattre, à les amollir, à les dissoudre. En communiquant.

Mais de toutes les façons...

1. Denise Jodelet, « Représentations sociales : un domaine en expansion », in Denise Jodelet (dir.), *Les représentations sociales*, PUF, coll. « Sociologie d'aujourd'hui », 1989, p. 31.

2. Émile Durkheim, « Les règles de la méthode sociologique », in *Revue philosophique*, 1894. Dernières rééditions : Payot, coll. « Petite bibliothèque Payot », 2009, ou Le Monde/Flammarion, coll. « Les livres qui ont changé le monde », 2009.

3. *Ibid.*, préface à la 2^e édition.

ON COMMUNIQUE TOUJOURS

De toutes les façons, on communique toujours. Même si on ne l'a pas voulu, même si on n'y a pas réfléchi, même si on n'a pas entrepris quoi que ce soit qui ressemble de près ou de loin à de la communication. De même qu'on a toujours une politique documentaire, même si elle n'est pas formulée.

L'aspect extérieur du bâtiment ? De la communication !

Son aménagement intérieur ? De la communication !

L'impression que reçoit en entrant un visiteur venu pour la première fois, ce que son œil découvre, ce que peut-être le personnel lui dit ? De la communication ! Presque définitive : « On n'a jamais une seconde chance pour donner une première impression », dit un adage cruellement vrai.

La présence ou l'absence dans la signalisation routière, sur les supports de communication de l'institution, sur Internet ? De la communication !

Communication encore l'aspect et les fonctionnalités d'un catalogue, le libellé et les supports des lettres de rappel.

La présence, la posture, le comportement du personnel vis-à-vis du public ? Toujours de la communication.

La bibliothèque, bien sûr, ne cesse par tous ses pores de délivrer des messages sur elle-même, y compris à son insu. Autant donc maîtriser la chose, savoir à qui l'on parle, dans quel but, avec quels résultats. Quoique...

Il faut ici parler d'une séquence exceptionnelle qui fit, me semble-t-il, une gigantesque opération de marketing collectif involontaire : l'invention et la dissémination, très spécifique à la France, du terme « médiathèque », à la fin des années 1970⁴. Changer le mot a permis de dépolématiser l'image. L'effet est aujourd'hui quelque peu évanoué, à l'heure où le numérique mêle texte, image et son dans un *unimédia* et où les bibliothèques numériques arborent fièrement la vieille appellation. Changer le mot ne suffit plus.

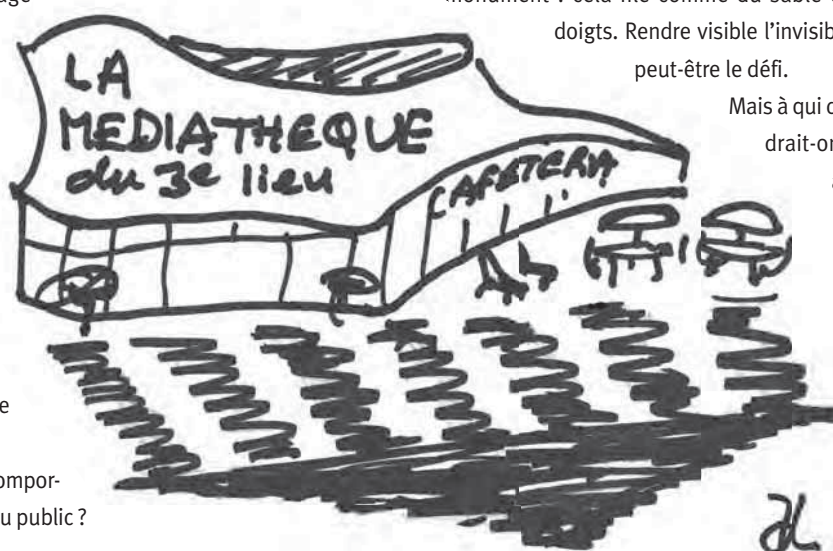
4. La première « médiathèque » française fut celle de Cambrai, à l'instigation de son directeur Michel Bouvy, un des animateurs de l'Association nationale pour le développement des bibliothèques publiques, créée en 1971 et qui se transforme en 1977 en une Association pour la médiathèque publique et dont la revue *Lecture et bibliothèques* est la même année rebaptisée *Médiathèques publiques*.

LE PARADOXE DE LA BIBLIOTHÈQUE INVISIBLE

Si monumentale soit-elle parfois dans l'espace urbain, la bibliothèque a un problème de visibilité. C'est que, pour l'essentiel, son utilité publique se traduit par de multiples micro-services rendus à des individus de toutes sortes. C'est un livre, un CD, un DVD emprunté, c'est un journal lu ou feuilleté, c'est une recherche effectuée sur Internet, c'est un renseignement donné par un membre du personnel ou un autre usager, c'est une exposition visitée, une rencontre à laquelle on a assisté, c'est un moment passé seul ou avec d'autres, occasionnel ou régulier.

Tout ça n'impressionne pas comme un grand et beau monument : cela file comme du sable entre les doigts. Rendre visible l'invisible, là est peut-être le défi.

Mais à qui donc voudrait-on donner à voir la



bibliothèque, connue des seuls bénéficiaires et dans la seule mesure où ils en bénéficient ?

- Au fameux « non public » bien sûr, étrange expression pour désigner ceux qui, quelles que soient leurs pratiques, n'utilisent pas la bibliothèque. Que veut-on d'eux ? Pas qu'ils fréquentent obligatoirement la bibliothèque (c'est leur liberté de le faire ou non) mais qu'ils n'ignorent pas les services qu'elle pourrait leur rendre ;
- au public constant ou occasionnel, pour renouveler son information, lui donner l'occasion de diversifier ses usages, s'il en a – et en veut – le loisir, si cela lui est utile ;
- aux partenaires externes, aux services associés dans des démarches transversales à la collectivité, afin qu'ils perçoivent mieux l'établissement avec lequel elles agissent ;
- aux décideurs enfin, qui eux aussi se font – et comment ! – une représentation de la bibliothèque, afin que celle-ci pénètre et demeure dans leur champ de vision et apparaisse pour ce qu'elle est : un outil de politique publique.

Pour rendre visible l'invisible, il faut se servir du visible. C'est le bâtiment, c'est la signalisation, ce sont les supports matériels et immatériels, et ce sont les événements. Créer des événements en bibliothèque, c'est un service en soi, non je ne sais quelle sorte d'appât pour attirer vers d'autres services. Mais c'est aussi, et cela suffirait à les justifier, une façon de rendre visible l'invisible.

L'autre façon, à usage des décideurs, est de compter les entrées. Les statistiques nationales sur les bibliothèques auront une autre allure quand tout le monde comptera, non les seuls inscrits, mais aussi les entrées, comme font les autres établissements culturels, les installations sportives, les parcs de loisirs ou les transports en commun.

COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE ET COMMUNICATION PROFESSIONNELLE

Il faut aussi que la bibliothèque communique avec chacun de ses usagers, et *vice-versa*. À l'âge du web 2.0, cela se fait sur les sites, les portails, dans les réseaux sociaux. Mais aussi sur place, dans l'anonymat des cahiers de suggestion et dans la relation directe entre usagers et personnels. Au bout du bout, on peut parler comme Xavier Galaup de co-construction des

5. Xavier Galaup, *L'usager co-créateur des services en bibliothèque publique : l'exemple des services non documentaires*, diplôme de conservateur de bibliothèques, Enssib, janvier 2007, http://memsic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/33/49/19/PDF/mem_00000428.pdf

services avec les usagers⁵. Mais sommes-nous alors toujours dans le même registre ? Non !

Quand un service interagit avec ses usagers, il ne fait pas de la communication à proprement parler. Cette distinction, que Lionel Dujol avait soulignée lors des travaux préparatoires au congrès de l'ABF tenu en juin 2011 à Lille sur le thème de la communication, est essentielle. Le dialogue constant entre une bibliothèque et ses usagers ne saurait être soumis au même circuit de validation qu'un acte de communication institutionnelle.

Car, bien sûr, la communication d'une bibliothèque est un élément de celle de l'institution à laquelle elle appartient. C'est même un outil d'inclusion du service dans la stratégie de cette collectivité.

Autre chose est la communication professionnelle sur les bibliothèques en général, comme l'Ifla la propose sur le thème « *@ your library* », comme des associations professionnelles ont pu en mener dans d'autres pays, comme l'ABF l'a décidé avec son manifeste du 2 mars 2012⁶ « La bibliothèque est une affaire publique », principalement destinée aux décideurs politiques, ou comme les organisateurs de la *Copy party* du 7 mars à La Roche-sur-Yon l'ont menée avec succès sur le thème qu'ils entendaient promouvoir⁷.

Communiquons ! ■

6. À lire *infra*, p. 56-57.

7. À lire *infra*, p. 50.

Avec **Europresse.com**, vos usagers ont le Monde entre leurs mains !



- Accès sur place et/ou à distance
- Recherches en texte intégral et en page PDF
- Presse nationale, régionale et internationale
- Presse imprimée, sites web et blogs, biographies...

Retrouvez
Europresse.com
au congrès de l'ABF,
stand C16.

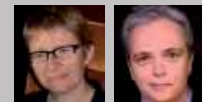
Pour en savoir plus et tester gratuitement Europresse.com

David JULIEN - david.julien@cedrom-sni.com - Tel : 01 44 82 73 57

www.europresse.com


EUROPRESSE.COM
une solution de CEDROM SNI

VIOLAINE APPEL,
HÉLÈNE BOULANGER
Université de Lorraine, Centre de recherche
sur les médiations (CREM EA 3476)



Besoin communicationnel des bibliothèques

Penser ses origines et sa traduction

Une bonne communication traduit une politique, affiche une intention, orchestre une matière. Pour les bibliothèques, ses pré-requis sont exigeants et mobilisent des compétences spécifiques. On ne s'improvise pas plus communicant que bibliothécaire...

C'est un grand classique pour les professionnels de la communication : quand quelque chose ne fonctionne pas, c'est toujours un problème de communication et quand ça marche, ce n'est jamais grâce à la communication. Il n'est donc pas surprenant que les bibliothèques, aux prises avec le nouveau modèle de l'économie immatérielle, se tournent vers la communication pour chercher une issue à la période de bouleversement qu'elles vivent ou sentent venir. En préambule, il nous faut donc rappeler ce qui, pour nous, est une évidence mais ne l'est pas pour la plupart de nos interlocuteurs : la communication n'est pas une solution à un problème politique. Elle ne peut être que l'accompagnement de la mise en œuvre d'une solution politique à un problème politique. La réponse aux interrogations des bibliothécaires est donc d'abord une réponse politique, dont la communication peut accompagner la mise en œuvre.

Comment penser cet accompagnement ? C'est la question que nous allons essayer de traiter assez succinctement il est vrai, en nous appuyant sur cinq mots clés : traduction, matière, cohérence, planification et compétences.

TRADUCTION

La communication d'une bibliothèque peut être pensée comme une traduction. La traduction d'un projet politique qui entre en résonance avec un territoire. Si une politique culturelle est plus qu'un empiement d'équipements et si la définition d'un territoire ne se limite pas à ses simples frontières géographiques, alors l'équipement qui naît de leur association doit disposer d'une personnalité propre. De cette personnalité propre naît

la marque, incarnée par un pôle identitaire : nom, logo, signature et système de valeurs.

Il ne devrait donc pas y avoir une communication de bibliothèque semblable à une autre.

Or, force est de constater que la personnalité des bibliothèques disparaît souvent au bénéfice de celle de la tutelle ou s'efface encore plus souvent devant celle d'objets, de noms propres ou d'identifiants géographiques. Ce ne sont pas tant les choix opérés que leur absence de sens contextualisé qui nous interroge.

Finalement, qu'est-ce qu'une bibliothèque ? Un lieu, une équipe, des services... tous les ingrédients nécessaires pour construire une relation entre l'organisation bibliothèque et ses publics, tous ses publics. Cette relation, construite par le passé sur le mode de l'utile et du nécessaire, s'établit désormais sur celui du facultatif, de l'optionnel, du « si je veux, si j'ai envie ». C'est le rôle de la communication que de construire cette relation nouvelle. Mais la communication ne pourra pas permettre aux bibliothécaires de faire l'économie de penser cette relation d'un point de vue politique : quelle est la fonction sociale d'une bibliothèque aujourd'hui, comment s'insère-t-elle dans la politique culturelle de la tutelle, comment est-elle pensée par rapport à son territoire ? Les réponses à ces questions constituent la matière sans laquelle il est impossible de mettre en œuvre une politique de communication.

MATIÈRE

La matière avec laquelle un communicant travaille, c'est bien sûr l'information.



Une queue impressionnante à la bibliothèque de Petit-Quevilly.

LE JAUNE ET LE NOIR

Stendhal n'était pas, à coup sûr, un supporter de l'USQ. Cependant, quelle aurait été sa réaction, ces derniers jours, en voyant la foule de supporters se presser aux portes de la bibliothèque François-Truffaut de Petit-Quevilly ?

Comment faire venir à la bibliothèque 2000 supporters de l'équipe locale de football ?

L'US Quevilly « petit poucet », évoluant en championnat national, qualifiée en finale de la coupe de France contre l'Olympique Lyonnais (Ligue 1), s'est retrouvé le 28 avril dernier au mythique Stade de France. L'ensemble de la commune est en liesse derrière son équipe ; la bibliothèque se devait de participer à cette euphorie collective.

Déjà en 2010, la bibliothèque s'était mise aux couleurs du club : jaune et noir. Notre direction municipale avait souhaité que les écharpes offertes à cette occasion à la population soient distribuées à la bibliothèque. La « grande idée » étant de faire découvrir les lieux à des personnes qui n'auraient jamais imaginé y entrer. Nous ne pouvions qu'y souscrire. Une enquête réalisée par la Mairie et nos statistiques nous indiquaient que les habitants de deux quartiers de la ville ne connaissaient pas la bibliothèque, ignorant même son emplacement. Il fallait profiter de cet événement pour nous faire connaître.

Le premier jour fut relativement calme. Les personnes qui ne connaissaient pas l'équipement y venaient un peu timidement, se demandant si réellement on distribuait bien les fameuses écharpes au fin fond de la bibliothèque. Le bilan de cette journée fut relativement peu concluant, les personnes ne venant que pour le trophée n'avaient qu'une idée en tête : ressortir de ce lieu étrange. Nous étions conscients que fort peu avaient pris le temps s'attarder et visiter. Le jour suivant, le bouche à oreille ayant fonctionné,

De l'information subie, en premier lieu. Celle qui affecte l'organisation accidentellement, sans prévenir, à laquelle on doit faire face. Celle qui évolue dans le contexte de l'organisation et avec laquelle on doit ou peut jouer. De l'information provoquée, en second lieu. Celle que l'on fabrique pour animer et tenir l'agenda, pour faire exister l'organisation dans l'espace public et pas seulement pour suivre une lubie passagère (parfois, elle n'est d'ailleurs pas passagère, ce qui ne règle pas le fond du problème, celui de la lubie).

Travailler cette matière, c'est veiller à faire cohabiter la communication institutionnelle (la partie de la communication où l'organisation parle de ce qu'elle est, de son système de valeurs) et la communication produit/service (la partie de la communication où l'organisation parle de ce qu'elle propose, en l'occurrence ses collections, ses services, ses animations). Les deux sont bien sûr très étroitement imbriquées, mais on a souvent tendance à négliger la communication institutionnelle qui réalise pourtant le socle sur lequel la communication de service peut se développer. Travailler cette matière, c'est donc construire un faisceau convergent de récits de l'organisation, structuré autour de son pôle identitaire, proposant un creuset pour un lien social ancré dans un territoire.

Mais travailler cette matière c'est aussi modeler ces récits pour des interlocuteurs : par exemple, on sera dans le registre du reporting pour les tutelles, et dans celui de la publicité pour les usagers. Ce modelage implique de respecter certains codes mais ne doit pas exonérer de la recherche de créativité dans le développement des concepts supportant les messages délivrés. De fait, la matière de la communication se décline en signes dont le sens et la portée signifiante pour le récepteur ne doivent jamais être perdus de vue.

En fait, choisir sa matière et la façonner, c'est principalement chercher à construire une communication cohérente.

COHÉRENCE

Une organisation ne peut pas se permettre d'avoir une personnalité multiple – ou plutôt de multiples personnalités – sous peine de brouillage identitaire et donc de problèmes de visibilité et de lisibilité. Bien sûr, le pôle identitaire, par sa présence continue, est le premier pilier de cohérence de la communication d'une organisation. Mais sa mise en tension dans la durée découle de la construction d'une stratégie de communication. Celle-ci se construit comme un programme de randonnée : en enchaînant des étapes. L'organisation procède en premier lieu à

notre mission de distribution prit de l'ampleur. À peine avions-nous le temps de dire « bonjour ». Au matin du troisième jour, un samedi, la foule se pressait devant les portes de la bibliothèque avant l'ouverture. Ravalant toute prétention pédagogique, nous distribuâmes les écharpes dans le hall d'entrée. Le bilan n'était pas des plus positifs pour la bibliothèque.

Depuis 2010, la bibliothèque s'est ouverte davantage aux non emprunteurs avec toujours pour objectif principal de faire connaître le lieu et ses multiples possibilités : en mai, on peut venir remplir sa déclaration d'imposition sur Internet avec l'aide d'un contrôleur des impôts. À chaque élection, un bureau de vote est installé dans la salle d'exposition. La bibliothèque est devenue un espace culturel de rencontres, d'échanges, de formation... La distribution des écharpes s'inscrit dans cette dynamique.

En 2012, forts de notre précédente expérience, nous avons suivi l'évolution de l'équipe et repensé notre organisation ! Plus de parcours initiatique, mais une distribution organisée dans la salle d'exposition, proche de l'entrée et sortie dans le hall de la bibliothèque offrant un aperçu des lieux avec des collègues présents pour orienter, conseiller.

Nous avons enfilé les maillots aux couleurs de l'équipe. La première distribution s'est faite dans la bonne humeur, les enfants étant les plus heureux. Les succès de l'équipe grandissant, le rythme de notre participation s'est accru, la pression aussi.

Nous avons atteint le paroxysme deux jours avant le match alors que la foule se pressait devant la bibliothèque deux heures avant l'ouverture. Du jamais vu, même pour l'emprunt du dernier Marc Lévy, 1500 écharpes distribuées en à peine deux heures, sous le regard de la police. Quelques ronchons, mais beaucoup d'heureux et des déçus à l'épuisement du stock.

Nous avons atteint notre objectif majeur : faire découvrir l'adresse de la bibliothèque à l'ensemble de la population.

Certains supporters ont découvert l'adresse et se sont promenés avec intérêt dans la bibliothèque, générant 40 inscriptions.

Enfin, résultat inattendu pour la bibliothèque, la presse locale mais aussi les médias nationaux se sont intéressés et ont relayé l'événement : BFM TV s'est ainsi installée au sein de la bibliothèque pour interviewer le maire.

Même si cette effervescence médiatique n'était pas directement orientée sur les activités propres de notre bibliothèque, la visibilité soudaine et inédite apportée lui a été incontestablement bénéfique.

Sylvie CORDIER
Bibliothèque François-Truffaut, Petit-Quevilly

P.S. L'US Quevilly n'a perdu au stade de France que par 1 à 0. L'honneur est sauf.

une analyse de son contexte qui permettra de préciser les objectifs de communication, en l'occurrence en fonction des objectifs généraux de la bibliothèque. Ensuite, après avoir recensé les différentes cibles, on procède à une articulation logique entre chacune de ces cibles, les messages qui leur sont adaptés et les moyens que l'on va utiliser. L'impératif de cohérence est ici bien sûr horizontal (cible-message-moyens) mais aussi vertical (entre toutes les cibles, tous les messages et tous les moyens). Après avoir choisi les outils, il faut les concevoir, les organiser dans un calendrier, les faire tenir dans un budget. La dernière étape, et non des moindres, est celle de l'évaluation qui permettra de nourrir votre réflexion suivante.

Par rapport à la randonnée, il y a quand même une différence de taille : souvent, on repart en arrière parce que, par exemple, l'étape 3 nous amène à modifier l'étape 2 par souci de cohérence. L'autre grande différence avec la randonnée est que quand vous avez fini de développer une stratégie, vous revenez immédiatement à votre point de départ pour engager à nouveau la même démarche. Ce qui découragerait le randonneur le plus chevronné est au cœur même du métier de communicant : sans cesse réinterroger les mêmes paysages et y trouver de nouvelles clés. On le comprend : le poste de pilotage de la communication s'ap-

parente, en termes de complexité, à celui d'un avion de ligne. Optimiser sa communication impliquant de la rationaliser, la gestion de cette complexité passe par un effort conséquent de planification.

PLANIFICATION

La planification de la communication s'opère de façon pluridimensionnelle.

Le premier effort d'articulation porte sur les cibles. Une bibliothèque s'adresse en effet à des cibles de communication variées :

- *en interne* : principalement les personnels – parfois des bénévoles – et la/les tutelle(s) ;
- *en externe* : usagers inscrits et non-inscrits, journalistes, prescripteurs, autres institutions culturelles, grand public, etc.

Chaque bibliothèque est dotée d'un jeu unique de cibles de communication.

Elles ont cependant toutes en commun ceci que leurs cibles ne sont pas étanches les unes par rapport aux autres : un personnel peut être un usager, un élu aussi. Cela nous ramène bien sûr à la question de la cohérence évoquée précédemment. Mais, au-delà de cette évidence, un des enjeux du travail sur

les cibles consiste à planifier les opérations de communication pour prendre appui sur une ou plusieurs cibles afin d'en toucher d'autres, un peu à l'image d'un jeu de domino géant. De ce point de vue, la priorité doit être donnée à l'interne dont on ne répètera jamais assez qu'il est le premier levier de la communication externe. Ce qui implique bien sûr de prioriser la communication en direction des personnels, mais aussi d'intégrer la ou les tutelle(s) dans ce premier cercle prioritaire de communication.

La seconde dimension de la planification des opérations de communication sur laquelle nous souhaitons insister est celle de la stratégie des moyens. Il s'agit ici de choisir des moyens et outils de communication adaptés aux cibles, aux objectifs, aux messages à délivrer, à la saison, au temps et au budget dont les bibliothèques disposent. Autrement dit, ces choix s'opèrent en manipulant simultanément sept niveaux de réflexion différents, chacun d'entre eux agissant potentiellement sur les autres. Sans entrer dans les détails, il nous paraît cependant utile d'insister sur l'importance du lien entre la nature des objectifs de communication et les moyens qu'il convient de choisir. En poussant un peu la réflexion, on s'aperçoit assez vite que le succès d'une communication est loin de ne dépendre que de la qualité du message délivré. Sauf cas particuliers, nous savons qu'une



RAPPEL

Violaine Appel, Hélène Boulanger, Luc Massou (dir.) *Les dispositifs d'information et de communication. Concepts, usages et objets*, De Boeck édit., coll. Culture & Communication, 2010, 248 p., ISBN 9782804162429

Cet ouvrage se consacre à la notion de « dispositif », héritée de Michel

Foucault, qui offre un outil de lecture, d'analyse et de compréhension des pratiques communicationnelles, médiatiques et technologiques dans nos sociétés contemporaines.

Porté par de multiples échanges initiés au sein du CREM (Centre de recherche sur les médiations), cet ouvrage veut interroger les fondements théoriques de la notion de dispositif et en analyser les usages par les chercheurs, à travers l'étude d'un ensemble varié et complémentaire d'objets techniques, de stratégies et de comportements sociaux inscrits dans différents champs de l'information et de la communication : journalisme, communication des organisations, médiatisation d'événements, information électronique, enseignement à distance, travail collaboratif, art numérique, publicité, mobilisations.

affiche ne peut à elle seule déclencher un comportement. Vous n'aurez donc pas communiqué (dans le sens « atteint vos objectifs de communication ») si vous vous contentez de diffuser un message par voie d'affichage pour développer la fréquentation d'un cycle d'animations.

Sans prétendre égaler la technicité des métiers des bibliothèques, les quelques éléments que nous venons de présenter vous auront démontré que la communication est, elle aussi, affaire de compétences.

COMPÉTENCES

Un des plus fameux axiomes structurant les sciences de l'information et de la communication est « on ne peut pas ne pas communiquer ». Toutes les organisations sont confrontées à cette réalité : qu'elles le souhaitent ou non, elles communiquent. Les échanges entre agents sont des communications. Les bâtiments, leur façade, sont des communications. La voix de la personne à l'accueil est communication. Tout est communication, d'une certaine façon. Croire qu'il est possible de contrôler tous les aspects de la communication d'une organisation est de ce fait illusoire, tant la tâche est complexe.

Un communicant intervient sur la fraction « opérable » de la communication d'une organisation. Cette ingénierie implique une définition de la fonction qui ne soit pas réduite à une simple dimension instrumentale : un outil de communication n'est en effet pertinent que dès lors qu'il s'inscrit dans une stratégie globale¹. D'ailleurs, concevoir un outil de communication exige une certaine technicité : conception, rédaction, graphisme, fabrication²... Si la communication est bien une traduction, encore faut-il en connaître la langue. De ce point de vue, il nous paraît surprenant que personne ne semble choqué à l'idée qu'un bibliothécaire de formation puisse s'improviser communicant. Et, pendant qu'on y est, pourquoi l'inverse devrait-il choquer ?

Qu'il nous soit donc permis de conclure par un appel à une professionnalisation de la communication dans les bibliothèques, nous disons bien « dans » les bibliothèques, parce que le pilotage de la communication est souvent localisé au niveau de la tutelle. Que cela passe par l'acquisition de véritables compétences dans ce secteur par les professionnels des bibliothèques est tout à fait envisageable, à condition qu'il ne s'agisse pas d'une solution de facilité, ou, pour dire les choses plus vertement, d'une solution au rabais. ■

Ce texte a été présenté au Congrès de l'ABF 2011

1. Cf. *infra* Marie-Paule Donque, « Stratégie de communication en mode avatar », pp. 19-21.

2. Cf. *infra* Y. Aubin, M. Messe, B. Savin, N. Couëtoux, « Demandez le programme », pp. 28-32 et P. Apeloig, « L'ABF à l'école des lettres » pp. 41-45.

JEAN-PHILIPPE ACCART
Chargé de recherche,
Bibliothèque et Archives, Ville de Lausanne (BAVL)
Directeur des études MAS ALIS,
Universités de Berne et de Lausanne



Quelle communication pour quelle bibliothèque ?

Longtemps perçues comme des institutions pérennes et dont l'existence n'était guère contestée, les bibliothèques, en ce début de XXI^e siècle, voient leur situation évoluer radicalement : elles sont soumises à des pressions multiples (budgétaires, économiques, politiques), des menaces inquiétantes (fermeture, réduction d'horaires, de personnel) ou simplement à la concurrence (celle de la technologie et des moteurs de recherche, ou d'autres services plus attractifs). Pour s'adapter, les bibliothécaires apportent plusieurs réponses et développent ou se réapproprient un certain nombre de concepts : on pense à la « bibliothèque troisième lieu », aux « Ideas Stores » londoniens qui allient un certain nombre de services aux usagers ; à des services numériques qui prennent de l'ampleur tels les services de référence virtuels ; aux catalogues de bibliothèques évoluant vers des catalogues enrichis ; à la « bibliothèque 2.0 » et à ses multiples facettes et outils promotionnels... Les idées ne manquent pas pour que les bibliothèques montrent qu'elles existent et qu'elles sont capables non seulement de s'adapter aux changements actuels, mais également d'apporter des nouveautés et de répondre aux besoins de leurs publics. Le « message » qu'elles lancent est généralement positif, mais pour qu'il soit bien entendu et correctement perçu, à la fois par le public et par ceux qui accordent les budgets – à savoir les élus et les décideurs –, il est essentiel de réfléchir à la mise en place d'une réelle politique de communication, et à l'appropriation de quelques principes de base de la communication.

Est-il utile de préciser que la meilleure communication possible est faite par des communicants ou des services dédiés, comme c'est le cas dans les universités avec les

postes de chargés de communication ou dans les entreprises privées et publiques ayant un service marketing-communication ? Cependant, toutes les bibliothèques ne disposent pas de ces facilités et la communication repose le plus souvent sur le responsable ou un membre de la direction qui n'a pas été formé pour cela et dont ce n'est pas la tâche principale.

La difficulté, car c'en est une, est de « savoir comment bien communiquer » : tout bibliothécaire la rencontre car l'enseignement et la formation en bibliothéconomie et en sciences de l'information en général n'abordent que de très loin ce thème pourtant essentiel qu'est la communication. La littérature professionnelle francophone est également très peu développée dans son offre sur ce thème. Il y a donc un retard certain qu'il faut rattraper. La communication n'est pas un vain mot, ni un concept dans l'air du temps : dans une société de l'information où le moindre événement est médiatisé, où il est difficile pour une institution « d'exister » sans se faire connaître et être connue, les bibliothèques et les bibliothécaires doivent intégrer à la fois le vocabulaire mais les modes de pensée de la communication. Il y va de leur survie ou tout simplement de leur existence.

PLUSIEURS DIMENSIONS À INTÉGRER : « COMMENT » COMMUNIQUER

Présentant des missions généralement équivalentes (la lecture publique, la mise en valeur du patrimoine, l'accès à l'infor-

Il n'y a pas deux bibliothèques qui se ressemblent : une bonne stratégie partira donc de ce qui fait de chacune un établissement unique. En matière de communication, le sur-mesure est de mise, qui doit ajuster exigences et réalités à l'intérieur d'un plan cohérent.



Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes, Presses de l'Enssib, coll. « La Boîte à outils », 2010.

Les enjeux de communication revêtent pour les bibliothécaires deux aspects complémentaires, mais fort distincts. La communication en direction des publics, la plus visible – qui a déjà fait l'objet d'une Boîte à outil, « Concevoir des documents de communication à l'intention du public », sous la direction de Marielle de Miribel – et celle qui est destinée aux élus et, plus généralement, aux décideurs. Ordonné en quatre volets et une quinzaine de contributions, l'ouvrage s'efforce d'abord de jeter les bases d'une bonne stratégie de communication visant tout d'abord à asseoir l'existence de l'institution, par l'utilisation de la presse quotidienne régionale, certes, mais aussi l'implication des citoyens et des usagers. Les bibliothécaires sont surtout invités à sortir de leur trou pour mieux prendre conscience de leur place dans l'organigramme de la ville, d'en repérer le fonctionnement et de sentir le terrain. Utiliser le calendrier des décideurs, les différents outils à leur disposition, démontrer le caractère indispensable des professionnels, leur réactivité, souligner leur expertise : les bibliothécaires sont en un mot invités à se montrer plus opportunistes, leur légendaire modestie dût-elle en souffrir ! Dans le contexte de la RGPP, il s'agira aussi de trouver d'autres partenaires financiers en se mettant à l'école des collègues anglo-saxons dont l'inventivité n'est plus à vanter. S'il s'agit en tout contexte d'exploiter au mieux ses propres qualités (et de les faire valoir), l'efficacité en matière de communication repose partout et toujours sur un principe intangible : se mettre à la place de l'autre, qui, journaliste ou décideur, chacun dans son écosystème, n'est jamais semblable à lui-même. Précieux à proportion qu'il est pratique – et il l'est –, ce guide ne détient pourtant pas la clé de la réussite : c'est qu'il lui faut lui-même convaincre de se jeter à l'eau. Les exemples incitatifs ne manquent pas, puisés tant dans le monde de la lecture publique que dans celui des bibliothèques universitaires, mais on mesure à la lecture de ce qui apparaît souvent comme des recettes de simple bon sens (les mêmes qui sont dispensées dans le présent dossier) à quel point il en appelle à une véritable révolution mentale dans l'exercice du métier. PL

mation et sa mise à disposition pour tout type de public), les bibliothèques sont cependant diverses et variées, en nombre, en taille, en personnel. Elles appartiennent à plusieurs domaines : de nationale, elles peuvent être universitaires, départementales, municipales, associatives, privées et peuvent intégrer des archives, un musée, un service de documentation. Un conservateur, un directeur de bibliothèque, un bibliothécaire doivent prendre en considération ces éléments avant d'établir une stratégie de communication efficace, que celle-ci soit dirigée vers le public ou vers les élus ou décideurs : dresser un état des lieux en se fondant sur des éléments objectifs tels que le rapport d'activité, les statistiques, une enquête de besoins... et des éléments plus subjectifs – mais complémentaires – comme la prise en compte de l'avis des bibliothécaires, l'insertion de la bibliothèque dans un réseau, une ville, un département, une région. Une enquête auprès du public de l'institution ou du « non-public » (ceux qui ne la fréquentent pas) peut se révéler riche d'enseignements : la bibliothèque est-elle connue, reconnue ? Qu'y trouve-t-on ? Quelle est son image (dépassée ou au contraire dynamique, actuelle) ? Quels sont ses points forts ? L'étude de la presse locale et régionale peut apporter des éléments non perçus jusque-là, elle peut être un reflet des activités de la bibliothèque.

Une fois ces éléments rassemblés, il faut les analyser et étudier une possible évolution de l'image de la bibliothèque à l'extérieur : pourquoi est-elle perçue comme dépassée

alors que ce n'est pas le cas ? Quelle est la raison de son dynamisme supposé ? Pourquoi diffuse-t-elle l'image d'une institution accueillante alors que ce n'est pas le cas ? L'aide d'un communicant ou d'une agence de communication, à ce stade, peut se révéler essentielle. Une bibliothèque municipale pourra collaborer avec le service communication de la ville, un SCD avec un chargé de communication. Ils mettront en correspondance plusieurs éléments :

- l'état des lieux réalisé ;
- l'analyse des résultats ;
- l'image de l'institution qui en découle ;
- et la stratégie globale de la municipalité, de la région, de l'université ou de l'entité dont dépend la bibliothèque.

Les deux images de la bibliothèque, celle qui correspond à la réalité et celle qui est diffusée à l'extérieur dans les médias et le public, doivent alors se rejoindre dans un principe simple : celui de la cohérence. Cette cohérence doit se retrouver dans la stratégie de communication à bâtir. À partir d'une vision de la bibliothèque à définir, en général selon ses missions, le principe de cohérence aide à suivre une évolution logique entre les éléments suivants et à construire l'identité de la bibliothèque :

- le message à faire passer ;
- le slogan à définir (si la nécessité s'en fait sentir) ;
- parfois le nom de la bibliothèque (mais en général, la municipalité a le premier mot à dire) ;

- le logotype à construire et la signature électronique ;
- les documents de communication envers le public : le règlement, le guide du lecteur, les différents guides d'information, les affiches, une revue... ;
- l'utilisation des technologies du web 2.0 ;
- un bulletin d'information destiné aux élus et aux décideurs, ainsi que le rapport d'activité annuel ;
- le site web de la bibliothèque.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION : L'IMPORTANCE DE LA NÉGOCIATION

En parallèle aux éléments décrits précédemment, la première question à se poser est celle des moyens à disposition. Un budget communication (ou une ligne budgétaire) est à dégager. Souvent très réduit, il est cependant nécessaire de le négocier : un simple document d'information, la venue d'un auteur, le montage d'une exposition – qui sont des actions de communication – représentent un coût.

Une difficulté réside dans le fait que chaque décideur a une idée propre de ce que représente la bibliothèque : les différences peuvent être assez grandes entre un élu municipal d'une ville de 30 000 habitants, un représentant du ministère de la Culture et de la Communication, un président d'université ou un conseil d'administration d'une fondation qui finance une bibliothèque. Le bibliothécaire doit agir avec souplesse et diplomatie pour faire passer sa propre idée de la communication et présenter des talents de négociateur. Très souvent, hormis la communication officielle – obligatoire – notamment dans les réunions, la communication informelle est très utile. De même, l'utilisation des réseaux sociaux apporte une image différente de la bibliothèque dans le public et parmi les élus.

La stratégie est conçue en fonction de la taille de la bibliothèque, de la nature de l'établissement, des différents publics : une médiathèque d'une grande agglomération, si elle se lance dans un projet d'envergure, aura intérêt à l'accompagner d'un plan de communication important. Une bibliothèque de commune pourra s'appuyer sur une relation de proximité avec le public pour sa communication. La recette repose sur l'ajustement des projets, des moyens et des techniques, en se fondant sur le principe de cohérence déjà évoqué. Cette cohérence doit se retrouver au sein de la bibliothèque où chaque membre de l'équipe est dépositaire d'une partie de la communication, et pas uniquement le responsable.

En résumé à ce qui est un trop bref exposé pour un sujet d'une telle importance, voici quelques mots clés à retenir : missions et objectifs de la bibliothèque ; adéquation avec la

politique de communication de l'institution ; cohérence ; plan de communication, message et slogan ; produits de communication. Ces différents éléments réunis et réfléchis permettent d'élaborer les bases d'une réelle stratégie de communication pour la bibliothèque. ■

BIBLIOGRAPHIE

- Jean-Philippe Accart (dir.), *Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*, Presses de l'Esssib, 2010.
- Assaël Adary, Benoît Volatier, *Évaluez vos actions de communication : mesurer pour gagner en efficacité*, Dunod, 2008.
- Jean-Marc Décaudin, Jacques Igalens, Stéphane Waller, *La communication interne : stratégies et techniques*, 2^e éd., Dunod, « Fonctions de l'entreprise », 2009.
- Xavier Dordor, *Médias, hors médias : le choix d'une stratégie globale de communication pour l'entreprise*, Gualino, « Guides Pro », 1998.
- Ornella Foglieni (dir.), *Communicare la biblioteca. Nuove strategie di marketing e modelli di interazione*, Editrice bibliografica, « Il cantiere biblioteca » 10, 2002.
- Samuel Fricker, *Pragmatic requirements communication. The handshaking approach*, Shaker, 2009.
- Sheree Josephson, Susan B. Barnes, Mark Lipton (ed.), *Visualizing the Web. Evaluating online design from a visual communication perspective*, Lang, « Visual communications », vol. 1, 2010.
- *Kommunizieren wir! Communiquons ! Comunichiamo!*, Arbedo, déc. 2011.
- Maurice Lévy, *Les 100 mots de la communication*, PUF, « Que sais-je ? », 2006.
- Thierry Libaert, *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*, Dunod, « Fonctions de l'entreprise », 2008.
- Claire Magnaudet, *Comment modifier l'image des bibliothèques universitaires*, Mémoire de l'Esssib, 2009.
- Jean-Pierre Meunier, Daniel Peraya, *Introduction aux théories de la communication*, 3^e éd., De Boeck, « Culture & Communication », 2010.
- Jean Michel, De la nécessité d'un (re)positionnement stratégique des services info-documentaires, in *Documentaliste*, n° 1, fév. 2008, pp. 44-46, <http://michel.jean.free.fr/publi/JM356.html> (consulté le 6/03/2012).
- Brooke E. Sheldon, *Interpersonal skills, theory and practice. The librarian's guide to becoming a leader*, Libraries unlimited, 2010.

LA PETITE BIBLIOTHÈQUE RONDE, UNE COMMUNICATION INÉDITE



La Petite Bibliothèque Ronde est une association créée par Geneviève Patte. Installée entre les murs de la Bibliothèque des enfants de Clamart, elle a recruté en 2009 une professionnelle de la communication.

À l'origine de cette stratégie, un constat : l'association, malgré une orientation précise et des missions fortes, souffre d'un déficit d'image dû à son histoire. Tour à tour connue comme « Joie par les livres » puis « Bibliothèque des enfants de Clamart », l'association la Petite Bibliothèque Ronde a besoin de renforcer son identité et de s'affirmer au sein du réseau des professionnels de la littérature Jeunesse. De plus, suite à la tentative de fermeture de la bibliothèque, l'association a besoin de revaloriser l'image du lieu auprès des habitants de la Cité de la Plaine dans laquelle elle se situe.

Alors, quand se pose la question de l'identité de l'association lors de la mise en place d'une politique de recherche de financement, une décision s'impose : ouvrir un poste de communication et recruter

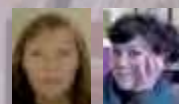
un professionnel. En octobre 2009, une chargée de communication issue du monde de la publicité rejoint les équipes de la bibliothèque. Elle a pour mission l'élaboration d'une stratégie de communication web et la conception de nouveaux outils de communication. Ses objectifs : renforcer l'image de l'association et la positionner dans l'ère du numérique.

Trois ans plus tard, le bilan est positif : la Petite Bibliothèque Ronde rayonne sur Internet avec 3 500 à 5 000 visiteurs uniques par mois. La page Facebook voit constamment son nombre « d'amis » augmenter et un post peut toucher 250 à 1 500 personnes.

Enfin, le compte Twitter, actuellement suivi par 199 followers, est en constante évolution. Elle dispose d'une plateforme web composée de quatre espaces distincts lui permettant à la fois de communiquer sur ses projets, d'échanger et de fédérer autour de la médiation culturelle Jeunesse. Régulièrement mis à jour, les différents espaces administrés par la chargée de communication sont indissociables de l'image de la bibliothèque. Le contenu et le choix des sujets confirment le positionnement de l'association et lui permettent d'être identifiée comme une bibliothèque Jeunesse expérimentale.

Cette visibilité permet à la Petite Bibliothèque Ronde d'affirmer son orientation et de s'inscrire dans l'ère numérique grâce notamment à l'organisation de colloques et prochainement de formations. Plus localement, la Petite Bibliothèque Ronde est devenue un véritable référent pour les associations alentour et voit son public toujours plus nombreux se fidéliser. Désormais devenue indispensable, la chargée de communication est une garantie pour l'image de l'association et un soutien à la création et à la médiation des projets.

Caroline SIMON
Clémentine SLEMBROUCK



<http://www.lapetitebibliothequeronde.com>
www.enfance-lecture.com



MARIE-PAULE DONCQUE
Responsable Communication-
Programmation culturelle,
Bibliothèques-Médiathèques de Metz,
Commission communication de l'ABF



Stratégie de communication en mode avatar

Miss Média, bibliothécaire messine atypique, apparue sur le web à partir de janvier 2009 et désormais connue des internautes, n'est pas de génération spontanée mais issue d'un terreau paradoxal à la fois favorable et peu propice. Une conjonction de paramètres tendait à démontrer que les bibliothèques messines apparaissaient trop peu dans les champs traditionnels d'information au sein de la ville, dans un temps où la profession commençait à s'interroger sur son devenir, à voir les publics s'amenuiser en désertant les services qui leur étaient destinés.

Le constat était simple : pas de présence à l'Office de tourisme, peu en accueil de mairie, non plus que de mention la plus minime dans le magazine municipal en dehors de quelques annonces épisodiques de programmation culturelle. Pour rajouter au constat, aucune véritable charte graphique ne nous permettait d'afficher une « marque » suffisamment reconnaissable et identifiable comme telle. Ainsi,

notre visibilité *extra muros* était déficitaire sur de multiples axes.

AFFIRMATION DE L'IDENTITÉ

Le changement obligatoire du logotype, à réaliser dans une ligne graphique identique à celle de la nouvelle municipalité, permit de prendre contact avec la direction de la Communication dont le titulaire venait également de changer. Discussions cordiales, la forme du logo figée sans possibilité d'intervenir plus avant marqua cependant l'autorité tout en ménageant des espaces d'évolution. Dont



acte et l'appellation « Bibliothèques-Médiathèques de Metz » fut définitivement adoptée tant dans les éditions et les supports publics que les documents internes. Un rapide recensement avait montré plusieurs appellations différentes pour désigner les bibliothèques messines. Regrouper des unités à fort potentiel identitaire sous une seule bannière homogène fut sujet à débat, chacune, chacun résonnant à partir de son périmètre de quartier et non avec une vision globale du réseau.

Certains échanges avec les services municipaux, significatifs à différents stades, établirent nettement qu'en dehors d'une vague connaissance du métier où la/le bibliothécaire ne sortait pas de la mythologie habituelle (quelqu'un qui range et lit, forcément, beaucoup de livres) rien de nos missions n'était connu (encore moins de leur variété), rien des richesses que recélaient nos collections n'était perçu. Il fallait inventer une communication qui dépassait le seul stade du tract ou de l'affiche.

COMMUNIQUER ?

L'adéquation aux modes de pensée de la communication, la mise en place d'une nouvelle forme de diffusion, la démarche marketing obligent à une modification des mentalités professionnelles. Il s'agit de bouger fortement les lignes dans une profession très normative et qui continue à être

Comment faire d'une bibliothèque invisible en sa ville même une star du réseau national ? À la fois personnage et logo, Miss Média traverse à toutes jambes les champs de la communication, les unifie, les scénarise en portant loin les couleurs des médiathèques de Metz.





formée de cette manière en dépit des évolutions... Outre la fixation de notre logo et de la signature, notre stratégie a progressé par l'adoption d'une *base-line* ou slogan.

Autant cela paraît évident lorsque les publicités de telle ou telle marque défilent, autant la difficulté est réelle de faire simple, et trouver une formule concise et frappante voire percutante est parfois laborieux. « *Tout le monde s'y retrouve !* » nous a semblé une proposition suffisamment polysémique pour être adoptée par les publics et diffusée sur un cabas à l'image des BMM. Le slogan appelle plusieurs interprétations :

- *économique* dans le sens où tout le monde s'y retrouve dans une politique tarifaire revue et corrigée à la baisse, à la faveur d'un nouveau mandat municipal ;
- *sociale* parce que la diversité des communautés humaines se rassemble dans un lieu culturel ;
- *universelle* du moment où le vaste monde des connaissances trouve un terrain d'expressions multiformes.

Néanmoins, un slogan ne suffit pas à modifier la perception que l'extérieur a de nos services.

de la création d'un *strip* de presse (BD en 3 cases) où une bibliothécaire jouerait un rôle prépondérant. Un décalage de ton germa peu à peu, corrélé à l'invention d'une figure de professionnelle nouvelle génération.

Nous avions un dessinateur de presse à portée, et l'homme s'intéressait déjà aux médias... Quel défi de créer une bibliothécaire ! La représentation choisie fut en droite ligne, c'est le cas de le dire, du trait vectoriel pratiqué par Faber. Les processus de création furent intenses et nous ferons l'impasse sur les étapes qui suivirent à propos de son physique.

Cette bibliothécaire à tête de « playmo », pas d'une exceptionnelle beauté, s'active depuis trois ans, en rebondissant sur l'actualité locale ou nationale ou en la créant. Adoptée par les publics, elle étendit son rayonnement en tant qu'avatar des BMM à partir du réseau social de Facebook. Les élus se connectèrent et continuent depuis à suivre l'actualité des BMM et celle en lien avec le monde de la culture en général.

MÉTAMORPHOSE DE L'IMAGE

De quelles manières métamorphoser simultanément l'image du métier et celle des bibliothèques messines, amplifier leur notoriété ? Une amorce de réponse fut formulée grâce à l'organisation d'une table ronde autour du dessin de presse qui rassemblait journalistes et dessinateurs en écho à une exposition consacrée à André Faber, infographiste, blogueur et pigiste. Un collègue, Pierre Gandil, reprit l'argument que le *strip* fidélisait les lecteurs, il émit l'idée



Miss Média® veille constamment et compte à ce jour plus de 5 600 fans.

REPENSER LES MODES D'APPROCHE DES PUBLICS

La reconquête de différents territoires ne s'exerce pas qu'en mode numérique mais aussi grâce à l'imprimé. Outre un programme de la saison culturelle, édité régulièrement et diffusé dans des points traditionnels, la réalisation sous format tabloïd d'une sorte de guide, vitrine promotionnelle, des ressources singulières et services inédits connaît toutes les fortunes.

Le Barouf de Miss Média n'est pas un « guide du lecteur », qui ne convaincrat qu'un public déjà acquis... mais bien un outil de diffusion à grande échelle. Tiré à 50 000 exemplaires, il est diffusé dans toutes sortes de lieux, des bistros aux cinémas en passant par des cabinets médicaux, juridiques et autres officines, en ayant fait halte naturellement dans les structures touristiques, les mairies, les centres et institutions culturels, les restaurants, etc.

Huit pages qui disent à la fois peu et beaucoup, privilégiant dans le discours ce qui est en capacité de créer la différence et donc notre singularité dans une surenchère de pratiques culturelles. Ce retour aux « sources » ne doit pas être perçu comme du rétropédalage mais bien comme un des moyens de cibler les publics là où ils se trouvent physiquement, tout en l'associant à la diffusion numérique.

MÉDIATISER EN ÉDITORIALISANT

Le Blog de Miss Média (<http://missmediablog.fr>), accessible depuis septembre 2011, correspond à l'étape d'édition numérique de contenus documentaires où un fait d'actualité, une acquisition récente ou une action culturelle, donnent le moyen d'émerger en diffusant ce qui n'existe que peu ailleurs, voire pas du tout. Des collections somptueuses dans le domaine iconographique et une programmation culturelle en perpétuel mouvement permettent de le positionner dans le panorama des blogs, sans pour autant l'assimiler à un « blog de bibliothécaires » qui énoncent leurs coups de cœur par exemple.

Moins facile que sur le web mais tout aussi visible grâce à une économie d'échanges, l'impulsion d'un effet « trading up » a été obtenu en collaborant avec un partenaire



presse, autrement que par le biais de bibliographies et autres discographies. Le soutien depuis sa création du mensuel culturel *L'Estrade*, diffusé à 60 000 exemplaires dans toute la Lorraine, nous permet la parution du *Klastch de Miss Média* sur une demi-page environ. Notre avatar s'y exprime autant sur le droit d'auteur, la question de l'édition numérique que la saint-Valentin... mais avant tout sur un projet original et inédit.

UN PROJET D'ÉTABLISSEMENT FIGURES DE METZ®

Média avant tout, Miss Média évolue selon un marketing multicanal et un mode polymorphe, en constante évolution au fur et à mesure des possibilités technologiques. Il trouve son unité avec Figures de Metz®, le projet d'établissement des BMM, en fil rouge constant. Déposé à l'INPI depuis peu, ce projet est exposé par l'intermédiaire de notre avatar. Le réseau social Facebook, le blog, *le Barouf* sont autant de supports où circule la figure connue Miss Média, ni plus ni moins que la VRP des BMM et, par conséquent, du projet et de l'ensemble des services offerts aux usagers, aux visiteurs et fréquentants que l'on espère toujours plus nombreux.

Miss Média a de la personnalité, elle l'affirme en sortant explicitement de la neutralité supposée des bibliothécaires. ■



LA BNU À LA REVUE

L'année 2010 est à Strasbourg celle du grand chambardement. Alors que l'on découvre la nouvelle Bibliothèque André-Malraux, la Bibliothèque nationale et universitaire (BNU) entre dans une phase de rénovation qui durera trois ans. C'est la période qui a été choisie par Albert Poirot, son administrateur, pour lancer *La Revue de la BNU* qui paraîtra deux fois par an.

Dans un format (21 x 27 cm) et une présentation classique qui, avec une iconographie généreuse et soignée et une confortable pagination, l'apparentent à une revue d'art, *La Revue* est en réalité un formidable instrument de communication. Le cartouche de la couverture distingue un dossier thématique, mis en avant par une typographie grasse et un corps légèrement supérieur, sans minimiser pour autant les trois autres rubriques, « L'objet », L'inédit » et un « Portfolio ». Le n° 1 mis à part (« Bibliothèque et identité visuelle », printemps 2010, 90 p.), qui, dans ce contexte de grands travaux, semble venir assez naturellement, les thèmes choisis par la suite – « Égypte-Europe, allers-retours » (n° 2, automne 2010, 122 p.), « Exposer » (n° 3, printemps 2011, 114 p.), « Ésotérisme et littérature » (n° 4, automne 2011, 122 p.), « La mémoire des villes » (n° 5, 2012, à paraître) n'affichent pas directement l'institution bibliothèque. Ses lecteurs pourront se laisser tenter par les rêveries orientales ou le goût du mystère spirituel sans voir se profiler, comme ne manqueront pas de le faire les professionnels avertis, les notions de missions, de collection, de valorisation.

C'est là l'effet d'une véritable politique de communication qui se traduit dans les choix éditoriaux. Il s'agissait pour Albert Poirot et Christophe Didier (rédacteur en chef de *La Revue*) de « parler de nos collections, oui, mais en ce qu'elles nous obligent à voir au-delà de nos murs. Montrer nos richesses, bien entendu, mais parce qu'elles évoquent d'autres richesses similaires (...) Si les collections de la BNU sont appelées à rester en filigrane de tous les numéros c'est comme une invitation au voyage vers d'autres lieux, d'autres horizons linguistiques et culturels, d'autres thématiques. » La lecture suivie de ces numéros révèle en effet, dans le choix des sujets et leur traitement, un dialogue subtil et constant entretenu entre l'ici et l'ailleurs, mais aussi entre le passé, le présent et l'avenir.

Plutôt que de présenter frontalement le programme de restauration de la BNU, « Bibliothèques et identité visuelle » place l'analyse de son « message de pierre » en regard d'une histoire de la restauration de la bibliothèque Carnegie de Reims ; de même, l'aperçu donné sur les panneaux décoratifs de sa salle de lecture induit un parallèle avec le décor typographique de la Bibliothèque régionale du Wurtemberg, lequel ramène naturellement à Strasbourg pour y déchiffrer la façade de la nouvelle Médiathèque André-Malraux : autant de détours par l'autre qui ramène au même avec une vision enrichie – définition même de la dialectique. Le très riche « Égypte-Europe » ne fonctionne pas différemment : le contribuable sera peut-être reconnaissant d'apprendre comment se justifient, par leur histoire, la conservation et l'entretien des exceptionnelles collections égyptiennes de la BNU, et il sera sans doute heureux d'apprendre qu'elles ne se morfondent pas sous la poussière, mais que des programmes d'étude internationaux amènent de jeunes chercheurs à venir les étudier sur place. La lecture de l'histoire de Chemtsneus, de Kabiris et de leurs démêlés avec les inspecteurs des impôts, il y a 2000 ans, retracée à partir de l'examen d'un ostraca de la collection de la BNU, fera fonctionner sous ses yeux la bibliothèque comme machine à remonter le temps. Elle ne sera plus le temple d'un savoir mort, mais bien un outil de *présent(ific)ation* du passé. « Exposer » tombe alors sous le sens. Si le rôle pionnier de la BNU, dès la décennie 1880-1890, dans la reconnaissance de l'exposition comme outil permanent de médiation y est salué, ce sera aussi l'occasion de visiter le Musée Würth d'Erstein, les Archives littéraires allemandes de Marbach et de présenter le travail de Pierre Giner au CNAM (Paris) ou au Musée EDF Electropolis à Mulhouse. Les rubriques complémentaires viennent alors comme organiquement présenter à l'appui du dossier objets, nouvelles acquisitions et actualités de la BNU.

La Revue travaille à valoriser les collections et les activités de la BNU, mais elle fait, bien davantage l'apologie des bibliothèques en général, en mettant en évidence les liens qu'elles entretiennent avec d'autres institutions, musées, archives, mais aussi et surtout avec tous les aspects de l'histoire (ainsi lit-on l'axe franco-allemand manifestement privilégié dans cette ville européenne) et de la vie en général. Elle le fait sans le dire, simplement en montrant. C'est là toute sa force comme vecteur de communication.

Philippe LEVREAUD

***La Revue de la BNU*, 2 numéros/an : ISSN 2109-2761.**

ANDRÉ-PIERRE SYREN
 Directeur des Bibliothèques-Médiathèques
 de Metz
 Président de l'ADBGV



Des lamentations au concert

Manque de budget, manque de personnels, manque de reconnaissance, manque de visibilité... manque de confiance ? Alors que la société de l'information devrait s'articuler sur leur antique fonction de mixage, les bibliothèques semblent sur le point de disparaître, aspirées par le trou noir numérique ou diluées dans une simple fonction de sociabilité. Tandis que les éléments structurels qui déterminent leur action font l'objet de pressions politiques et industrielles considérables, puissantes, bien organisées, elles ne font entendre que des voix éparpillées sur le territoire, parfois discordantes dans la profession même. Comment émerger de la cacophonie ? Au contraire de l'intuition, une stratégie de communication ne consiste pas à pousser l'ampli à fond, mais à écrire ses mélodies en fonction de l'environnement sonore pour adapter le concert au chœur.

PORTIQUE, PORTAIL, PORTE ÉTROITE

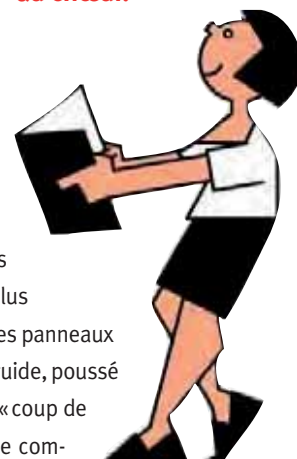
Qui souffre d'un déficit de visibilité, les bibliothèques ou les bibliothécaires ? Peut-être davantage ceux-là que celles-ci (je ne respecte la future ancienne règle grammaticale que pour rendre le propos intelligible, mais on sait la part prépondérante des femmes dans l'effectif de « ceux-là »). Sans doute parce que l'acte public majeur en matière de politique de lecture, du moins en France, tient dans la décision de construire – ou non : combien de nefs audacieuses ont disparu dans la mer sans fond des projets inaboutis ? La première caractéristique de la bibliothèque est celle de son architecture quand elle est innovante et judicieusement située sur le territoire, ou même quand un épais parfum de mystère sainte d'un temple multiséculaire ridé de rayonnages débordants.

Tant que la bibliothèque existait « naturellement » dans l'espace public, la communication première passait donc par la façade. Elle signifiait l'institution au public, en ville comme

sur la toile ; l'emploi désormais banal du mot « portail » démontre cette transposition simpliste du monde urbain dans l'univers numérique. Pour accéder à une bibliothèque, il faut s'y rendre, ou au moins circuler à proximité, et passer son portail, avec les pieds ou avec les doigts.

Marielle de Miribel a naguère montré que, hormis l'usage de l'initiale et des représentations de supports documentaires, plusieurs bibliothèques ont repris (parfois provisoirement) leur architecture en logotype ; beaucoup en adoptent au moins la fonction métaphorique (abri, ruche...). L'argument du logo sert ici au simple témoignage, car plus grande est l'infrastructure, plus étroite est la marge de manœuvre en matière de création d'un visuel. Or, il faut bien communiquer, même sous contrainte : il y en a de pires. Certes (ou même parce qu'on retrouve alors une plus grande liberté ?), on a *intra muros* multiplié les panneaux d'affichage, soigné la signalétique, édité un guide, poussé l'attention jusqu'au conseil (bibliographies, « coup de cœur »...) bref, on a multiplié les moyens de communiquer mais d'une manière souvent fragmentée, visant implicitement à réduire le public à l'entité que la/le bibliothécaire, en l'encartant, maîtrise le mieux : le lecteur (qui n'est pas toujours liseur, au contraire fréquent de son féminin transfiguré en mode numérique), le « 15 % de la population » que l'on connaît déjà tendanciellement. On n'ignore pas que, ici ou là, des campagnes urbaines ont permis de promouvoir des établissements, mais si la communication s'est élargie à l'aire de gestion, c'est plus de façon institu-

Quand bibliothèques et bibliothécaires font entendre des voix parfois discordantes, comment émerger de la cacophonie ? Au contraire de l'intuition, une stratégie de communication ne consiste pas à pousser l'ampli à fond, mais à écrire ses mélodies en fonction de l'environnement sonore pour adapter le concert au chœur.





tionnelle que pour faire connaître leur action, ou leur singularité *urbi et orbi*, mission réservée à la seule... architecture !

NO LIMIT !

La définition de la bibliothèque par ses collections, son bâtiment ou son périmètre administratif (sans aborder ici la question complexe de l'audience traversant les territoires juxtaposés, empilés, enchevêtrés), pose question parce qu'elle transforme la contrainte en frontière, l'action en restriction. Au lieu d'être leur métaphore, les collections se substituent aux propositions de contenus ; la diffusion culturelle finit par être construite en fonction de ceux qui l'utilisent déjà ; avec des moyens budgétaires certes souvent modestes, on s'engage dans le monde en arpentant des chemins mille fois parcourus.

Or, la communication et l'information numériques métamorphosent tous les protocoles traditionnels : elles sont uni-média, hors les murs (et même dans les poches), déterminées par les flux de relations et non par la qualité des stocks (ce que négligent en général les politiques de numérisation).

Quelques exemples en vrac : quel projet national ambitieux de lecture ne commence pas par l'école ? Combien de BMVR, bibliothèques municipales à vocation régionale, communiquent-elles à l'instar des scènes nationales ou des musées ? Comment publier sur Internet des informations qui s'adressent à des inconnus, voire à des machines ? À l'inverse, pense-t-on que la notoriété des marques les mieux vendues dépend de papillons piqués par les chefs de rayon ? Dans une société globalisée, qu'on le veuille ou non (on pourrait d'ailleurs aussi débattre de la globalisation : peut-il y avoir brassage des idées et des arts sans celui du commerce ?), il ne faut pas s'adresser au seul public de proximité mais à l'audience la plus large, pour infléchir globalement l'horizon de sa perception. Ce n'est pas parce que nos objectifs ne sont pas marchands que notre communication

doit être amateur (autre sujet de débat : amateur n'est pas synonyme de bénévole, et *vice-versa*, on peut gratuitement partager un travail professionnel, notamment en produisant des contenus libres).

Sur le plan de l'ambition, les bibliothèques devraient agir comme les auteurs (et compositeurs) : à part les historiens micro-régionalistes, en connaît-on beaucoup qui bornent leur espoir de notoriété à un territoire précis ? Sur le plan de l'efficacité, il nous faut simplifier et réduire notre message pour être entendus du plus grand nombre : malgré toute notre énergie, nous ne pourrions faire passer largement un message complexe quand la presse gratuite et tous les canaux d'information continue assomment l'opinion de messages toujours plus simples. Ceux-ci sont automatiquement réitérés en fonction de leur impact médiatique, défini par la loi du mort/kilomètres et par l'indice de marée des *blockbusters*, à l'exact opposé de nos multiples *one-shot*. Nos actions qualitatives éparpillées sont comme les efforts d'enfants sur le rivage qui voudraient vider la mer avec les superbes coquillages de la bibliothéconomie. Pour exister dans le monde du libre échange il faut se mettre en situation d'échanger !

Certes, mais comment ? Que faire ? Que faire avec nos faibles moyens, que faire dans notre dispersion, que faire sous le joug de l'industrie culturelle ? Il n'y a pas de recette miracle, il n'y a que des pensées fécondes, parmi lesquelles celle de Michel de Certeau pour qui « *il est illusoire de supposer politiquement neutre la discussion la plus technique* ». Dans le cas présent, cela incite à penser le bouleversement technologique auquel nous prenons part en fonction d'une stratégie refondée, et non simplement comme une transposition moderne du système antérieur. Faute de quoi nous garderions les entraves de cadres désuets pour courir après la vélocité modernité. Contre les bonnes intentions, il faut admettre que « *digital is different* » !

(RÉ-)PARTITION

Sauf à envisager de vieillir doucement avec un lectorat confiné, il est urgent de prendre à bras le corps tous les problèmes dont l'actualité fait état : diminution globale de la pratique traditionnelle de lecture, détournement des ados de l'offre musicale, place croissante prise par l'administration des droits (sur les plans juridique et informatique), développement de l'action culturelle, insuffisante pratique de l'image dans notre culture professionnelle, nouvelles formes de sociabilité (surtout lorsque l'on s'adresse à des publics différents), inversion des processus de production documentaire (FRBR¹...), nécessité de reformuler une citoyenneté prenant en compte la variété des mémoires collectives et la diversité des parcours individuels... Comment communiquer, sur quoi communiquer si chaque parole revient à elle-même ? La nouvelle bibliothèque, ce n'est pas tout traiter sous l'angle d'une seule problématique. Suivons Pérec, *La vie, mode d'emploi* est un chatoisement de diversité dans un système de narration à multiples contraintes.

Seule, elle ne sert à rien, la communication est un outil au service d'un récit. En bibliothèque, ce récit est généralement qualifié de « projet d'établissement », scientifique et culturel adapté au service, quelle que soit sa taille.

Il en est des projets culturels comme de la dégustation des vins, il n'existe pas de sensation en soi, il s'agit de construire un discours avec des mots puis d'éprouver cette construction auprès de personnes qualifiées (collègues, élus), de la faire officialiser et, surtout, d'y penser toujours, de l'employer pour l'analyse des différents choix professionnels, quotidiens ou stratégiques. Il ne faut donc surtout pas vouloir d'abord choisir des outils de communication (logo, charte, page Facebook,



site...) d'autant plus, on l'a vu, que chacun de ces choix peut être plus ou moins contraint par l'infrastructure environnante ; tout au contraire, en fonction des contraintes de celle-ci (ou des avantages, cela arrive...) proposer une réponse argumentée aux objectifs établis par la tutelle et, sur cette réponse, construire sa communication.

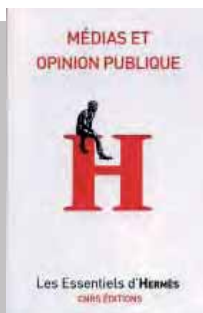
La définition du projet permet en général d'établir des cercles de notoriété, employons le terme de publics-cibles sans craindre l'anathème. Certains peuvent être génériques et même conduire à élaborer des indicateurs permanents, d'autres peuvent être spécifiques et ponctuels. Il conviendra évidemment de réfléchir aux moyens et aux messages qui ne peuvent être universels (contrairement aux classifications et à notre *habitus* professionnel !). Il est particulièrement important de nouer peu à peu des relations de confiance avec les

1. Cf. Patrick Le Bœuf, « FRBR : un modèle d'une grande portée... musicale », *Bibliothèque(s)*, n° 25, mars 2006, pp. 52-54.



Médias et opinion publique (Arnaud Mercier, coord.), CNRS éd., coll. « Les Essentiels d'Hermès », 2012, 180 p., ISBN 978-2-271-07341-9

Les bibliothécaires ont affaire à la ténacité des vieux clichés attachés à leur profession comme à leur institution. Invités – notamment par le présent dossier – à s'initier aux vertus de la communication, s'ils voient en elle un vecteur privilégié du combat à mener pour rénover l'image de leur métier et de leurs bibliothèques auprès du grand public, ils s'intéresseront donc à la réalité (contrastée, contestée) de l'influence des médias sur l'opinion publique. Cet aperçu historique en huit contributions sur les pays autoritaires ou démocratiques (É. Dacheux, A. Mercier, A. Nivat, T. Guaybess, R. Lefebvre, M. Oustinoff, D. Wolton) nourrira leur réflexion en élargissant son horizon. PL



médias, d'une part en fournissant des éléments techniques solides et de qualité, selon leurs délais, d'autre part en réalisant une communication proportionnelle au sujet à communiquer, c'est-à-dire en hiérarchisant ses messages. C'est ainsi que l'on gagne une relative crédibilité qui, à défaut de garantir une bande passante dégagée, permet d'établir un dialogue dont la qualité sera prouvée lorsque la presse vous sollicitera d'elle-même pour un sujet à l'initiative duquel vous n'êtes pas.

Mais définir la communication comme stratégie de développement de la bibliothèque suppose bien plus encore une action de fond, faute de quoi on émettrait des messages sans rapport avec la réalité concrète du service. Si l'on veut par exemple favoriser la création musicale ou graphique locale, il ne faut pas faire de beaux communiqués, mais construire la vie de la bibliothèque sur cet objectif : achats, articulation des actions culturelles avec le calendrier des événements importants dans le secteur, organisation physique et informatique des ressources dans ce domaine, mise en valeur de leur actualité, description claire du projet (en faisant des choix !), gestion des rétroplannings... En fin de compte, il faut réorganiser aussi le travail des équipes pour les coordonner en fonction de la proposition de services annoncée aux publics, non plus en fonction du fameux « circuit du document ». Dans cette perspective, le management de bibliothèque évolue vers la production de l'action culturelle événementielle : la responsabilité devient globale dans la direction « artistique » et technique du projet. Cela n'exclut pas l'initiative des équipes,

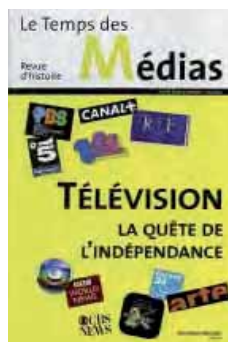
tout au contraire, par le moyen d'une communication interne déliée, mais cela passe outre les points de vue individuels. La communication n'est pas la fin du processus de traitement, mais son commencement !

MÉMENTO

Sur le plan technique, communiquer consiste à adopter des pratiques professionnelles spécifiques et non à vouloir servir nos cadres de vue aux tiers. Au contraire des communications savantes qui (en principe) recherchent la singularité, il faut apprendre à ne pas multiplier les messages différents mais à répéter le même message décliné sous des formes différentes. Mais ce n'est pas tant écrire des « éléments de langage » qui permet de progresser, ceux-ci sont des formes normatives qui ne visent pas au dialogue.

À l'inverse, pour que nous puissions continuer à être des passeurs, des intégrateurs, des médiateurs, pour que rien ne change donc au fond, il faut que nous changions tout ! De point de vue d'abord : puisque le public pense que l'information se trouve partout, voyons comment nous rendre visibles là où il se trouve.

La communication n'est pas une fin en soi, mais elle contribue à faire évoluer profondément notre métier. Nous étions jusqu'ici gestionnaires de médias, nous devenons média. Cela s'apprend ! ■



Télévision. La quête de l'indépendance. Le Temps des médias. Revue d'histoire, n° 13, Hiver 2009-2010, Nouveau Monde édition, 2010, 276 p., ISSN 1764-2507 / ISBN 978-2-84736-480-4

La défense et la garantie de la mise à disposition du public le plus vaste d'une information plurielle et équilibrée définissent une partie de l'éthique du métier de bibliothécaire. De leur côté, les professionnels des médias – ici la télévision – ne sont pas en reste dans leur lutte pour l'indépendance et la liberté de circulation des contenus. De l'« indépendance structurelle » de la télévision allemande au contrôle d'État exercé en Chine, de l'amalgame italien aux régulations à la française, 12 études analysent les convulsions des antennes privées et publiques d'ici et d'ailleurs. En bonus, une intéressante étude de Françoise Hache-Bissette sur la figure du journaliste dans les romans pour la jeunesse. PL

Vous êtes invités à la présentation du 3^e Grand Prix Livres Hebdo **DES BIBLIOTHÈQUES**



Rendez-vous
le 8 juin au
Congrès de
l'ABF

avec Christine Ferrand, rédactrice en chef de Livres Hebdo

SALON PROFESSIONNEL DE L'ABF

**Vendredi 8 Juin à 17h - salle de rencontre 2
Montreuil - Espace Paris Est**

la présentation sera suivie d'un cocktail

Les prix Livres Hebdo des Bibliothèques distinguent les établissements proposant des services particulièrement novateurs et efficaces pour prendre en compte la diversité des publics desservis et développer la fréquentation.

Téléchargez le dossier d'inscription sur livreshebdo.fr

Pour toute demande de renseignements, merci d'envoyer un mail à grandprixdesbibliotheques@electre.com

Avec la participation de **3M** et



LIVRESHEBDO

YVES AUBIN
Conservateur en chef
La Bibliothèque – Saint-Herblain



MARTINE MESSE
Responsable des Animations
et de la Communication
La Bibliothèque – Saint-Herblain



BRUNO SAVIN,
NOLWENN COUËTOUX
Typographes
et graphistes



Demandez le programme !

Un concert bien orchestré à Saint-Herblain (44)

Une vision, une politique, la traduction visuelle de cette politique – trois temps, trois acteurs : le directeur de la bibliothèque, la responsable de la communication, les graphistes. Comment s'accordent leurs violons pour une valse réussie ?

1. La Bibliothèque : communiquer pour une petite planète

L'intitulé usité pour désigner la bibliothèque municipale est : La Bibliothèque, Ville de Saint-Herblain. Ce nom-logo qui désigne le service de lecture publique est naturellement accolé à celui de la commune. Ceci indique l'intégration du service aux politiques locales et aux actions conduites par la municipalité.



Une double partition. Les politiques de communication présentent, selon les collectivités territoriales, des approches différentes. Soit il est institué un seul mode de diffusion par intégration complète de tous les supports de communication, dans un unique cadre graphique qui vise par la répétition à assurer une seule voie d'information à la population, soit il est mis en place une organisation qui, dans un cadre construit, multiplie les signatures graphiques en fonction des services apportés. Il est possible de rencontrer des situations intermédiaires dans lesquelles certaines structures (les musées

par exemple) ont leur propre charte graphique en exception à l'unicité de la communication municipale.

Le choix a été fait à Saint-Herblain de prendre en compte la spécificité des différents services en favorisant une identification graphique des structures municipales. De plus, il s'agit de s'adresser à des populations différenciées par les usages qu'elles ont des services publics. Cette double partition, ce séquençage des messages, ont l'avantage de démultiplier les adresses au public et, en optant pour l'addition de supports de communication différents, correspondent à des usages différents.

Cette approche met en valeur le contenu de l'information en répondant aux questions d'une transmission. Un événement doit répondre aux « quoi », « quand », « où », « comment », « par qui ». Par exemple, pour faire connaître la tenue d'une exposition – le nombre d'expositions proposées simultanément dans un ensemble urbain est tel qu'il y a nécessité d'identification précise –, il devra être indiqué la nature de l'exposition (littéraire, scientifique, artistique, historique...), le nom de l'« auteur » (écrivain, artiste...), les dates, le lieu – qui est aussi une indication de l'organisateur de l'exposition –, le genre (qui est une précision sur la nature de l'exposition : « la correspondance » d'un écrivain, la « bande dessinée », la « santé publique », etc.) et la collectivité responsable clairement indiquée.

Hiérarchiser. Ce détour vise à montrer qu'il y a une hiérarchie des informations. Si c'est bien la ville qui engage son action publique, l'utilisateur viendra pour un contenu. Si, en



Programme 2008



Programme 2009



terme de communication, la « marque » Ville supplantait le contenu, il y aurait un nivellement de la communication municipale qui lui ferait perdre un certain nombre de « cibles » – telles que définies en terme de marketing – et une banalisation de la multiplicité de ses actions.

Ces principes ont été établis par la direction de la Communication de Saint-Herblain avec un programme précis de mise en œuvre. Le recours à des concepteurs graphiques pour La Bibliothèque en relation directe avec la responsable du département de l'Animation et de la Communication a été justifié par l'échange nécessaire non seulement des textes mais aussi des images, par l'aller-retour de corrections et le respect de la charte graphique de La Bibliothèque et de la Ville. La cohérence et le suivi sont ainsi assurés par La Bibliothèque, celle-ci étant seule en position de mesurer le respect des objectifs de sa politique de lecture publique.

Pour ce qui est des publications courantes, une confiance raisonnable s'est instituée entre La Bibliothèque et la direction de la Communication. Pour tout nouveau projet de communication ou d'évolution des supports ou des contenus, la validation, *via* la voie hiérarchique, est requise auprès de la direction de la Communication.

Construire sa différence. Au-delà d'un simple support d'information, il s'agit de proposer des « objets culturels » qui portent dans l'espace public un contenu, une forme identifiable qui révèlent le projet culturel de La Bibliothèque. Il pourrait être admis que dans l'espace public La Bibliothèque soit repérée à l'égal d'une marque, d'un label, qui, dans l'image même qu'elle transmet, contient ce que l'utilisateur y projette et en perçoit.

Cette identification rejaille sur la politique municipale en étant une des composantes visibles. Dans la profusion d'images du quotidien, il y a nécessité à se différencier.



Programme 2010

Cette différence se construit dans la durée au cours de laquelle des constantes sont à respecter. C'est pourquoi l'organisation formelle est importante. Le format, l'équilibre des masses, la place des gris et des blancs, l'utilisation des logotypes permettent la reconnaissance sans contraindre l'évolution.

Ce qui peut être nommé un « style », qui en l'espèce serait de ne pas forcer le trait, ne pas exagérer – à la manière du baroque – mais affirmer une cohérence en simplifiant la structure esthétique en continuité de l'architecture de la médiathèque, de ses collections et de ses services, peut, à l'égal des politiques de lecture publique, des relations construites avec les usagers, former cette communication particulière et intégrée à l'espace municipal.

Yves AUBIN

2. Rapprocher l'institution et le public

Identité et différence : cohérence. Le principal enjeu d'une politique de communication est de donner à La Bibliothèque son image propre. Face à la multiplication des informations quasi semblables pour répondre à un même besoin – informer, attirer de nouveaux publics – une communication efficace a pour rôle de les différencier afin d'éviter la confusion possible avec d'autres organismes culturels. Elle doit être immédiatement identifiée par le receveur. Elle nous met en relation avec le monde extérieur, suscite les regards, les intérêts, les jugements. Elle implique donc d'être cohérente dans sa présentation, dans sa forme, dans ses contenus.

La communication abolit les distances entre l'institution et le public, enrichit et valorise l'image de La Bibliothèque, tisse un lien. Pour cela, elle doit pouvoir être présente dans l'espace public, être reconnue et porteuse des services proposés.

Les différents supports de communication de La Bibliothèque vont des outils de gestion (le guide du lecteur, les marque-pages, l'autorisation parentale, la fiche individuelle d'inscription, la lettre de rappel) aux outils de communication événementielle (affiches, cartons d'invitation, programmes trimestriels) sans oublier les outils numériques (le site Internet : la-bibliotheque.saint-herblain.fr, la lettre d'information, *Éventaire*, le blog : <http://la-ville-en-jeux.blogspot.fr/>).

Cet ensemble est régi, pour la part graphique, par la charte municipale et par celle de La Bibliothèque. Celles-ci prévoient l'utilisation des logotypes, le format et les mentions obligatoires de localisation et de responsabilité. Pour la part rédactionnelle, les textes répondent à un certain nombre de critères qui vont de l'ordre de la présentation des informations d'un

événement à la typographie adaptée pour les bibliographies, à la longueur des textes de présentation (limités à 500 caractères), etc. Ce dernier critère répond à une double exigence : unifier les contenus de manière à ce que chaque événement soit traité de la même manière et faciliter le travail des graphistes. La cohérence est à maintenir dans la façon dont on s'adresse au public. Adopter un style, un ton permanent qui évite l'écriture journalistique ou trop familière, le respect de la grammaire et de l'orthographe, la précision et la vérification des informations.

Maintenir l'acquis sans oublier d'évoluer. La nécessité d'exister suppose une différenciation par rapport aux autres produits de communication. Cela a été vrai pendant longtemps mais l'usure liée à un système graphique, sa répétition par d'autres structures amènent une nécessaire évolution pour La Bibliothèque.

Du fait de l'organisation administrative et de l'annualité des budgets en année civile, la planification de la programmation et celle de la publication des programmes des activités se sont décalées de septembre à janvier. Cependant, les lieux de diffusion constatant que l'impact du programme annuel était limité dans le temps ont publié des programmes intermédiaires à périodicité variable. La Bibliothèque avait elle-même observé que le programme annuel était bien utilisé au cours du premier semestre mais qu'il suscitait moins d'intérêt en septembre. Par ailleurs, une difficulté d'arrêter très en amont une programmation de rencontres avec des chorégraphes du fait d'un fonctionnement artistique plus aléatoire posait des problèmes prévisionnels au dernier trimestre de l'année. Il a semblé intéressant de multiplier les occasions de diffusion des informations en trouvant une périodicité en accompagnement de la programmation. La publication trimestrielle stricte ne correspondant pas à la programmation du fait de la coupure estivale – cette période étant souvent perturbée par des travaux lourds sur le bâtiment – le choix d'une articulation sur la programmation des quatre expositions annuelles a été préféré. Celles-ci ont l'avantage de fournir des images et donc de faciliter une communication visuelle plus attractive. Elles déterminent la publication de deux programmes au cours du premier semestre et de deux programmes entre septembre et décembre. Cette action directe sur le support redonne tous les moyens d'une identification forte à La Bibliothèque.

Les publications des lieux de diffusion ressemblent à ces revues de l'actualité culturelle des agglomérations, au format « poche » et à la densité textuelle qu'un corps de police souvent inférieur à 10 rend très dense. Le choix a été fait de partir sur un grand format de type journal plié, de manière à laisser





Programme 2012

beaucoup de place aux images tout en tendant vers le plus de légèreté possible dans un rapport de masse

qui privilégie le blanc. Ce sont ces pistes qui ont été données aux graphistes dans la continuité des contraintes graphiques et d'une typographie soignée.

Martine MESSE

3. Penser, traduire, inventer

Le programme de la Bibliothèque Hermeland, médiathèque de la Ville de Saint-Herblain, existe en tant que tel depuis 2002. Auparavant, La Bibliothèque éditait une revue, *Numéro*. Celle-ci affirmait une volonté de promouvoir une recherche graphique beaucoup plus audacieuse que ce qu'on peut voir dans la plupart des publications du marché culturel.

Yves Aubin (directeur) et Martine Messe (son adjointe), en accord avec Corinne Ronsin, directrice de la Communication de la Ville de Saint-Herblain, voulaient un programme qui mette en valeur leur goût pour les arts graphiques tout en présentant les diverses activités (lectures théâtrales, projections vidéo, concerts...) proposées par La Bibliothèque. Ils voulaient une communication à la hauteur de ce lieu magnifiquement conçu pour le respect et le confort du lecteur.

Être un bon client. Ils font partie de ces commanditaires (rares, mais qui existent, la preuve !) capables d'exprimer leurs envies, de poser des impératifs aussi clairs que possible, d'accepter (et de faire accepter) le prix que vaut un travail inventif et soigné, de fournir en temps et en heure tous les éléments nécessaires (textes très proprement saisis, illustrations utilisables pour l'édition...) et puis, surtout, de faire confiance.

Un bon client, c'est la première condition de la réussite d'un objet graphique.

La deuxième condition, bien entendu, c'est de bons fournisseurs ! Nous – Bruno Savin, « typographe », qui s'occupe spécialement du texte et de la mise en page, et Nolwenn Couëtoux, graphiste et spécialisée dans la photogravure et la mise en page – sommes des artisans qui aimons notre métier et qui tentons de l'exercer le mieux possible, loin des modes et de la poudre aux yeux. Pour cela, il faut d'abord savoir écouter et comprendre les envies et les *desiderata* du client ; ensuite, il faut prendre le temps qu'il faut pour faire du bon boulot en n'oubliant jamais que nous ne sommes pas là pour nous « faire mousser », mais pour nous mettre au service du client et de son lecteur.

De 2002 à 2009, le programme était annuel et tenait en 48 pages en couleurs (quadrichromie), format 24 cm x 21 cm fermé. Ce format avait été choisi pour des raisons économiques : l'offset de notre imprimeur d'alors permettait de faire tenir les 48 pages intérieures sur deux feuilles seulement – 72 cm x 102 cm, 12 pages au recto et 12 au verso chaque fois.



La couverture était imprimée sur un papier de 350 g/m², avec un gaufrage pour le logo de La Bibliothèque et une découpe ou autre fioriture pour donner un petit côté « spécial » sans pour cela paraître trop luxueux, ce qui aurait pu paraître du gaspillage pour la communication d'une bibliothèque.

Mais ce n'est pas très difficile de faire un beau programme. Ce qui est plus délicat, c'est d'en faire un autre et encore un autre, en s'efforçant de ne pas se répéter tout en gardant le même esprit, en se gardant de ne pas tomber dans l'habitude... et en faisant en sorte de le réussir toujours mieux que l'année précédente.

Nous avons successivement expérimenté le format « à l'italienne » (48 cm x 21 cm ouvert, jusqu'en 2007), puis à l'allemande (comme un calendrier des postes : 24 cm x 42 cm ouvert en 2008 ; 21 cm x 48 cm ouvert en 2009)... Nous commençons à craindre de tourner en rond. Heureusement, notre client nous avertit à la fin de l'année 2009 qu'il ne pouvait plus continuer sur une formule annuelle : il devenait trop difficile de réunir à temps les informations pour l'année tout entière.

Le programme devenait donc trimestriel... mais le budget de conception et d'impression devait rester le même. Il fallait trouver une formule qui nous permettrait de continuer à travailler dans de bonnes conditions matérielles, et qui garderait pour pas plus cher l'esprit d'originalité des programmes précédents.

Ruses de graphiste. C'est lors d'un repas de midi – si important pour le moral des troupes, et qui offre un moment

idéal pour réfléchir calmement et joyeusement – que l'idée nous est venue. Pourquoi ne pas faire un programme qui tiendrait sur une seule feuille (toujours calculée à partir de l'offset de notre imprimeur) ? En intégrant les repères indispensables à l'impression dans notre maquette, on peut se passer du massicotage : une étape de moins. Le pliage est pensé pour offrir la plus grande clarté de lecture possible : les décalages guident l'utilisateur dans l'ouverture du programme. La maquette se sert des plis qui deviennent des « marges naturelles », pratiques pour séparer les différentes rubriques.

L'artiste invité lors du trimestre concerné est mis en valeur comme il se doit : la présentation de son exposition prend toute la face intérieure du programme et est traitée en quadrichromie. Le reste des informations tient sur l'autre face, en noir et blanc pour économiser trois plaques et trois calages offset, et avec une prédécoupe pour offrir une « fenêtre sur couleur » à la première page qui sans cela serait trop

austère. Autant que la mise en page le permet, nous utilisons la transparence du papier en dupliquant les illustrations, à l'envers, sur le côté noir : elles jouent ainsi un quadruple rôle. Elles renforcent les images de l'intérieur en approfondissant les parties sombres et en éclairant les parties claires ; elles annoncent la présence de l'artiste dans l'œil du lecteur avant qu'il ouvre le programme en grand ; elles égayent la partie purement informative qui sans cela serait un peu « sèche » ; elles facilitent la conception de la mise en page.

L'idée nous est également venue, à l'occasion de ce changement de formule, de rebaptiser ce programme-revue : ce ne serait plus *Numéro*, mais *Accents*, ce qui nous permettrait de mettre en scène les accents aigu, grave et circonflexe sur la couverture, ajoutant ainsi une touche graphique et littéraire qui sied bien à La Bibliothèque. Toutes ces suggestions ont eu le mérite de plaire à Yves Aubin et Martine Messe, qui les ont aussitôt acceptées sans qu'il soit besoin de revenir sur le projet.

À ce jour, dix programmes *Accents* ont été édités. Nous avons décidé récemment de les présenter à la française (verticalement) et non plus à l'italienne, histoire de changer un peu et de lutter encore et toujours contre les habitudes qui endorment. Tant que La Bibliothèque de Saint-Herblain nous pensera capables, à travers notre travail de communication, de perpétuer son esprit marqué par le respect du public et des lecteurs, nous le ferons avec plaisir. ■

Bruno SAVIN, Nolwenn COUËTOUX

CORINNE VANMERRIS
Journaliste, responsable des enseignements
de presse écrite et web,
École supérieure de journalisme de Lille



LAURENCE GOULLIEUX
Directrice de la bibliothèque,
Liévin (62)



Visibilité, crédibilité

1. Ce qu'attendent les journalistes

On pourrait dire qu'*a priori* les journalistes devraient être un public acquis. Nombre d'entre eux ont fait des études littéraires, ils sont *a priori* de gros consommateurs de culture car ils lisent, ils écoutent de la musique, ils vont au cinéma. Et pourtant les intéresser ne va pas de soi.

QUI SONT LES JOURNALISTES EN FRANCE ?

- *Ils ont des principes.* Comme les bibliothécaires, le journaliste est un médiateur. Il transmet l'information jusqu'à un lecteur, un auditeur, un téléspectateur, un internaute. C'est-à-dire (et cela figure parmi ses règles de déontologie) qu'il n'a de compte à rendre qu'à ce lecteur, accessoirement à sa hiérarchie s'il est salarié, mais cette hiérarchie est elle-même au service du lecteur. Cela peut sembler aller de soi, mais nombre de citoyens ne font pas la distinction entre l'information et la communication. Un bibliothécaire chargé de la communication va fournir au journaliste de la matière pour que ce dernier diffuse une information dans le journal, mais en aucun cas le journaliste n'est dépendant de la bibliothèque ou plus généralement de l'institution. Quand il fait le choix de publier une information, c'est qu'il juge qu'elle est intéressante pour son lecteur. Pas pour faire plaisir à l'institution.

- *Ils sont différents.* En 2012, on compte environ 37 000 journalistes professionnels en activité. Parmi eux, 45 % sont des femmes. La profession s'est beaucoup féminisée ces vingt dernières années, même si le plafond de verre la touche, comme de nombreuses professions. Les femmes sont en effet très peu nombreuses à diriger des médias ou des rédactions.

66 % des journalistes travaillent pour la presse écrite et une majorité est employée par la presse quotidienne régionale ou la presse hebdomadaire régionale. C'est souvent avec ces journalistes que les médiathèques sont en contact.

La caractéristique de ces dernières années concernant la profession est sa précarisation et le nombre accru de pigistes – journalistes n'étant pas salariés d'un média –, rémunérés à l'article ou à l'émission. C'est notamment fréquent chez les jeunes journalistes.

- *Ils sont formés.* Seuls 15 % des journalistes français sortent d'une école de journalisme reconnue par la profession (il y a en a treize, dont l'ESJ Lille). Ce pourcentage tend à augmenter. L'accès à la plupart de ces écoles est au niveau de la licence. Leur parcours initial est majoritairement les sciences politiques, les filières littéraires de type classes préparatoires, l'histoire, les langues. Dans la presse spécialisée et notamment culturelle, on vient plutôt de son domaine de compétence universitaire (le théâtre, la littérature, le cinéma) que d'une école de journalisme qui a tendance à former des journalistes généralistes.

Néanmoins, les étudiants de l'ESJ Lille suivent des sessions culturelles et s'essaient à la critique de théâtre, de cinéma et de littérature.

- *Les correspondants locaux de presse.* Ils remplissent un nombre de pages non négligeable dans les quotidiens

Que faut-il faire pour que le courant passe entre bibliothécaires et journalistes ? Se connaître, identifier les attentes, formaliser les moyens et des stratégies, intégrer dès l'amont sa communication dans une réalisation de projet éviteront une mise en œuvre empirique et conféreront toute son efficacité à l'événement.



Braderie aux livres à la Bibliothèque de Liévin.



Lectures de rue (1) et portage dans les clubs du 3^{ème} âge (2). Déchargement (3) et montage d'une yourte (4).

régionaux. Les bibliothécaires peuvent être fréquemment en contact avec eux. En lien avec la rédaction locale, le correspondant de presse va assurer les reportages, textes et photos. Ce n'est pas un professionnel, souvent il a une autre activité, mais il se caractérise par sa bonne connaissance du terrain. C'est la rédaction qui détermine si un sujet doit être couvert par le correspondant ou si un journaliste se déplacera. Cela se fait en fonction de l'importance du sujet et obéit à une hiérarchie de l'information. Par exemple, si la médiathèque accueille un auteur de renom, si elle organise un colloque professionnel national, il est vraisemblable qu'un journaliste couvrira. Pour une lecture de contes, qui se fait régulièrement, un correspondant pourra être l'interlocuteur de la médiathèque.

- *Les blogs spécialisés.* Idem, ce ne sont pas forcément des journalistes, mais souvent de bons lecteurs et des amoureux de la littérature. Mais leur fréquentation augmente et s'ils sont moins soumis à la réactivité à l'actualité, les blogueurs peuvent aussi servir de relais pour vos informations.

LES JOURNALISTES SONT-ILS INTÉRESSÉS PAR L'ACTIVITÉ D'UNE MÉDIATHÈQUE ?

A priori oui. Comme vu plus haut, le journaliste a souvent fait des études de lettres ou de sciences humaines et est lui-même

consommateur de culture. De plus, la médiathèque est l'un des piliers des institutions culturelles. C'est un endroit vers lequel le journaliste peut régulièrement se tourner pour ses sujets d'initiatives. Cela vaut la peine, pour le bibliothécaire, d'entretenir avec lui de bonnes relations.

- *Comment les aborder et les toucher ?* Ce qui est important, c'est de vite comprendre qui pourrait être un interlocuteur fiable. Dans la rédaction, il y a forcément un journaliste plus intéressé par les sujets culturels et c'est lui qu'il faut convaincre du bien fondé de votre action. Bien sûr, il faut toujours doubler vos envois de communiqués ou d'invitations au chef d'édition. Par correction et parce que votre interlocuteur peut être absent

ou débordé par un autre sujet. Vous serez efficace si vos communiqués sont clairs, bien rédigés, avec toutes les informations service présentes (horaires, adresse, site, téléphone...) et envoyés à temps.

- *Comment garder le fil ?* Vous pouvez régulièrement envoyer des informations qui ne seront pas forcément reprises, mais sans vous vexer, dites-vous que le journaliste sait que l'activité de la médiathèque est dense. Soyez disponible si vous êtes sollicité – même au dernier moment, c'est hélas souvent le cas...

Vous pouvez également jouer du calendrier. Les périodes de vacances scolaires sont moins riches en actualité et c'est parfois à ce moment-là que vos informations ont le plus de chances de passer et d'être suffisamment visibles. Si vous êtes chargé de la communication, vous devez avoir une bonne connaissance du paysage médiatique. Savoir qui traite la culture dans le quotidien, la radio locale, le titre de PHR. Connaître leurs contraintes de bouclage, les rencontrer régulièrement, repérer dans les titres les rubriques et envoyer des informations pour les alimenter. Cela peut être le chiffre du jour, une citation, une colonne de brèves et d'échos, un agenda qui annonce les manifestations du jour.

Corinne VANMERRIS

LA PRESSE, COMMENT FAIRE

Une priorité : avoir un référent, dans chaque média quel qu'il soit (journal, radio, télé) : où que vous soyez, il faut avoir un lien avec un journaliste. Quand ce lien est créé (lors d'un événement, d'une expo par exemple), tout va beaucoup mieux.

À quel moment appeler un journaliste (les moments clés)

- *Avertir* : étape, cruciale. Dès que l'on a connaissance d'un événement futur (même 6 mois avant...) à partir du moment où le journaliste dispose d'une information, elle est entrée dans un agenda : à partir de ce moment-là, elle est référencée. Dans cet état, elle peut déjà être publiée.

C'est possible sous la forme d'un communiqué de presse qui doit contenir les informations nécessaires sous une forme factuelle (ce n'est pas un article). Le communiqué sera intégré dans l'info-service (souvent le plus fort indice de lecture).

- *Relancer*. Puis, selon le calendrier du média, 10 jours, une semaine avant l'événement, prendre rendez-vous.

En formalisant ce rendez-vous, donner tous les éléments ou mettre le journaliste en contact avec qui il doit rencontrer (l'auteur, l'artiste concerné dans le cas d'une rencontre, d'une exposition). Cela permet de présenter correctement la manifestation. Le jour J, rappeler le journaliste : ceci évitera des infortunes pour le compte rendu.

- *Rebondir* en cas de non publication. L'actualité peut décider de la non parution du papier mais il y a toujours moyen de rebondir. Sur un rendez-vous fixe raté, on peut faire une analyse *a posteriori*. Si on a raté le vernissage, on peut refaire un point dans les jours qui suivent. Les vraies impasses sont rarissimes. Trouver une solution quand c'est difficile, ça peut créer des liens.

Comment retenir l'attention d'un journaliste

- *Expliquer* le contexte (si le journaliste comprend le sujet, c'est gagné).
- *Décrire* la manifestation dans ses moindres détails : ce qui permettra au journaliste de trouver un point d'accroche.
- *Offrir* un angle de reportage : à partir du moment où l'attention est captée, le résultat ne sera pas mauvais.
- *Ne pas polluer* le rendez-vous de reportage par les infos-services qui ont dû être données dès le premier contact.
- *Nouer un dialogue* : pas de bon reportage sans dialogue.

Choses à dire ou à ne pas dire

C'est du cas par cas, tout dépend de la relation qu'on a avec le journaliste : au journaliste référent, on peut tout dire, même ce qui a été mauvais. C'est à éviter avec un journaliste qu'on ne connaît pas, il saura moins faire la part des choses.

Choses à ne pas faire

- *Ne pas comparer* avec d'autres médias.
- *Ne pas jouer* de la concurrence ; l'effet est dévastateur : cela peut donner envie au journaliste de ne pas donner suite.
- *Éviter de « politiser » l'objectif* : la communication verrouillée par l'écu, le service communication de la ville rallonge trop souvent le circuit de l'information alors qu'on travaille dans l'urgence. Les élus se méfient souvent des journalistes qui ne sont pas là pour communiquer. Un intermédiaire est souvent ingérable par la presse.

Comment y remédier ? La seule solution, c'est la politique des petits pas : discuter chaque fois avec l'écu et tenter de le convaincre sur un projet précis, lui prouver que le dialogue direct est plus productif. Quand ça marche une fois, c'est plus facile la seconde et ainsi de suite.

- *Ne pas tester* l'implication du journaliste : quand on le connaît, on peut le pousser un peu plus loin, ce qu'on ne peut pas faire avec quelqu'un qu'on ne connaît pas.

Comment parler à un journaliste

- *Aller droit au but* : la longueur du discours est l'ennemi n° 1.
- *Éviter de créer des distances* : il n'y a pas des bibliothécaires d'un côté et des journalistes de l'autre : vous êtes deux personnes à parler d'un sujet.

Yves PORTELLI
Chef édition de *La voix du Nord*, éd. de Lens

2. Inclure les relations presse dans la stratégie de communication

On parle de plus en plus de communication web 2.0 ou communication numérique (utilisation des outils Internet, réseaux sociaux), il ne faut pas pour autant en oublier les médias traditionnels dans les relations presse, tels la presse écrite – notamment la presse quotidienne régionale (PQR) et la presse gratuite –, la radio, la télévision, la presse web... Ces moyens sont à inclure dans une stratégie globale de communication regroupant les aspects événementiels de notre activité comme les choses plus habituelles, avec des outils médias différents et adaptés. Bien sûr, les moyens divergent selon la taille de la bibliothèque, le personnel affecté à une cellule communication ou non. La manière de communiquer différera ensuite selon la stratégie de la ville : certains établissements disposeront de la maîtrise de leur communication, d'autres devront passer par un filtre institutionnel.

Dans tous les cas, il est nécessaire d'optimiser la communication de l'établissement, de ne pas laisser de côté cet aspect essentiel pour la visibilité de la bibliothèque et pouvant contribuer à sa notoriété, quelle que soit sa taille. Les médias apportent une crédibilité, le journaliste y ajoute sa patte. Alors, comment susciter des articles ?

PRENDRE LE CONTRÔLE

Comment préparer un « plan com », et cela dès le début de son action, voire même en l'incluant dans l'action ?

Les relations entre bibliothécaires et journalistes ne sont pas forcément vécues comme un long fleuve tranquille. Pourquoi le journaliste n'est-il pas là alors qu'on l'a sollicité ? Pourquoi « mon » article n'est-il pas encore passé ? Pourquoi cet article est-il si mal écrit ?

Quelques règles sont à respecter afin d'essayer de préparer au mieux cette collaboration, et ne pas uniquement subir l'information.

Il faut d'abord définir quel type d'information on souhaite, avec quel média on désire la faire passer ; il faut alors préparer les éléments en fonction de cela.

Pensons déjà que, même si le journaliste a besoin d'information, il « croule » aussi sous l'information, courriels, coups de téléphone... Pour mettre toutes les chances de son côté, il convient de vérifier les moments clés du média avec lequel on souhaite travailler : meilleur moment pour joindre le jour-

naliste (en dehors de sa conférence de rédaction !), dates de bouclage (différent s'il s'agit d'un quotidien ou d'un hebdo par exemple). Il convient de soigner son approche ! La mise à jour d'un fichier « média » est nécessaire : coordonnées des journalistes et fonctions, périodicité, dates de bouclage... Il est aussi très important de réfléchir au message à passer, qui varie, bien sûr ; la nature du message, ses destinataires, ses objectifs seront différents s'il s'agit du magazine municipal, d'une émission de radio littéraire ou générale, de l'agenda du journal local, de 2 minutes de reportage sur la TV locale... Il faut réfléchir et analyser, sélectionner pour mieux se préparer, réfléchir aussi au type de lectorat, en discuter avec les journalistes pour apprendre à le connaître.

ATTACHÉ DE PRESSE

La rencontre avec le journaliste doit être préparée : quelle info veut-on mettre en avant ? Le minimum est d'avoir préparé un mémo récapitulatif des principales infos (dates, lieux et heures, et les noms des protagonistes, cela évitera d'avoir des noms déformés au sein de l'article) et les hiérarchisant ; ainsi, la conversation peut plus facilement s'orienter sur l'objet de la rencontre, bref, cibler le journaliste pouvant se concentrer et perdant moins de temps à réécrire. Si l'on peut, une accroche supplémentaire est encore mieux ; un visuel, un lien vers le site de la bibliothèque... Il ne s'agit pas de mâcher le travail du journaliste, mais de lui donner les outils nécessaires à la compréhension de l'action, de capter son attention, d'être convaincant. Le journaliste doit être persuadé d'avoir en face de lui un interlocuteur qui lui donne une information de qualité sur le fond et sur la forme, un expert du sujet qui lui donne des clés de découverte de son domaine.

Si le journaliste vient à votre rencontre, c'est qu'il est intéressé par votre info. Quand cela est possible, il est toujours intéressant de trouver des angles d'attaque originaux, et en tous cas les plus divers possibles. Le journaliste aussi doit attirer son lecteur ! Par exemple, s'agissant d'une exposition, son arrivée peut être l'occasion d'une mise en scène. Il faut essayer de rendre les choses vivantes : envoyer par la suite une photo montrant les premiers visiteurs dans l'exposition évoquera rapidement un souvenir concret à qui a déjà vu les éléments de l'exposition. Un peu d'humour peut parfois être utile, les premiers avis des visiteurs, un lien avec l'actualité locale ou autre, peut permettre d'éveiller l'attention du journaliste. Selon l'événement que l'on souhaite présenter, il est aussi parfois plus difficile d'attirer l'attention, dans ce cas, les relations tissées au fil des rendez-vous peuvent compter ! La confiance est un élément vital des relations presse.



L'animation.

Il est aussi très important de donner des nouvelles régulièrement et de répondre si un journaliste vous sollicite – si, si, ça arrive ! –, si une simple date notée dans l'agenda a attiré son œil. On ne doit pas hésiter à relancer, toujours en ciblant.

En résumé, le bibliothécaire faisant office d'attaché de presse doit être diplomate, fin stratège, vigilant et patient. Il doit aussi faire preuve d'humilité, notamment lorsque l'information ne passe pas, ou passe mal ; le journaliste reste libre de faire paraître ou non l'info. Tout cela peut sembler chronophage.

Certaines bibliothèques optent pour une stratégie de communication utilisant les médias de manière régulière au-delà même de leur événementiel ; on peut citer la médiathèque d'Aulnoye-Aymeries, qui anime quotidiennement une chronique de critique littéraire sur une radio locale, ou penser à la célèbre Miss Média, mise en scène dans son propre journal, *Le Barouf de Miss Média*, des Bibliothèques-Médiathèques de Metz¹.

L'IMPACT DES RELATIONS PRESSE

Même si certains pensent qu'elle est difficilement mesurable, la question de l'évaluation des relations presse doit se

poser, à court terme et à long terme. La réalisation d'une revue de presse est indispensable : document à remettre à la hiérarchie, c'est un premier indicateur quantitatif. Parallèlement, il convient d'évaluer qualitativement la revue de presse, afin de vérifier notamment la tonalité générale des articles, leur positionnement, identifier les médias qui parlent de vous, et ceux qui ne le font pas : cette observation peut permettre un repositionnement du plan de communication sur des actions futures.

D'autres outils sont de plus en plus faciles à utiliser : par exemple, l'analyse de la fréquentation du site web de la bibliothèque peut être un indicateur utile pour mesurer l'impact d'une communication (pages visitées, nombre et origine des visiteurs...).

En définitive, même si toute stratégie de communication peut s'avérer reposer sur un nombre important de paramètres difficilement contrôlables, elle est indispensable dans la politique de communication d'un établissement pour des objectifs précis : réputation, visibilité, recherche de nouveaux publics, de partenaires. Et cela, dans un univers de plus en plus concurrentiel, y compris pour les bibliothèques ! ■

Laurence GOULLIEUX

¹ Cf. *supra* : Marie-Paule Doncque, « Stratégie de communication en mode avatar », pp. 19-21.

MARIE-PAULE DONCQUE
Responsable Communication-
Programmation culturelle,
Bibliothèques-Médiathèques de Metz,
Commission communication de l'ABF



Errare humanum est

Il y a ce qu'il faut savoir, et aussi ce qu'il faut savoir ne pas faire. Collectée sur le terrain, cette liste de neuf erreurs à ne pas commettre est le fruit de l'expérience, elle est aussi l'expression du bon sens. En matière de communication, la prudence est bonne conseillère...

mais... persévérer est diablement funeste

Autrefois sagement attentif à proximité de ses linéaires, le bibliothécaire doit désormais se projeter sur le devant de la scène alors que sa formation initiale l'avait invité à organiser ses collections, le public étant considéré comme naturellement acquis aux offres de services.

Néanmoins, ces dernières années, le professionnel a regardé aux alentours et noté la décline parfois alarmante de la population qui fréquentait les lieux, en l'occurrence sa bibliothèque. Comment fidéliser les publics ou en conquérir de nouveaux, si ce n'est en démontrant que la bibliothèque vaut le détour parce que lieu d'appropriation de toutes les cultures, espace de liberté pour se construire, etc. ?

Sans devenir bateleur ou saltimbanque tous azimuts pour conter les mille merveilles de son équipement et des activités attenantes, le littéraire chevronné dispose de quelques moyens courants de communication. Cependant, il ne faut pas imaginer qu'élaborer des tracts et des affiches représente la substantifique moelle de la « com' ». Pour bien communiquer, il est nécessaire tout d'abord de s'informer, puis sans cesse

informer, pour ensuite utiliser les canaux de communication professionnels.

La liste d'alertes qui va suivre ne peut être exhaustive, elle se concentre avant tout dans le milieu communal mais elle signale certains éléments qui devraient inciter ensuite au bon sens général. Loin d'être une énumération de poncifs, cette liste énumère des comportements défavorables malheureusement constatés. Il s'agit que le professionnel acquière un positionnement clair, une nouvelle posture si besoin. Même en terrain conflictuel ou de relations difficiles, certaines erreurs peuvent être évitées.

MÉCONNAÎTRE L'ORGANISATION MUNICIPALE

Tout professionnel, qu'il soit du milieu culturel ou non, doit échanger avec les services administratifs. Une bonne part d'incompréhension et de blocages divers relève souvent d'une absence d'intérêt, d'une méconnaissance foncière de l'organigramme municipal et par conséquent d'une perception somme toute assez évasive des différents échelons de sa structure autant que de la stratification périphérique.

Il est indispensable de l'étudier et de bien en comprendre les mécanismes, les fins rouages, de connaître les indispensables référents, les responsables de service qui aideront à positionner fortement la bibliothèque dans le champ de la politique culturelle de la municipalité et *a fortiori* à l'intégrer dans sa communication générale.

ZAPPER LA DIRECTION DE LA COMMUNICATION

Omettre, par exemple, de communiquer certaines étapes de votre plan de communication ou ne pas solliciter la direction



de la Communication dans la réflexion générale de développement liée à votre établissement serait une erreur stratégique, à moins que vous ayez sérieusement mesuré l'enjeu de l'omission. Il ne faut pas négliger le fait que la direction de la Communication est sous l'autorité du directeur de Cabinet, par conséquent installée dans une relation éminemment politique. Les contacts peuvent ne pas être toujours faciles, ni évidents mais il n'est pas judicieux de les envenimer dès l'amont.

Chaque interlocuteur gagne à convaincre l'autre de la pertinence des arguments qu'il expose. Pour cela, songez à vous présenter au responsable, à anticiper certaines questions avec des éléments écrits, un mémento, des chiffres, des faits, des rapports développés le cas échéant. Rappelez-lui régulièrement votre existence et par là même celle de votre service. Plus vous démontrerez des capacités professionnelles qui ne soient pas simplement une posture d'intellectuel(le), plus vous pourrez être respecté(e).

SERVIR LE MÊME PLAT À TOUT LE MONDE

En dehors d'un message publicitaire dont la brièveté percutante est souvent le fruit d'une longue réflexion... il est tentant d'utiliser le même message bien rédigé dans des modes de communication différents. Que captent un internaute, un lecteur de presse, un passant... des signaux linguistiques et visuels qu'on lui adresse ? Tout et rien à la fois si le message est conçu de manière identique. D'une part, les bibliothécaires ont une sérieuse tendance à vouloir trop en dire sur un sujet donné, d'autre part ils ne se mettent que très peu à la place du destinataire. La mise en perspective d'un texte et son « angle » peuvent être radicalement différents en fonction du canal utilisé. La communication sur Twitter renseigne parfaitement à ce sujet où la contraction d'un message est limitée à 140 caractères.

Un message doit être systématiquement repensé en fonction du type de diffusion : numérique, imprimée, voire orale, et des publics visés.

GÉMIR SUR SON SORT

Pensez-vous que c'est peine perdue parce que vos élus, votre administration ne sont pas convaincus du bien-fondé de vos demandes ?

Brossez un nouveau tableau des missions, des objectifs de votre établissement en mettant les publics au centre de l'attention car ils sont des électeurs potentiels de la municipalité en place.

Insistez sur le taux de fréquentation de vos bibliothèques (l'utilité de compteurs électroniques est démontrée) et osez la

comparaison avec un chiffre d'inscriptions qui est forcément plus faible.

N'attendez pas la publication de votre rapport annuel pour communiquer régulièrement des résultats, faites savoir l'intensité et la variété de la programmation culturelle en demandant l'organisation d'une conférence de presse, en publiant des résultats réguliers et signifiants. Bref, soyez un peu offensif (mais pas offensant), énoncez les faits et les chiffres diplomatiquement (mais fermement). Avec tout cela, si ça ne fonctionne pas, restez positif. Le terreau n'est tout simplement pas encore favorable à l'émergence de vos belles idées.

OUBLIER QUE NOTRE MÉTIER EST UN ENSEMBLE DE COMPÉTENCES

La valorisation des compétences passe par l'exposition de celles qui semblent relever directement du métier de bibliothécaire mais également par la démonstration des multiples aspects qui font la richesse des missions et des fonctions exercées en bibliothèque. Celles-ci se sont démultipliées et surmultipliées, mais plus encore dans la dernière décennie avec une métamorphose numérique qui, au-delà de transformer certains aspects de notre métier, l'a modifié en profondeur au point parfois de ne plus le reconnaître ! Une vidéo qui circule sur le web depuis quelques mois est particulièrement significative à ce sujet¹.

Au-delà de notre rôle classiquement dévolu à la gestion de collections, nous naviguons sans cesse entre des fonctions culturelles, sociales, médiatiques, interprétatives, éditoriales... Cette complexité des tâches autant que la diversité des rôles assurés ne sont que très peu perceptibles de « l'extérieur ». Il importe de produire du sens en se montrant tels que nous sommes : pluriels.



Franz-Xaver Messerschmidt, *Têtes d'expression*.

1. www.dailymotion.com/video/xpei9w_bref-je-suis-bibliothecaire_webcam

NÉGLIGER LA LITTÉRATURE PROFESSIONNELLE

Se contenter de suivre uniquement la production éditoriale se révèle inefficace à brève échéance. Il semblerait provocateur d'écrire que les bibliothécaires ne lisent pas. Cependant, on peut s'étonner parfois du manque d'autoformation des professionnels. De nombreux documents² sont à votre portée pour une mise à jour constante en passant par les outils d'aide à la décision, les blogs, les flux RSS, les revues, etc.

Cette mise à jour nécessaire, fastidieuse

quelquefois, est néanmoins extrêmement facilitée par le numérique. Montrer la richesse de

notre profession implique d'en connaître les évolutions rapides autant que

fondamentales. Celles-ci sont parfaitement exprimées

et valorisées dans les ouvrages

professionnels de la monographie à la publication en série. Il est donc

particulièrement avantageux de s'astreindre à une veille régulière, ne serait-ce que pour dialoguer en toute

connaissance de cause avec différents services comme ceux dédiés à l'informatique où

les décisions techniques prennent souvent le pas sur une approche sensible voire sensée de nos besoins.

SE CLOÏTRER DANS SES MURS

Nos missions d'origine consistaient, comme on l'a dit, à satisfaire les publics qui se rendaient dans nos bibliothèques en leur proposant une organisation de services autour des collections ; la désertification des bibliothèques a amené les professionnels à repenser leurs modèles. Évolution autant que révolution, travailler *extra muros* est vital.

Si les débuts d'un « hors les murs » sont timides, le plus commode est de s'associer à d'autres structures, municipales ou non, organisatrices d'un événement lié souvent à une

². On ne saurait trop recommander la lecture des collections « Bibliothèques » du Cercle de la Librairie, « Boîte à outils » de l'Enssib, « Médiathèmes » de l'ABF et naturellement des revues professionnelles comme *Bibliothèque(s)* et le *BBF*.

opération nationale (Journées européennes du patrimoine, Printemps des poètes...) ou locale (salon littéraire, intervention du CCAS...). La portée est automatiquement amplifiée ne serait-ce que par la mutualisation de moyens et de ressources et d'un plan de communication partagé. L'idéal de la collaboration étant de trouver l'équilibre dans le plan de charge des partenaires, il est naturel que chacun présente ce en quoi il s'avère un allié digne d'intérêt.

OUBLIER LE CONTEXTE GLOBAL DU TERRITOIRE CULTUREL

Bien que cela ne soit pas forcément une attitude innée ou une dimension professionnelle enseignée au sein de votre cursus, n'hésitez pas à vous rendre à des vernissages, à nouer des relations avec les responsables d'autres réseaux culturels et sociaux. Votre intérêt marqué par rapport à l'expérience de vos collègues sera forcément remarqué.

La pratique du terrain, la constitution d'un carnet d'adresses, de relais d'information passent par des contacts formels autant que par votre capacité d'extériorisation. Trop souvent le ou la bibliothécaire est assimilé(e) à une personnalité d'intello coincé totalement barbant ou pire, dans le domaine de la déstabilisation, en capacité de mettre son interlocuteur en déficit de culture. Soyez prudent en évitant un jargon trop professionnel ou l'étalement de votre savoir, pratiquez l'écoute active en vous mettant en phase avec « l'autre ». Restez attentif à poser des questions sur les missions, le parcours professionnel, les projets en cours et futurs si vous les ignoriez, vous vous serez quand même un peu renseigné avant de vous déplacer.

PAS DE CONCLUSION EN COMMUNICATION

Bien qu'isolées par le recensement, les propositions par ailleurs transposables à de multiples structures sont interconnectées, quasiment interdépendantes. Aucune communication n'est véritablement opérationnelle si vous n'avez pas un tant soit peu perçu l'imbrication de ses éléments.

N'oubliez jamais que rien n'est acquis ni définitif dans les processus communicationnels, les acteurs changent, les publics sont tout aussi mouvants, la société-monde (ou la terre-patrie chère à Edgar Morin) avance à toute vitesse.

Motivation, *leadership* et communication polyphonique en l'absence de théorie ultime et univoque autorisent à imaginer que la communication en bibliothèque se construit de façon incessante. Chaque collègue, qu'il appartienne ou non à un service de communication, joue un rôle actif par sa façon d'être dans la perception que les personnes ont, par conséquent, de nos bibliothèques. ■

PHILIPPE APELOIG
Designer graphique



L'ABF à l'école des lettres

Entretien avec Philippe Apeoig

• Avant de travailler avec l'ABF, vous connaissiez déjà, je crois, le milieu des bibliothèques ?

Je connaissais déjà le monde et le devenir des bibliothèques. J'avais d'abord travaillé, au début des années 1990, pour la BnF avant l'ouverture du site François-Mitterrand à Tolbiac, puis, en 1993 pour l'identité visuelle du Carré d'art à Nîmes qui est à la fois un musée et une bibliothèque. C'est à l'occasion de son inauguration que j'ai travaillé avec Gilles Éboli¹, commissaire d'une exposition autour de François di Dio et de ses livres d'artistes aux éditions Le Soleil Noir. Lorsque Gilles Éboli a pris la direction de la Cité du livre à Aix-en-Provence, il m'a invité à donner une conférence en 1997. C'est ainsi que j'ai rencontré Annie Terrier qui, chaque année, organise la Fête du livre à « La Méjanas ». Depuis ce jour, je crée l'affiche de ce rendez-vous littéraire.

EN OSMOSE

• Comment avez-vous abordé cette collaboration avec l'ABF ?

Dans le design, il n'y a pas de recettes. Tous les travaux sont différents. On collabore avec de nombreuses personnes, on écoute, on apprend et on se documente.

J'ai été contacté par l'ABF lors de la préparation de son centenaire en 2006. Le but était de parler de la bibliothèque de demain, de s'interroger sur son avenir dans le contexte urbain. L'ABF disposait alors d'un logo composé de trois lettres calli-

abf

graphiées de façon maladroite et archaïque. Le sens y était, mais il manquait vraiment tout le reste, à commencer par la modernité. J'ai appris la calligraphie auprès de Roger Druet, un maître en la matière, à l'École supérieure des Arts appliqués. Donc, je suis sensible à la qualité de la belle calligraphie.

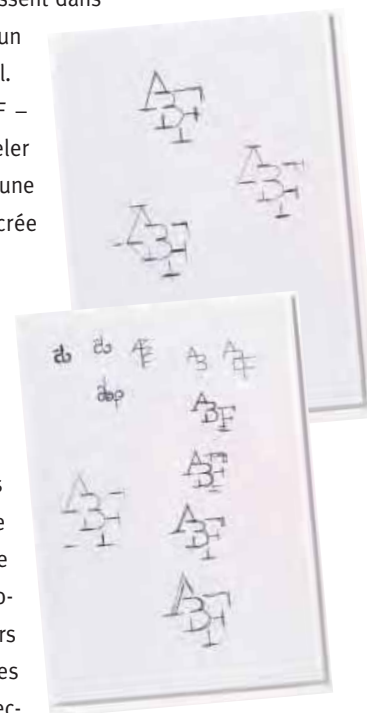
À l'occasion de la célébration de ses cent ans d'existence, l'ABF avait besoin de communiquer sur la mutation des bibliothèques.

La bibliothèque est un outil de marketing et de valorisation pour les villes qui investissent dans leur rénovation ou leur construction. C'est un atout économique en plus d'un atout culturel.

Gilles Éboli – alors président de l'ABF – est venu m'expliquer le projet de renouveler l'identité visuelle de l'association. Il fallait une approche résolument contemporaine, ancrée dans l'époque actuelle.

Pour eux, il fallait évoquer la bibliothèque sous un aspect différent de l'entassement de livres. Surtout ne pas reproduire la silhouette de leurs dos sur des étagères ! Longuement et méthodiquement, ils m'ont expliqué l'un des aspects essentiels des bibliothèques aujourd'hui : elles peuvent être définies comme un lieu modulable, un espace qu'il est possible de transformer. Les bibliothèques proposent à leurs lecteurs et à leurs publics des outils très variés, des nouvelles technologies et toutes sortes d'activités : lec-

Depuis six ans, Philippe Apeoig développe l'identité de l'ABF. Il s'efforce de la mettre en phase avec la promotion d'une conception moderne des bibliothèques qui sont devenues des espaces modulables accueillant des activités multiples et des lieux d'expérimentation.



¹ Gilles Éboli a dirigé la bibliothèque du Carré d'art de Nîmes, la Cité du Livre d'Aix-en-Provence (de 1998 à 2008). Il a été président de l'ABF de 2003 à 2007.



tures, concerts, conférences, expositions, études, visites... C'était nouveau pour moi. Je ne les fréquentais pas suffisamment pour m'en être rendu compte.

La représentation de livres sur des étagères est un cliché, qui induit une vision verticale. Tandis que la description des espaces qui m'était faite permettait de prendre de la hauteur pour voir les choses de façon plane (l'espace modulaire ne se voit que de haut). On m'a aussi expliqué que du mobilier avait été pensé par des designers et fabriqué pour être interchangeable. J'ai observé des plans de configuration des bibliothèques, et à partir de ce moment-là, j'ai pu m'attaquer à la recherche de la solution.

Tout d'abord, dans le nouveau logo de l'ABF, j'ai dessiné le fût droit des lettres « a », « b » et « f » en bas de casse, comme des rectangles avec des hauteurs différentes suivant les jambages supérieures des deux consonnes. Ces trois formes géométriques peuvent être trois bureaux, trois meubles de

rangement, mais on peut aussi imaginer d'autres éléments de mobilier ou d'architecture. Il manquait quelque chose d'organique, de rond, de doux. J'ai mis en place un système de carrés aux coins arrondis qui complète le dessin des lettres et qui font penser à des tables de réunion, des sièges, ou des parties d'un ameublement. Ainsi, j'ai pu développer un vocabulaire graphique à partir d'un nombre de formes limité. J'ai expliqué ce concept aux membres de l'ABF et ils l'ont compris. J'ai été moi-même surpris de leur adhésion. Il y avait une rupture totale entre l'identité visuelle d'autrefois et ce que nous allions mettre en place.

Avec le design d'une typographie originale, matière première de tout ce qu'on trouve dans les bibliothèques, on entrait dans le monde de la modernité. C'était osé, risqué. Il aurait été dommage de concevoir quelque chose d'ordinaire ou de déjà vu. Mes recherches ont donné naissance, non seulement au logo de l'ABF, mais aussi à la création d'un alphabet expérimental. Ce résultat entrait en résonance avec le lieu d'expérimentation que sont devenues les bibliothèques.

Puis au fil des ans, la police de caractères ABF a été peaufinée et déclinée : « ABF petit », « ABF grand » où les lettres se détachent en négatif dans des silhouettes géométriques, comme si les lettres irradiaient, entrant en contraste avec l'espace qui les entoure. Enfin, il y a eu « ABF line » où seul le contour des lettres est préservé (cf. photo p. 43).

Dernièrement, un jeune typographe franco-allemand, installé à Zürich, Clovis Valois, a été ébloui par cette recherche. Après avoir travaillé avec moi, il m'a proposé de développer ce caractère en dessinant tous les glyphes sur lesquels nous n'avions pas encore œuvré. Il a fait un travail impressionnant, et j'ai été émerveillé par son assiduité.

D'ailleurs, je suis régulièrement sollicité par de jeunes graphistes qui s'intéressent au travail accompli pour l'ABF. Ils y voient le résultat d'une osmose entre un commanditaire et un créateur graphique qui dépasse les conventions tradition-





nelles de la typographie. [Philippe Apeioig montre les catalogues, revues, articles consacrés à ce travail dans des revues internationales.]

«PERTUBER, C'EST MON MÉTIER»

• Quelles résistances avez-vous rencontrées ?

Bien sûr, il y a parfois des frottements. Récemment, des bibliothécaires m'ont dit : « Vous nous mettez un carcan. » C'est étonnant, car chaque année le visuel du Congrès de l'ABF est différent, frais et identifiable. S'il n'y a pas en chacun d'entre nous, un peu, la capacité d'être envahi par l'expérimentation, il n'y a pas d'engouement, ni d'espoir d'inventer.

De plus, le congrès de l'ABF est un lieu festif, de convivialité, qui regroupe le monde de la recherche. Les congressistes se rencontrent, échangent, boivent, mangent, se détendent.

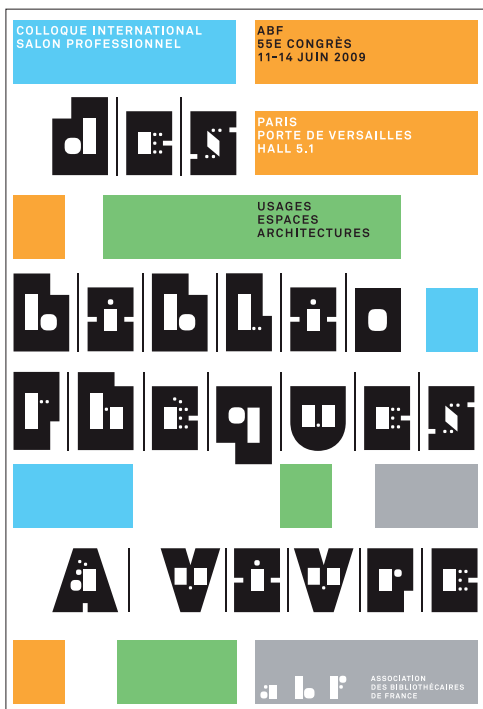
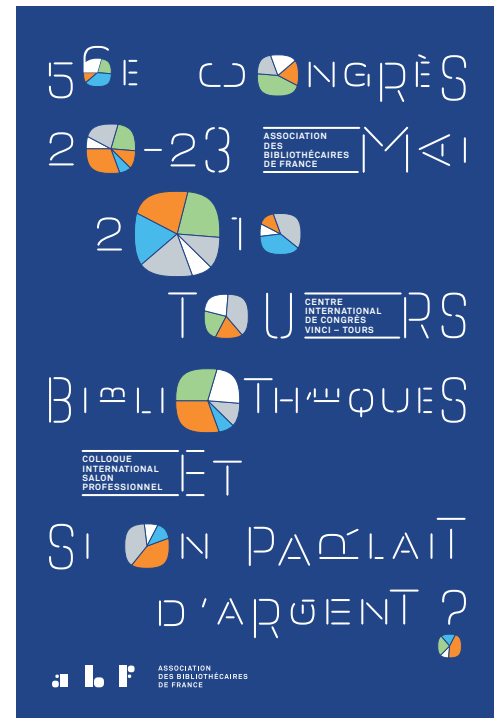
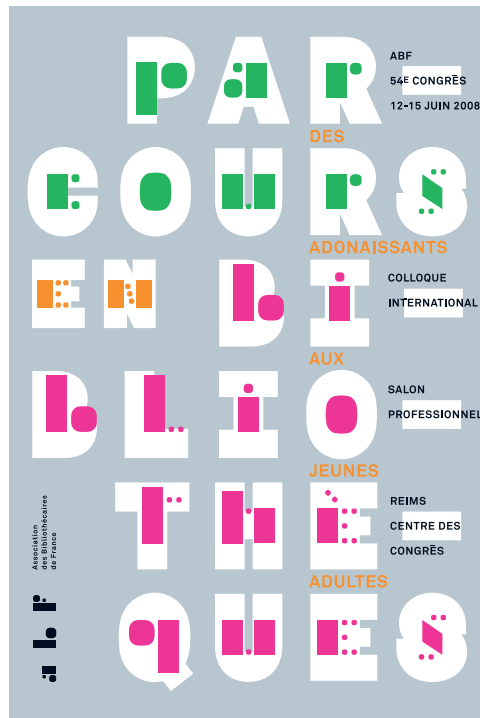
On m'a dit : « Vous vous faites plaisir ». Heureusement ! Et j'espère partager ce plaisir avec vous. Faudrait-il que je sois dans l'ennui ?

• **Comment abordez-vous l'affichage d'un événement, ponctuel mais récurrent, comme le Congrès de l'ABF ? Cela diffère, j'imagine, de la prise en charge d'une communication globale, notamment quant au statut de la lisibilité ?**

Ce que je propose est complexe et ludique : la lisibilité n'est pas toujours immédiate ! Les questions abordées lors du Congrès sont ardues. Le message peut apparaître embrouillé, et il faut le débrouiller. Le message n'est pas toujours direct : quelle importance ? Il existe une dose d'émotion et d'étonnement. Depuis 2006, date du lancement de cette expédition hasardeuse, les organisateurs et les congressistes ne peuvent plus rester indifférents à un style de communication uniquement typographique et à ses éclats, pourquoi pas exubérants.

Quand la typographie est purement fonctionnelle, les gens lisent sans regarder les formes de ce qu'ils décodent. On commence à s'intéresser véritablement aux tracés des lettres lorsqu'on ne maîtrise pas un alphabet. C'est une épreuve immédiate quand on voyage dans des pays où l'on n'a pas de prise sur le lisible. Perdu, on est alors obligé de fixer son attention sur la forme des lettres et sur leur beauté. On s'émerveille facilement devant l'écriture japonaise, arabe ou cyrillique. Mais l'alphabet latin aussi est magnifique, et source d'inventions permanentes !

Dès qu'on essaye de bousculer la transparence de la typographie, ça devient problématique. On donne à voir au-delà du déchiffrement, ce qui est perturbant. Perturber, c'est mon métier !



Les affiches de l'ABF se donnent pour ainsi dire en spectacle. Elles racontent la vie des bibliothèques et autorisent que l'on s'interroge sur leur avenir. Année après année, ces affiches prennent leur place dans un ensemble varié mais cohérent. Chaque affiche est en soi une architecture. Elles sont devenues un instrument de communication fort, un signe de reconnaissance. Elles provoquent en toute liberté et sont une quête renouvelée de l'étrange

ou du bizarre. En même temps, il y a de la poésie... Ces compositions sont le prétexte à la célébration de la typographie libre, un véritable souffle dans la création.

Qu'il n'y ait pas une adhésion immédiate ne m'inquiète pas. L'important, c'est l'ouverture d'esprit. Se dire qu'on a la chance d'aller vers quelque chose d'original, ensemble, et qu'il ne faut pas rater cette occasion.

D'un autre côté, vous pouvez découvrir de singuliers contrastes dans mon travail pour l'ABF. Je fais aussi des compositions d'une parfaite lisibilité. Voyez le verso de l'affichette : le programme complet du colloque est composé en Akkurat (un caractère contemporain réputé pour sa fluidité de lecture). Le texte est organisé de façon méthodique, ce qui rend très claires les informations pratiques. Tout y est fonctionnel et pratique.

POUVOIR DE L'ÉBLOUISSEMENT

• Quelle est votre démarche dans l'emploi des couleurs ?

Je ne suis pas un coloriste, je n'ai pas d'aisance avec la couleur. Je suis davantage un dessinateur. J'imagine d'abord en noir et blanc, et la couleur vient après.

Pour l'ABF, dont le congrès se passe en plein été (il fait beau, c'est un rendez-vous estival et festif), j'ai voulu un déferlement de couleurs lumineuses et fraîches, parfois fluo. Ce sont des couleurs complémentaires : vert, orange, bleu... des couleurs qui tranchent, se confrontent, et reflètent l'idée que la bibliothèque ne se réduit pas à un lieu unique de conservation. Par ailleurs, j'utilise des gris clairs pour donner au blanc du papier un rôle actif dans la mise en page.

• Qu'est-ce qui a guidé l'évolution de votre travail pour l'ABF au fil des ans ?

L'évolution s'est faite en fonction des thèmes abordés. À Tours (2010) a été posée la question des bibliothèques et



prends que cela vous demande un effort, mais c'est un effort que nous partageons. Au vrai nous sommes dans le même dédale de la réflexion.

Les techniques ont toujours révolutionné les arts, l'architecture et le design. Pour les bibliothèques, ça a souvent été le cas – prenez Labrouste par exemple : Sainte-Geneviève est une performance technique.

Quelle que soit la forme d'expression artistique, on a le

devoir de ne pas perdre le pouvoir de l'éblouissement.

Concevoir l'identité visuelle de l'ABF m'a incité à plusieurs reprises à me dépasser, à aller plus loin qu'il est bienséant d'aller. C'est un vagabondage élégant dans l'univers de la typographie. Une telle démarche artistique gratifie la prise de risque. Je suis réellement animé par le désir de me savoir un accompagnateur des gardiens de la mémoire que sont les bibliothécaires. Cette place « essentielle » a pour moi quelque chose d'illuminateur. ■

Propos recueillis par Philippe LEVREAUD,
mars 2012

de l'économie. J'ai utilisé la forme des « camemberts » que l'on voit souvent dans les rapports annuels. Ce sont aussi des ballons, des fragments d'une fête... Pour le congrès sur la Communication (Lille, 2011), je me suis inspiré des panneaux d'information lumineux que l'on trouve dans les lieux publics. Pour le congrès sur les jeunes (Reims, 2008), j'ai utilisé des lettres colorées, vives, acidulées comme des bonbons. Cette année, pour évoquer le concept d'une « affaire publique », j'ai imaginé des foules. Le public au sens de la collectivité, comment l'exprimer ? On a des photos aériennes, qui évoquent les pointillés...

La création d'une police de caractères s'est affirmée comme un terrain d'expérimentation artistique. Mon travail s'inscrit dans cette mouvance. Les nouvelles technologies ont libéré la typographie et forcent l'œil à embrasser dans toutes les directions. [Philippe Apeloig feuillette des catalogues à l'appui de sa démonstration.] Quand vous ouvrez des manuscrits du Moyen-Âge, vous n'arrivez pas à les lire parce que les codes visuels de la typo ont évolué. Cette métaphore, cette métamorphose de l'écrit et de l'imprimé, va très vite aujourd'hui. Les techniques bousculent tout. L'image de marque d'une association qui a 100 ans, et qui se projette dans l'avenir, ne peut pas rester avec une identité visuelle traditionnelle. En même temps, la mise en page des programmes que je dessine recèle une recherche non moins exigeante ! Au cœur de la quête de ce projet est inscrite une investigation de l'explosion créatrice, et je souhaite profondément que vous soyez conviés à y participer. Je com-

Sélection bibliographique (sur les travaux de Philippe Apeloig pour l'ABF)

- Livres : *Logo a lot* (Ed. BNN, Japon, 2006) ; *Logo* (Ed. Laurence King Publishing Ltd., U.K, 2007) ; *New Typographic Design* (Ed. Yale University Press, USA, 2007) ; *The Layout Look Book* (Ed. Collins Design, USA, 2007) ; *Schriftgestalten über Schrift und Gestaltung* (Ed. Niggli, Suisse, 2008) ; *Type Director Club 29* (Ed. Collins Design, USA, 2009).
- Magazine : *Intramuros International Design* (mai/juin 2006) ; *Connaissance des Arts* (France, 2008).

MARIE-PAULE DONCQUE
Responsable Communication-
Programmation culturelle,
Bibliothèques-Médiathèques de Metz,
Commission communication de l'ABF



Impliquer une équipe

de... communication

En matière de communication, l'important, c'est le but. Quitte à renverser certaines barrières, revoir l'organigramme hiérarchique au bénéfice des compétences réelles, ne pas céder aux mirages sans oublier de réviser les fondamentaux. Du pain sur la planche, et du sel sur les plaies...

Les statuts de la fonction publique et leur suite d'articles réglementent les fonctions de chaque membre d'une équipe. En principe, aux uns l'exécution d'une commande, aux autres le choix et l'élaboration d'une stratégie et, quelquefois, l'innovation. Pourtant, chacun le sait, l'application strictement statutaire en situation de terrain qui n'a jamais été une réalité, est maintenant plus fortement malmenée encore par l'introduction

du numérique au sein de notre profession. De plus, la prise de fonctions de collègues surdiplômés, souvent lauréats de concours en discordance avec leur cursus, rend inopérante une organisation strictement hiérarchique.

BILAN DE COMPÉTENCES, DES VÉRITÉS BONNES À DIRE

Comment ne pas générer de frustrations si les plus dynamiques, les plus experts ou les plus «geeks» restent cantonnés à des tâches de «transitique», pour ne citer que ces dernières ?

Préférer aux statuts la mise en œuvre des diverses compétences personnelles peut s'avérer bénéfique. Attester de l'expertise de collègues de catégorie C, par exemple, dans un domaine évoluant à toute vitesse est réaliste. La motivation qui en découle la plupart du temps représente une chance à ne pas laisser passer.

Les plus *webnatifs* exerçant dans nos établissements – pas encore des *digitalnatives* mais... bientôt, branchés sur les réseaux sociaux, médiateurs numériques, blogueurs expé-

mentés, webéditeurs parfois –, sont des atouts précieux pour notre profession dans l'exercice de nos métiers devenus complexes.

La dynamique d'une équipe chargée de communication (ici entendue dans une acception large) dépend aussi du projet qui lui est insufflé. Pour le formuler simplement, communiquer ne se résume pas à transmettre des informations de tout acabit. Communiquer, c'est apporter une apparence spécifique à l'information en lien avec un projet global. Son propos évolue selon diverses modalités avec des images et des mots adéquats, séquentiel dans son approche, et surtout partial dans sa conception. Une équipe qui comprend les choix fonctionne beaucoup mieux. Si des collègues s'impliquent dans de nombreux réseaux sociaux, partagez leurs expériences communautaires.

La diffusion numérique est, de nos jours, inhérente au fonctionnement quotidien, indispensable à toute communication accessible de façon quasi instantanée au plus grand nombre. L'imaginer autrement est inconcevable. Et ce n'est pas forcément l'encadrement qui est le plus disponible pour tester la diversité des possibilités offertes.

CULTURE D'ENTREPRISE

L'adhésion d'une équipe ressort des *habitus* liés non seulement à la compréhension et à l'utilisation des nombreux circuits de communication mais aussi d'une culture d'entreprise solidement admise. Signalons qu'être «corporate» sans corporatisme, ni addiction démesurée au travail est possible. Si le modèle vient du privé, il n'est pas inepte ni indécent d'en comprendre la nécessité, ni d'admettre qu'elle soit compatible aux modes de pensée de la communication au sein de la fonction publique. À défaut, comment mener un projet de communication cohérent sans éprouver un réel intérêt pour la structure que l'on porte vers les publics ?

« ET NOUS, ET NOUS... ? »

LA PRESSE PROFESSIONNELLE, INSTRUMENT DE DIALOGUE

Quand ils pensent « presse », les bibliothécaires pensent généralement à la presse régionale, voire nationale, et aux différents médias... Et ils omettent un secteur de la presse qui leur est spécialement dédié : celui de la presse professionnelle. Que peut-on attendre d'elle ? Nous avons posé la question à deux contributeurs de *Bibliothèque(s)*...

Contribuer à la rédaction d'un article d'une revue professionnelle représente toujours une expérience enrichissante. Formaliser nos pratiques par écrit et s'accorder le temps de la réflexion est souvent une difficulté pour les professionnels exerçant une activité à temps plein. L'effervescence des tâches quotidiennes, le travail en équipe, les impératifs de délais laissent peu de temps pour se poser et effectuer une mise à distance. Il est pourtant essentiel de s'interroger régulièrement sur notre métier pour le faire évoluer. Deux contributions à la revue *Bibliothèque(s)* nous ont permis de réfléchir et de communiquer autour de nos actions. Il s'agissait d'un article sur les difficultés d'achat de documents face à l'autocensure en BDP : « La censure au placard » (Patrice Auvinet et Sylvie Decobert – n° 41/42, décembre 2008) et d'un article plus intime sur le collectage de truffes (objets oubliés par les lecteurs entre les pages d'un livre) « Petits riens de tout le monde... des truffes » (Sylvie Decobert – n° 47/48, décembre 2009).

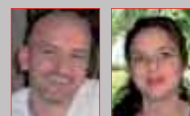
Le premier article a permis de provoquer une réflexion sur les acquisitions et ses actes manqués d'autocensure. Sujet délicat entre tous, où les pratiques évoluent peu et les questions restent sans réponses véritables. Cet article nous a fait réellement prendre conscience de la dimension très personnelle liée à l'acte d'achat. Tout professionnels que nous sommes et malgré les multiples procédures et garde-fous mis en place par nos soins, nous restons soumis à une forte autocensure au moment d'acquiescer des livres pour nos bibliothèques.

Par ailleurs, grâce à cet article, cet aspect a trouvé sa place dans le module de formation de base à destination des apprentis bibliothécaires du réseau de Lot-et-Garonne, au moment d'aborder les politiques d'acquisition. L'article est devenu, presque à notre insu, un point de départ pour le débat sur ce sujet. Il est aussi venu relayer les interrogations sur la question des acquisitions au sein de groupes de travail autour de la littérature de jeunesse. Mais il n'a cependant eu qu'une fonction d'accompagnement à la réflexion globale de l'établissement sur le plan de développement des collections.

Le second article, paru dans le numéro 47/48, « Intimités », était lié à l'expérience de collectage d'objets oubliés entre les pages des livres de bibliothèque : photographies, lettres d'amour, marque-pages... L'ensemble servant de support pour une démarche artistique personnelle autour de tableaux et collages, liée à la volonté de laisser visible la trace infime de l'existence du lecteur passé par le livre. Une manière poétique d'énoncer quelque chose de simple et de fragile : l'éphémère temps de la lecture. Ce type de communication échappe forcément au strict cadre professionnel, mais il a pourtant suscité une attention particulière de la part des bibliothécaires. Peut-être à cause de sa singularité, j'ai reçu de nombreux retours bienveillants, souvent emplies d'émotion autour de cet article. J'ai eu aussi l'heureuse surprise de recevoir par courrier quelques enveloppes garnies de précieuses « truffes » trouvées entre les pages de livres... Enfin, cette contribution a permis de relayer l'information facilement de bibliothèque en bibliothèque et a engendré un nouvel article dans la revue d'art contemporain *Le Regardeur* (n° 13). Je continue depuis à recevoir quelques sollicitations : une exposition ou, plus récemment, une étudiante en arts plastiques a pris contact avec moi pour rédiger un mémoire sur cette thématique de la trace et du souvenir...

De confidentielles ou même intimes, les actions menées autour du livre gagnent à être communiquées et rendues publiques. Les contributions à une revue professionnelle amorcent les rencontres, les questions, les confrontations de points de vue. Elles facilitent l'évolution des pratiques culturelles et du métier de bibliothécaire et consolident une relation directe de qualité de dialogue entre médiateurs du livre.

Patrice AUVINET
Sylvie DECOBERT



Bibliothèque départementale de Lot-et-Garonne

Néanmoins, la recherche d'une adhésion totale à la stratégie générale d'une entreprise culturelle est utopique, tant les individus qui la composent sont différents. Par conséquent, s'il n'est pas judicieux de s'épuiser à l'obtenir, elle reste indispensable au sein d'une équipe de communication. Sans être idéologues d'un parti, ses membres assurent des relais d'une certaine théorie voire doctrine impulsée par la direction. Une partie du discours général est fixée, à charge pour le collectif de venir par des suggestions pertinentes étoffer la structure d'ensemble d'un projet d'établissement. Être acteur et non uniquement censeur exige une participation authentique.

À CHACUN SES RESPONSABILITÉS ET SON LOT D'IDÉES

Un projet de communication peut s'appuyer sur des formes étagées de participation comme sur de plus simples. Sans prétendre à une autonomie totale, chaque membre d'un collectif de communication doit avoir sa part dans une profusion de responsabilités, clairement définies sur des missions spécifiques. Que ce soit pour augmenter la zone de diffusion d'un document promotionnel par la prospection sur le terrain, pour la constitution de chartes, la construction puis la gestion d'un blog, la diffusion de courriels, les mailings ciblés, etc. Multiples et inattendues sont les possibilités d'expansion et d'expression d'un collectif uni par la même ambition : servir ses publics.

Une équipe contributive et bouillonnante manquant de méthodes pourrait confondre l'outil et la nécessité et ainsi prendre une problématique à l'envers. Il est donc essentiel d'inviter un tant soit peu à l'analyse ou à une rapide réflexion quant à l'utilisation de certaines techniques. Répondre à des questions simples à l'aide d'une fameuse formule mnémotechnique – QQQCCP : Qui fait Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Combien ? Pourquoi ? – s'oppose à ce que les collègues mettent « une belle énergie à aller vers l'échec ».

Face à des systèmes de communication qui vont s'accélé- rant, un outil utilisé à mauvais escient, ne répondant qu'à un effet de mode au prétexte de modernité, finit par s'épuiser de lui-même tout en épuisant tout le monde au passage.

LE TUTORAT POUR COMMUNIQUER EN MODE NUMÉRIQUE

La relecture attentive avant transmission à l'imprimerie cède souvent la place à des envois accélérés de documents divers sous format numérique. Le copier-coller, l'effacement, les amendements ainsi que les repentirs tout aussi prompts,

grâce au clavier, donnent l'illusion de facilité et d'aisance dans l'expression écrite. Mais communiquer sur un réseau social notamment réclame une bonne maîtrise de la « webécriture » et une grande attention dans les messages succincts.

En mode web, un locuteur unique s'adresse à un vaste univers d'interlocuteurs connectés de toutes origines. Comme chacun bénéficie d'une expérience singulière, un collègue peut apporter des éléments de compréhension dans son domaine de prédilection. Bien sûr, inclure dans un plan de formation les stages relatifs aux nouveaux modes d'écriture est pertinent, à la condition que la collectivité, gestionnaire du budget, ait été éclairée sur les enjeux organisationnels. Parallèlement, il se révèle fructueux de créer des groupes de travail où des collègues, peu importe leur échelon hiérar- chique, forment leur entourage.

LES GROUPES DE TRAVAIL : SE PARLER AUTREMENT QUE PAR COURRIELS INTERPOSÉS

Renouer avec le direct, discuter en vis-à-vis, échanger et débattre en mode oral est sans doute moins évident qu'en étant protégé derrière un écran par la mise en jeu de rela- tions interpersonnelles... mais beaucoup plus efficace côté performance.

La pression simple et rapide de la touche « entrée » du cla- vier donne trop souvent l'illusion en amont que le traitement du dossier sera tout aussi rapide en aval. L'organisation de groupes de travail, où chaque session est conditionnée par un ordre du jour organisé, permet à chacun de prendre la véri- table mesure des enjeux, de la finalité et de la faisabilité d'un projet, de l'engagement et de l'implication des collègues dans une partie ou une autre, des difficultés puis des résolutions de problèmes, de la réalisation future.

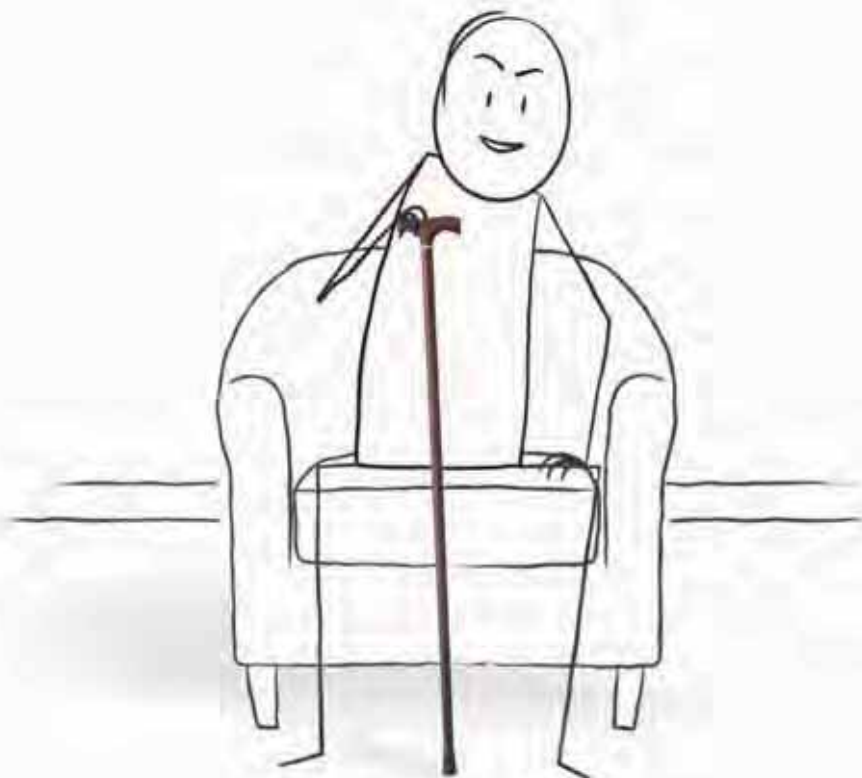
L'usage du courriel doit être réservé, dans ce cas précis, au suivi et à la relance de dossiers, à l'envoi de pièces forma- lisées, d'avis rapides, etc. Rien de plus pénible que de lire des courriels sans fin.

Il existe bien d'autres méthodes adaptables selon les orga- nisations structurelles mais laissons aussi place à l'intuition, certains collègues passent au stade créatif directement : action plutôt que réflexion avec de beaux résultats. Notons qu'ils ont des aptitudes hors normes ! On sait que la différence entre le possible et l'impossible n'est souvent qu'une mesure de la détermination d'une personne.

Optimiser les relations au sein d'une équipe assure un meilleur confort pour tous, agents et publics, avec l'espoir que cela aille mieux. ■

« C'est fou le nombre de gens qui s'imaginent encore que la MAIF est réservée aux enseignants. »

Pierre - sociétaire MAIF à Lyon.



**FONCTIONNAIRES TERRITORIAUX, VOUS AUSSI
REJOIGNEZ-NOUS SUR [MAIF.FR/TERRITORIAUX](https://www.maif.fr/territoriaux)**



UNE DÉMARCHE COM' EFFICACE : LA COPY PARTY DE LA ROCHE-SUR-YON

Officiellement annoncée sur le portail Nantilus de l'Université de Nantes, la première *Copy Party* a eu lieu le 7 mars dernier, «en exclusivité mondiale» à la BU de La Roche-sur-Yon, comme une manière de prendre au mot près la loi n° 2011-1898 du 20 décembre 2011 relative à la rémunération pour copie privée. Cette loi a introduit le principe que les copies privées, pour être légales, devaient être effectuées à partir d'une source licite.

Sources licites ? La bibliothèque constituant une « source licite » d'accès aux œuvres, l'usage de la copie privée aux utilisateurs des bibliothèques était ainsi ouvert par la nouvelle définition de la copie privée, étendant le bénéfice de cette exception aux utilisateurs des bibliothèques. Cette révision a également eu un effet positif inattendu quant à l'accès à la connaissance. En effet, la loi ne précise pas que le copiste doit être propriétaire de l'œuvre dont il fait une reproduction au titre de l'exception...

Concrètement, les usagers de bibliothèques, à condition qu'ils réalisent des copies avec leur propre matériel (appareil photo individuel, téléphone portable et PC personnels, etc.) et réservent ces copies à leur seul usage, ont pu réaliser des reproductions à partir de documents consultés ou empruntés en bibliothèque, sans tomber sous l'accusation de contrefaçon, y compris lorsque les œuvres en question sont toujours protégées par le droit d'auteur¹.

Les copies ne pouvaient être réalisées avec du matériel appartenant aux établissements et mis à disposition des usagers (photocopieuses, scanners, ordinateurs, etc.), ces usages relevant d'autres régimes juridiques, comme celui prévu pour la reprographie ou encore l'exception pédagogique ou de recherche.

Démarche com'. Un document récapitulant la démarche à suivre fut réalisé, ce dernier stipulant expressément que les participants étaient tenus d'utiliser leur propre matériel de reproduction. Une fois les éléments de langage clairement définis, il s'agissait autant de réaliser la *copy party* que d'en propager l'idée et la diffusion des modalités.

1^{er} cercle : la blogosphère en action. Nos trois blogueurs commencent par diffuser des posts réguliers, Lionel croise Silvère à une réunion, s'ensuivent des échanges avec Lionel Dujol. Échanges par blogs interposés, Lionel Maurel *via* Silex fait mention de l'impact possible. Silvère rebondit en pleine affaire de Megaupload et imagine une *copy party*. Olivier Ertzscheid, directeur de la BU, émet l'idée d'en réaliser une « en vrai ». Il obtient l'accord de la municipalité de La Roche-sur-Yon et ouvre un site Internet dédié à l'opération (<http://blogs.iutlaroche.univ-nantes.fr/copy-party/>) :

2^e cercle : Twitter s'en mêle... et les infos se diffusent, circulent dans un réseau communautaire qui fait la démonstration de sa puissance de mobilisation. Ce catalyseur pousse l'info au-delà des circuits professionnels. Les flux sont repris par différents blogs dont celui de *Libération* (www.ecrans.fr) qui place le débat sur la scène médiatique nationale en faisant paraître, le 12/01, l'article « Les bibliothèques, pirates de la copie privée ? ».

Les sites d'information qui parlent de numérique comme SFzi et Archimag (et bien d'autres) reprennent à leur tour les éléments de langage.

3^e cercle : relais *mainstream*. Les radios grand public France Info (www.franceinfo.fr/player/embed-share?content=546147) et France Inter assurent des interviews des protagonistes. L'opération obtient le décrochage régional de France 4 : effet buzz. Rajoutons que, sans aucune contrainte institutionnelle, ils ont pu jouer à fond sur la corde de l'humour et du clin d'œil, ce qui n'est pas anodin dans la démarche.

Communication et perceptions. Succès avec des dizaines de participants venus de toutes parts et même de Belgique... Bonne ambiance garantie. Depuis, des relances régulières apparaissent sur les blogs afin de maintenir l'attention en éveil.

La réaction générale fut enthousiaste alors que la perception professionnelle, plus complexe, n'a pas laissé de surprendre les organisateurs qui agissaient pourtant dans un cadre strictement légal. Une certaine crainte d'un effet contre-productif s'est développée alors que les médias traditionnels ont parfaitement compris l'absence de piratage.

En attendant les développements futurs, rappelons que le débat est nécessaire, d'autres *copy party* sont programmées ainsi que différentes actions de ce type, de quoi faire bouger la profession dans des problématiques moins consensuelles. Effet indéniable d'un coup réussi en province !

Olivier Ertzscheid : enseignant-chercheur (Maître de Conférences) en Sciences de l'information et de la communication (<http://affordance.typepad.com>).

Lionel Maurel : conservateur des bibliothèques à la BnF, devenu conservateur d'État après des études en sciences politiques et en droit public (<http://scinfolex.wordpress.com>).

Silvère Mercier : webéditeur – médiation innovation numériques, Bpi (www.bibliobsession.net).

Synthèse d'un entretien réalisé par Marie-Paule DONCQUE auprès de Lionel MAUREL, organisateur de la *copy party* avec Olivier ERTZSCHEID et Silvère MERCIER.

1. Rappelons que le droit d'auteur est essentiellement un droit d'équilibre, entre les intérêts des créateurs et ceux du public dans l'accès aux œuvres. Dans le Code de la propriété intellectuelle, une exception dite de copie privée joue un rôle important, en permettant aux particuliers d'effectuer des reproductions d'œuvres sans violer le monopole reconnu aux titulaires de droits.

RAPHAËLLE BATS
Responsable de la mission
Relations Internationales à l'Enssib



Communication et bibliothèques

Quelques exemples **hors** **de nos frontières**

Si mes voyages et mes intérêts m'ont amenée à prêter attention à la communication dans chaque pays que je traverse, et si je relève régulièrement certaines actions, c'est souvent par hasard et au gré des rencontres. La vision dont je pourrai faire ici état n'est pas assez large pour prétendre tenir un véritable discours « scientifique » sur les modèles de communication en rapport avec des modèles de bibliothèques. Partie comme en expédition, de site en site, de contacts en contacts, pour y glaner des actions qui me semblaient intéressantes, j'en viens à me dire – les expéditions ayant surtout pour but d'apprendre sur nous-mêmes – qu'il nous serait nécessaire en France de partager nos supports de communication, à la façon du wiki sur Libqual¹ ; nous pourrions y voir évoluer les sujets et les objets de nos communications et à la fin les étudier. En attendant que ceci existe en France et à l'étranger, voici déjà quelques exemples de communications menées hors de notre territoire, présentées non pas pays par pays mais média par média. Le média « dans les pays anglo-saxons, désigne un « véhicule », un « support » de la communication² ». Il peut être unilatéral et transmettre une information, ou multilatéral et favoriser ainsi les échanges³. La photographie, la vidéo et les produits dérivés sont les trois médias sélectionnés ici. D'autres médias utilisés en communication seront évoqués en fin d'article.

PHOTOGRAPHIE

La photographie est utilisée par un bon nombre de bibliothèques pour communiquer. On trouve ainsi des photogra-

1. <http://libqual-fr.pbworks.com/w/page/11288882/communication>

2. Laurence Corroy, Jacques Gonnet, article « Média », in *Dictionnaire d'initiation à l'info-com*, Librairie Vuibert, 2008, p. 189.

3. <http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia>

phies des espaces, des collections, des bibliothécaires eux-mêmes. Elles sont diffusées :

– sur la page d'accueil du site web. La bibliothèque universitaire Mohamed Sekkat à Casablanca (Maroc) propose ainsi une visite virtuelle de ses lieux⁴ ;

– sur les pages Facebook, dans l'onglet photo, sur le bandeau ou au fil de la *timeline*. La bibliothèque universitaire et fédérale de Hambourg (Allemagne), valorise ainsi son architecture⁵ ;

– sur des plateformes de type Flickr. La bibliothèque publique de Sellon (Finlande) y dépose ses albums souvenirs d'animations culturelles⁶.

Parmi tous ces usages, assez usuels de la photographie comme objet de communication, la bibliothèque universitaire du Vermont (États-Unis) en a fait un usage particulièrement intéressant. En 2008, pour promouvoir leur service « *Ask a librarian* », celle-ci a réalisé des photos de 89 de leurs étudiants, jouant sur un phénomène de société, le « *party photo phenomenon* », qui touche sévèrement les États-Unis⁷ et débarque en France. La Cnil vient d'ailleurs de lancer une campagne sur le partage *via* les réseaux sociaux qui s'appuie

4. <http://bums.univcasa.ma>

5. www.facebook.com/stabihh

6. www.flickr.com/photos/sellonkirjasto

7. Voir l'épisode 1.3 de la série *Awkward* qui en est un exemple type.

L'exploration des bibliothèques étrangères est une source inépuisable d'inspiration. Notamment pour ce qui concerne la mise sur pied d'opérations de communication où la créativité fait feu de tout bois. Florilège.





complètement sur ce phénomène⁸. Celui-ci consiste pour les adolescents à s'immortaliser pendant les fêtes et à en diffuser les images pour prouver et assurer leur popularité ; ils affichent ainsi un rapport au privé bien différent des générations précédentes. Très à l'aise face à l'appareil, investis dans la campagne, les étudiants ont été de parfaits modèles et d'excellents relais, *via* leurs pages Facebook notamment. Ils ont permis une plus large diffusion de la campagne et participé à transmettre un message positif et ouvert sur la bibliothèque⁹. La photographie pour la bibliothèque joue ainsi un rôle de promotion, d'affichage mais aussi de lien visuel fort avec son public : rappel des bâtiments, des événements ou des usagers eux-mêmes.

VIDÉO

La vidéo est aussi un outil de communication largement utilisé par les bibliothèques qui proposent :

- les habituelles visites filmées : la bibliothèque publique de Des Plaines (États-Unis) a notamment réalisé un parfait exemple de vidéo institutionnelle¹⁰ ;
- des vidéos promotionnelles de présentation des services : la bibliothèque publique de Sellon (Finlande) promet ainsi ses services pour la jeunesse avec une insistance particulière sur ses jeux vidéo¹¹ ;

8. www.les-infostrategies.com/actu/12031405/la-cnll-lance-une-campagne-sur-les-dangers-des-reseaux-sociaux

9. Plus d'informations sur cette campagne via mon blog : <http://creieurspublics.blogspot.fr/2011/10/party-photo-phenomenon.html>

10. www.youtube.com/watch?v=iXosKP7OJC8

11. www.youtube.com/watch?v=fio4PRj3Bo&list=UUXxG-XmnN9g7ZMaHULRwgCw&index=2&feature=plcp

– des vidéos souvenirs. La bibliothèque publique de New Delhi (Inde) a ainsi diffusé des vidéos de son inauguration¹² ;

– des vidéos instructives et néanmoins amusantes : les étudiants en sciences de l'information de l'université de Washington (États-Unis) ont mis en scène et en chanson une introduction à la recherche d'informations¹³ ;

– et même des séries vidéo, comme vient de le faire la bibliothèque universitaire de Tsinghua à Pékin¹⁴ (Chine) sur le thème « Tomber amoureux à la bibliothèque ».

Quant à l'OBA à Amsterdam (Pays-Bas), sa démarche est très active et plurielle en matière de vidéo. Au départ, il s'agissait d'enregistrer les rencontres littéraires dans différents lieux de la bibliothèque pour promouvoir à la fois le nouveau bâtiment et les animations culturelles. Plus tard, c'est une véritable émission politique et culturelle et en direct dans la bibliothèque que propose l'OBA (tous les jours de 19h à 20h sur Radio 5¹⁵). Aujourd'hui, en plus de cette émission radio, l'OBA offre des vidéos de promotion de ses événements, services et nouveautés présentés sur la page d'accueil de leur site web¹⁶. En d'autres termes, la vidéo est à la fois animation, promotion et fil d'actualité. Bien sûr, une telle importance donnée à la vidéo a un coût ; et d'abord en termes de personnel. En effet, pour réaliser ces vidéos, une petite équipe en interne suffit habituellement. En revanche, pour de plus grands événements, il faut près de 15 personnes et l'assistance de professionnels. D'autre part, le coût est également financier ; il varie en fonction de la taille de la vidéo et de l'équipe, sans compter la location du matériel ni la conservation des vidéos qui coûte 800 € mensuellement à la bibliothèque. Mais le résultat est là ; elle affiche un site web dynamique qui joue sur l'intérêt du public à visionner de courtes vidéos, sur Youtube notamment. Au final, entre 25 et 35 vidéos sont réalisées chaque mois. Hébergées sur le site de l'OBA, elles ont attiré 26 000 visiteurs en 2010 et 37 500 en 2011. Événement dans l'événement, l'OBA organise deux soirées *live* pour tous les lycéens du pays et on décompte à cette occasion 1 000 visionneurs et 1 000 chargements de vidéos à la demande¹⁷.

PRODUITS DÉRIVÉS

Enfin, le produit dérivé, ou *goodie*, se fait plus rare dans nos bibliothèques françaises, mais pourrait prendre de l'essor, notamment dans les universités. En effet, un certain nombre

12. www.youtube.com/user/delhipubliclibrary

13. www.youtube.com/watch?v=a_uzU1h1VT98

14. www.youku.com/playlist_show/id_16919888.html

15. www.obalive.nl

16. www.oba.nl

17. Je remercie Rob Visser, responsable des services de la bibliothèque numérique de l'OBA, pour avoir accepté de répondre à mes questions pratiques.

de celles-ci¹⁸ ont ouvert des boutiques en ligne et l'Enssib prépare d'ailleurs l'ouverture de la sienne pour 2012. Le produit dérivé peut être :

- distribué gratuitement sur les stands des bibliothèques lors des journées de rentrée ;

- utilisé dans des campagnes spécifiques : ainsi les Amis de la bibliothèque de Preston (Royaume-Uni) proposent des t-shirts « *Save our six libraries*¹⁹ » ;

- vendu : la bibliothèque universitaire de Manoa (États-Unis) améliore ainsi son quotidien tout en rendant un service aux étudiants en proposant des articles utiles pour travailler : clés USB, stylos... et des articles plus triviaux (mugs, mini-Darwin) pour ceux qui veulent faire des pauses²⁰.

Le produit dérivé peut aussi être plus qu'un rappel du nom de la bibliothèque, il peut être une entrée en matière pour obtenir des financements. C'est en ce sens que la bibliothèque universitaire de Santa Cruz²¹ (États-Unis) a produit un très bel objet pour promouvoir et financer sa collection des Grateful Dead : un faux disque vinyle qui s'ouvre comme les livres d'enfants, avec un pop-up foisonnant de références au groupe et, au cœur de tout cela, un disque dur contenant près de 200 chansons des Grateful Dead. Certes, ce produit dérivé a dû coûter une petite fortune et n'a pas été réalisé en interne. Mais le résultat est là : la bibliothèque a récolté la modique somme de 1 379 674 \$ de dons. Il est intéressant de noter que la campagne joue sur la notion de don/cadeau : don de la collection à la bibliothèque, don de ce bel objet aux financeurs pressentis, et finalement don des entreprises ou personnes influentes à la bibliothèque. Peut-être en effet est-il plus facile de convaincre de donner quand on a un objet en main, plutôt que sur des affiches et autres documents de communication. Cette campagne a reçu le prix *John Cotton Dana Library Public Relations*, décerné par l'ALA chaque année depuis 1946²².

D'autres médias auraient mérité d'être abordés : les événements qui participent à la promotion de la bibliothèque (la New York Public Library organise des *manifestives*²³ pour alerter sur sa situation budgétaire, public et médias²⁴), les

18. Pour exemples : l'université Bordeaux-2 Segalen, l'université Sorbonne, l'université Lyon 1...

19. <http://brentlibraries.wordpress.com/2011/07/04/brent-sos-t-shirts-on-sale-now/>

20. <http://guides.library.manoa.hawaii.edu/content.php?pid=194662&sid=1850459>

21. La bibliothèque : <http://library.ucsc.edu/> et les archives des Grateful Dead : <http://library.ucsc.edu/gratefuldeadarchive/gda-home>

22. Plus d'informations sur cette campagne, via mon blog : <http://crieurspublics.blogspot.fr/2011/11/chaque-annee-depuis-1946-lala-american.html>

23. Manifestation déguisée, accompagnée de musique... dont le mot d'ordre est « faisons de cet événement une fête ».



échanges de type conversationnel qui permettent une réelle interaction avec le public (la bibliothèque Mohamed Sekkat²⁵ à Casablanca et la bibliothèque universitaire et fédérale de Hambourg²⁶ réussissent ainsi à enclencher de véritables échanges sur leurs pages Facebook), les textes, portés par les blogs, les courriels ou les lettres d'information qui participent à une information détaillée et précise sur la bibliothèque... Il y aurait tant d'actions à évoquer. Malgré la brièveté de ce survol, j'espère que vous trouverez dans ces quelques références de quoi inspirer vos prochaines actions de communication. ■

24. Cf. Lauren Comito, Aliqae Geraci, Cristian Zabriskie, « *Grassroots advocacy, putting yourself out there* », *American libraries*, nov-déc 2011, pp. 34-36.

25. www.facebook.com/pages/Biblioth%C3%A8que-Universitaire-Mohamed-Sekkat/110687902328213

26. www.facebook.com/stabihh

CRIEURS PUBLICS

Raphaëlle Bats écrit dans *Crieurs Publics* depuis 2009. Si le sujet principal de ce blog est la communication (interne, externe et scientifique) en bibliothèque, depuis 2011 la coopération internationale y a trouvé sa place. Les diaporamas utilisés pendant les cours ou les formations donnés par Raphaëlle Bats y sont aussi déposés. Vous pouvez lire les articles et les commenter sur : <http://crieurspublics.blogspot.com>

Les gens

Nadine Balicki a pris la tête de la médiathèque Gérard Thirion de Laxou (54). Elle remplace Pierre Bruthiaux désormais à la retraite.



Cloé Lafeuille-Hiron est la nouvelle directrice de la BDP des Pyrénées-Atlantiques depuis le 1^{er} mars. Ancienne directrice de la BDP du Tarn-et-Garonne, elle y succède à Geneviève Gourmelon.



Marie Paquet a pris la direction de la Médiathèque départementale de Prêt du Gers, à Auch, le 5 janvier, succédant à Christophe Péricard. Elle était auparavant directrice de la médiathèque François Mitterrand de Saint-Priest (69).



Sarah Trémel est, depuis le 1^{er} mars, la nouvelle directrice de la médiathèque de Lanester (56) où elle remplace Gabrielle Moysan.

Elle était auparavant responsable du département Langue et littérature à la BM de l'Acazar à Marseille.

En bref

■ BIBLIOTHÈQUE(S) EN FORMAT ACCESSIBLE

L'ABF et l'Association Valentin Haüy ont collaboré afin de proposer une version accessible de la revue *Bibliothèque(s)* pour les personnes ne pouvant pas lire l'imprimé ordinaire. Cette nouvelle proposition s'inscrit dans le cadre plus général de l'action menée par la commission Handicaps de l'ABF en faveur des bibliothécaires et des étudiants de notre domaine d'activité rencontrant des problèmes d'accès à l'écrit. Le numéro 61 consacré au Japon est disponible à la Médiathèque Valentin Haüy au format Full Daisy sur simple demande à L.maumet@avh.asso.fr.

Cette version numérique de la revue permet aux lecteurs concernés soit d'écouter les articles en voix de synthèse, soit de les lire avec un afficheur en braille éphémère ou un autre dispositif particulier d'affichage. La version proposée est hautement structurée

à la lecture directe du texte numérique est facilité par une synchronisation complète des deux formes.

Bibliothèque(s) rejoindra ainsi le fonds de documents de bibliothéconomie proposé par la Médiathèque Valentin Haüy en formats adaptés utiles pour la formation et l'exercice de la profession de bibliothécaire. Ses services sont gratuits et accessibles, sur place et à distance, à toutes les personnes empêchées de lire, sur présentation d'un justificatif (carte d'invalidité ou certificat médical). Pour plus de renseignements concernant *Bibliothèque(s)* en format accessible écrire à : mediatheque@avh.asso.fr Pour en savoir plus sur la commission handicap de l'ABF : www.abf.asso.fr

■ AGORABIB

La liste Biblio-fr s'est arrêtée le 3 juin 2009. Malgré ses défauts, mis en évidence par les modérateurs de Biblio-fr eux-mêmes, l'arrêt de la liste a été ressenti – c'est toujours vrai trois ans plus tard – comme une perte pour les professionnels des bibliothécaires.

AgoraBib proposera de rétablir un espace de débats et d'informations. Après une phase d'expérimentation, où ont été testés au cours du printemps diverses solutions (un réseau social interne et un forum/groupe de discussion), le choix final devrait être présenté lors du prochain congrès de l'ABF à Montreuil. Porté par l'ABF, ce futur outil de débat ne sera en aucun cas réservé aux adhérents, mais se verra bien ouvert à l'ensemble des personnes concernées de près ou de loin, d'une manière ou d'une autre, par les bibliothèques.

L'ABF s'engage d'ailleurs à travailler avec les « associations-sœurs » regroupées au sein de l'IABD pour la gestion de ce forum.

■ ALSACE

Paula Da Silva trésorière adjointe du CA qui avait beaucoup œuvré pour la création de la liste BDA est décédée. Elle avait notamment beaucoup œuvré pour la création de la liste BDA, liste de diffusion régionale pour les bibliothèques d'Alsace, modérée par le CA de l'ABF-Alsace.

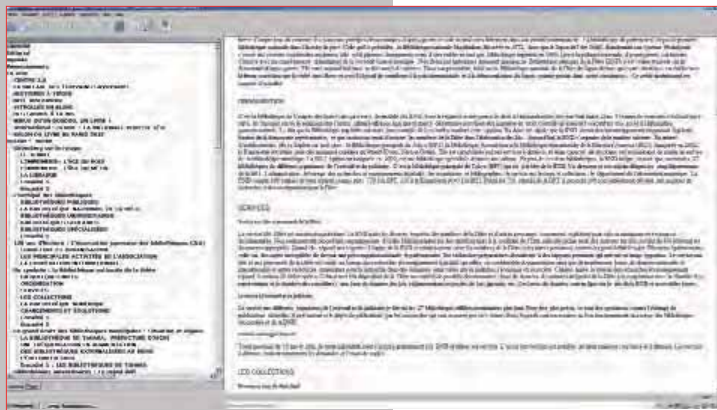
■ AQUITAINE

La BD du Lot-et-Garonne en partenariat avec l'ABF organise une journée d'étude le 30/06 à Villeneuve-sur-Lot (47) : « E-books, liseuses et autres nouveaux supports en bibliothèques ». La journée sera ponctuée des interventions d'André Tricot (Université Toulouse 2) sur la lecture écran, de Catherine Marc (SCD Bordeaux 1) sur l'expérience en Bibliothèque universitaire, de Yoann Bourion (Bibliothèque de Bordeaux) pour un panorama de l'offre commerciale et les médiathèques de Nérac, Boé, Monflanquin et de la BD47 rendront compte de leurs expériences.

Rens. : Patrice Auvinet (05 53 40 02 36), inscriptions Anne-Marie Cavané (05 53 40 29 14).

■ BOURGOGNE

Le Conseil d'administration du groupe ABF-Bourgogne souhaite la bienvenue à Jérôme Triaud qui l'a rejoint récemment. Jérôme Triaud est à la tête de la Direction de la lecture publique (ex-BDP) en Saône-et-Loire depuis juillet 2011. Soucieux de concilier culture du livre et culture



Bibliothèque(s) en format adapté.

ce qui permet de naviguer d'une partie à l'autre, d'un article à l'autre ou de page en page. Le passage de l'écoute de l'enregistrement

Disparition

JEAN-MARIE DAUDRIX (1929-2012)

Jean-Marie Daudrix, décédé le 14 avril 2012 à 82 ans, aura été un des acteurs clés de l'implantation de la documentation musicale dans les bibliothèques françaises. Pour toute une génération de discothécaires, il fit même figure, en ces temps pionniers, de « père fondateur » des discothèques de prêt.

Rien ne prédisposait pourtant cet homme discret, né à Sarlat (24) en 1929, qui avait commencé sa carrière dans la décentralisation théâtrale, comme administrateur du Grenier de Toulouse, à devenir un tel symbole. Mais il prend en 1962 la direction de la Discothèque de France, créée trois ans plus tôt par Jean Rouvet, administrateur du Théâtre national populaire, pour promouvoir le prêt de disques. En Belgique, dès 1955, Jean Salkin avait montré la voie, en fondant la Discothèque nationale de Belgique. L'apport majeur de Jean-Marie Daudrix, dans cette période, sera le rapprochement avec les bibliothèques publiques, qu'il pressentait déjà comme les meilleurs vecteurs de l'accès de tous à la culture. Cette histoire, il l'avait lui-même retracée dans un ouvrage paru en 1985¹. Plus près de nous, Michel Sineux en a fait une synthèse très complète dans le tome IV de *l'Histoire des bibliothèques françaises*². On y voit en détail comment la Discothèque de France, de simple discothèque de prêt, est devenue un organisme-conseil, une sorte de bureau d'études pour les discothèques et Jean-Marie Daudrix le promoteur infatigable de la musique en bibliothèque, premier pas vers la médiathèque. La Discothèque de France entrera d'ailleurs à l'ABF dès 1964 et Jean-Marie Daudrix en sera plusieurs années secrétaire général adjoint. À Paris, une association filiale, la Discothèque de la Ville de Paris, qu'il dirigeait également, avait pris le relais, la ville lui ayant délégué l'organisation du prêt de disques dans le réseau municipal³. L'ouverture en 1986 de la Discothèque des Halles (aujourd'hui Médiathèque musicale de Paris), la création de l'ACIM et la transformation de la Discothèque de la Ville de Paris en Agence culturelle de Paris, seront les dernières étapes de ce transfert aux professionnels des bibliothèques. Estimant sa mission accomplie, Jean-Marie Daudrix dissout la Discothèque de France en 1987. Mais il contribuera encore à porter sur les fonts baptismaux la FFCB, Fédération française de coopération entre les bibliothèques⁴, dont il sera d'ailleurs le premier président, avant de se retirer en 1992.

Jean-Marie Daudrix était un militant, non seulement de l'accès de tous à la musique, mais plus généralement à la culture, dès l'école. René Haby, ministre de l'Éducation nationale, l'avait d'ailleurs nommé rapporteur de la Commission sur l'enseignement artistique à l'école, dans le cadre de la mise en place des réformes de 1975. Ce militantisme, cette passion pour la culture, avaient quelque chose d'ardent : tous ceux qui l'ont connu gardent le souvenir d'un homme exigeant, inquiet, presque tourmenté. Mais l'abord froid, le visage émacié, le corps sec, cachaient mal un Gascon aimant rire, généreux, toujours attentif aux autres et admiratif de leurs talents.

Yves ALIX



1. Jean-Marie Daudrix, *La Discothèque de France, une aventure culturelle*, Paris, Discothèque de France, 1983.

2. Michel Sineux, « La Discothèque de France », in *Histoire des bibliothèques françaises*, t. IV, Le XX^e siècle, dir. Martine Poulain, 1992, réédition 2010. Voir les pages 472-475 de la réédition.

3. Sur cette création, voir Violette Coeytaux, « Les bibliothèques de lecture et de prêt de la ville de Paris, 1966-1971 », *BBF*, 1972, n° 3. En ligne : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1972-03-0101-00>

4. Devenue depuis la Fill, Fédération interrégionale pour le livre et la lecture.

numérique, il souhaite poursuivre la structuration du réseau départemental et informatiser les bibliothèques qui ne le sont pas encore. Il a ouvert le chantier de la culture numérique et des actions en direction des publics « empêchés ». Au sein de l'ABF, il s'est engagé à participer au nouveau groupe de travail « Bibliothèques, construction de soi et lutte contre les stéréotypes ».

■ MIDI-PYRÉNÉES

Le 18 juin à Toulouse (31) : Journée d'étude sur la communication en bibliothèque au Centre Culturel Alban Minville. Le matin :

« La communication en bibliothèque : pourquoi, pour qui et comment ? » par Hélène Boulanger (Université de Nancy 2) ; l'après-midi : table-ronde de directeurs de bibliothèque autour de leur expérience et de la stratégie de communication de leur établissement, modérée par Christine Desplebains (CRL Midi-Pyrénées). Établissements pressentis : bibliothèques de Colomiers, Auch, Labarthe sur Lèze, Toulouse, Cahors et la BDP du Gers (sous réserve). Inscr. : gratuite (adh. ABF) / 30 €. Contact : association.abf@gmail.com

■ NORD-PAS-DE-CALAIS

Le groupe Nord-Pas-de-Calais organise un voyage d'étude à Bruxelles les 2 et 3/07, particulièrement dédié à des établissements spécialisés en littérature jeunesse : Maison de la littérature jeunesse, Centre de littérature jeunesse le Wolf, Maison du conte, Art Basics for Children. En outre, il est prévu de passer par le Librarium de la Bibliothèque royale, la très belle librairie Cook & Book et la RTBF où nous découvrirons les coulisses d'une émission littéraire. Rens. et inscr. : abfnpc@yahoo.fr

■ PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

Suite aux démissions de Franck Queyraud (président et responsable de la Commission Bibliothèques hybrides) et de Virginie Chaigne (secrétaire), le nouveau bureau de l'ABF-PACA se compose comme suit : Mireille Ravier (*Pdte*, Méd. Les Quatre-Chemins, La Trinité, 06), Jean-Paul Lhommeau (*Vice-pdt*, BDP 13), Anne-Marie Vaillant (*Secr. et corr.*, Grasse, 06), Patrick Megel (*Secr. adj.*, Méd. Louis-Aragon, Martigues, 13), Agnès Garrus (*Trés.*, Méd. de Vidauban, 83), Elisabeth Ravoux (*Trés. adj.*, Méd. de Saint-Raphaël, 83).

La bibliothèque, une affaire publique

Manifeste du 2 mars 2012

À l'occasion de l'élection présidentielle et des élections législatives, l'Association des bibliothécaires de France a pris l'initiative de porter à la connaissance du public et des responsables politiques à tous les niveaux de l'organisation territoriale et nationale, le document suivant, qui manifeste la place des bibliothèques et médiathèques dans les politiques publiques.

crise inégalités
société de la connaissance
révolution numérique *vivre ensemble*

partout **égalité d'accès**
 services en ligne ressources numériques

création **recherche** innovation

lecture **formation**
 recommander comprendre

patrimoine **espace public**

Politiques publiques

État Parlement Collectivités territoriales
Enseignement supérieur

de politique publique pour les collectivités territoriales et l'État, dans les établissements d'enseignement, hospitaliers, pénitentiaires.

> À quoi servent les bibliothèques ?

Les bibliothèques sont partout. C'est le premier réseau culturel du territoire avec ses 16 000 bibliothèques publiques. Elles sont présentes dans tous les établissements d'enseignement secondaire et supérieur. Elles sont dans les entreprises, les hôpitaux, les maisons de retraite, les établissements pénitentiaires. Elles sont même dans la rue.

Et naturellement sur Internet.

Les bibliothèques participent à la révolution numérique. Sur place, elles facilitent l'accès aux ressources numériques et aident le public à les utiliser et à s'y orienter. À distance, elles participent à la diffusion des œuvres sous forme numérique et dispensent des services en ligne.

La situation actuelle générale en France, en Europe, dans le monde, est marquée par une crise financière qui affecte les moyens des collectivités publiques, mais aussi des populations.

Dans un contexte d'accroissement des inégalités, d'inquiétudes, de besoin de sécurité, d'évolution des comportements, la question du vivre ensemble est posée.

On parle de société de la connaissance mais celle-ci est inégalement diffusée et maîtrisée et disparaît souvent sous l'abondance des informations. Dans le même temps, la révolution numérique bouleverse les conditions de production et diffusion et d'appropriation du savoir, de la culture et des loisirs.

Dans ce contexte, les bibliothèques ou médiathèques constituent des outils

Les bibliothèques contribuent à l'égalité d'accès à la culture, à l'information, aux loisirs. Assurant le maillage territorial de présence du livre le plus dense, diffusant de la musique, du cinéma, de la documentation, organisant des rencontres, des débats, des manifestations culturelles, les bibliothèques contribuent à l'accès à la culture, à l'information, aux loisirs. Elles facilitent l'accès

à leurs ressources et services à toute personne quels que soient son âge, son origine, sa situation sociale ou son éventuel handicap. Elles soutiennent les librairies par leurs achats.

Les bibliothèques participent au développement de la création, de la recherche et de l'innovation. Elles offrent aux publics de tous âges et de toute nature (collégiens, lycéens, étudiants, entrepreneurs, demandeurs d'emploi, enseignants, chercheurs, autodidactes, amateurs) des espaces physiques et virtuels de travail individuels ou collectifs favorisant la création, la recherche et l'innovation.

Les bibliothèques contribuent au développement de la lecture et à la formation tout au long de la vie. Souvent en partenariat avec divers acteurs, elles agissent pour la maîtrise de la lecture sous toutes ses formes et à tous les âges, clé essentielle d'inclusion dans la société et d'épanouissement individuel, et pour le développement de pratiques culturelles et d'appropriation des connaissances. Elles facilitent les apprentissages tout au long de la vie.

Les bibliothèques promeuvent, recommandent, proposent des clés de compréhension. Dans un monde saturé d'informations où beaucoup de ressources sont facilement accessibles en ligne, les bibliothèques contribuent à promouvoir des œuvres, mettre les contenus en perspective, évaluer des sources, fournir des clés de compréhension.

Les bibliothèques contribuent à la préservation du patrimoine intellectuel et culturel. Les bibliothèques qui assurent une mission de conservation jouent un rôle irremplaçable de préservation du patrimoine et de la mémoire qui s'étend aujourd'hui aux ressources d'Internet. Sans elles, les indispensables opérations de numérisation d'intérêt public seraient impossibles.

Les bibliothèques sont des lieux d'expression et de débat. Les bibliothèques

encouragent dans leurs locaux et par leurs partenariats les pratiques de culture et de création, y compris numérique. Elles accueillent des rencontres et débats qui contribuent à l'animation de la vie citoyenne.

Les bibliothèques sont des espaces publics. Accueillant, dans la ville, le village, l'établissement d'enseignement, tous les publics, ouvertes à tous sans contrainte ni exclusivité, elles constituent des espaces de liberté individuelle et collective, d'étude à des fins personnelles ou de formation ; des lieux de brassage, de mixité des générations et des populations ; des lieux qui jouent un rôle irremplaçable pour faire société dans la vie d'aujourd'hui.

> Le service public des bibliothèques, c'est l'affaire des pouvoirs publics

C'est l'affaire de l'État, qui a la responsabilité :

- d'attribuer aux établissements nationaux les moyens de remplir leurs missions ;
- de soutenir l'effort des collectivités territoriales pour la création et la rénovation d'équipements physiques et de services immatériels, d'encourager les services innovants ;
- d'agir pour le développement de la lecture ;
- d'impulser au niveau national une politique de numérisation et de mutation numérique des bibliothèques ;
- de coordonner l'évaluation nationale de tous types de bibliothèques ;
- de développer les bibliothèques et centres de documentation dans les établissements d'enseignement ;
- de faciliter l'accès par les bibliothèques aux ressources numériques payantes, en aidant à la coordination ;
- des collectivités territoriales et des établissements d'enseignement supérieur, et en mettant en place avec les principaux éditeurs de ressources scientifiques en ligne des licences nationales ;
- de mettre en place un organisme fédérateur jouant un rôle d'observation et de

préconisation, analogue à celui qui a été rempli de 1989 à 1999 par le Conseil supérieur des bibliothèques.

C'est l'affaire du législateur, qui a la responsabilité :

- de garantir un juste équilibre entre les droits et intérêts des ayants droit et ceux du public en maintenant les conditions d'exercice des missions des bibliothèques ;
- de préserver et développer les compétences des collectivités territoriales en matière de lecture publique.

C'est l'affaire des collectivités territoriales, qui ont la responsabilité :

- d'assurer la permanence et l'adaptation d'un réseau de bibliothèques et médiathèques sur tout le territoire en leur donnant les moyens d'accomplir leurs missions ;
- de développer des mutualisations et des partenariats renforçant l'efficacité de leur action.

C'est l'affaire des établissements d'enseignement supérieur, qui ont la responsabilité :

- d'assurer aux étudiants, enseignants, chercheurs et à toute autre catégorie d'usagers un accès et une formation aussi larges que possible à l'information scientifique et technique.

C'est l'affaire des établissements et organismes s'adressant à des publics particuliers, qui ont la responsabilité :

- d'assurer la présence du livre et des autres supports de culture auprès des populations dont ils ont la charge.

Les bibliothèques sont au croisement des politiques culturelles, sociales, éducatives.

Elles contribuent à faire sens, à faire société.

Elles sont utiles à la population.

Elles sont nécessaires à l'exercice de la démocratie.

Elles sont l'affaire de tous.

Journée d'étude

Groupe Alsace

Numérisation et patrimoine

Journée d'étude, BNU de Strasbourg, 21 novembre 2011

Cette journée d'étude co-organisée avec l'association Cordial concluait un cycle de trois journées d'études consacré aux différents aspects du numérique en bibliothèque – musique en ligne, vidéo à la demande et livre numérique – qui a rencontré un réel succès en permettant à de nombreux collègues de la région de mieux appréhender des questions complexes.



L'association Cordial (Coopération régionale pour la documentation et l'information en Alsace) peut être considérée de fait comme une sœur de l'ABF Alsace : en effet, si les membres du groupe ABF sont des professionnels des bibliothèques, ceux des établissements documentaires d'Alsace sont regroupés au sein de Cordial. Lors de sa création voici plus de vingt ans, cette association se pensait comme l'embryon d'une agence de coopération qui n'a finalement pas vu le jour. Elle reste cependant, avec des moyens de fonctionnement modestes, la seule structure associative permettant de fédérer des projets impliquant plusieurs établissements documentaires.

Après un travail approfondi mené en 2010 et 2011, et grâce au soutien financier du ministère de la Culture et de la Communication, Cordial vient de mettre à jour sous forme électronique le *Guide des fonds patrimoniaux des bibliothèques d'Alsace*¹ une de ses réalisations majeures, conçue et réalisée en 1995 en

coopération avec la Bibliothèque nationale et universitaire (BNU) de Strasbourg. C'est également elle qui a été chargée de coordonner, en partenariat avec la Ville de Sélestat, l'organisation des prochaines Journées du patrimoine écrit (21 et 22 juin), sur le thème « Patrimoine écrit et territoires ».

> En Alsace : BNU et Bibliothèque Humaniste

Notre collègue Frédéric Blin, directeur du département de la Conservation et du Patrimoine à la BNU, a ouvert la journée en présentant les projets initiés dans son établissement. La numérisation constitue en effet un enjeu majeur, au même titre que le chantier architectural en cours de réalisation. L'institution s'inscrit dans une stratégie de développement de réseaux et de projets collectifs, tant au niveau national qu'au niveau européen. Un accent particulier a été porté sur le projet Europeana collections 1914-1918. Cette initiative européenne, pilotée par la Staatsbibliothek zu Berlin, à laquelle participent de grandes bibliothèques européennes comme la BnF et la British Library, prévoit la numérisation de 400 000 documents issus de toute l'Europe, qui seront mis en ligne à l'attention des chercheurs et du grand public à l'horizon 2014. On soulignera aussi la référence à la Cuneiform digital library² et à la numérisation des ostraca³, la BNU conservant des collections particulièrement riches dans ces domaines.

2. <http://cdli.ucla.edu/>

3. Tesson de poterie réutilisé dans l'Antiquité comme support d'écriture, cf. *supra* p.

Le directeur de la Bibliothèque Humaniste de Sélestat, Laurent Naas, a ensuite présenté le programme mené dans cet établissement prestigieux depuis 2009, avec l'ambition de numériser la bibliothèque de l'école latine de Sélestat et la bibliothèque d'enseignement de Beatus Rhenanus. En janvier 2010, une première livraison de 71 000 vues a été mise en ligne, soit 53 manuscrits et 84 imprimés des XV^e et XVI^e siècles ainsi que 265 lettres de Beatus Rhenanus. Si la numérisation en mode image a été confiée à une société spécialisée, la mise en ligne a été réalisée par le service informatique de la Ville. La Bibliothèque Humaniste a pour objectif de poursuivre la numérisation de ses manuscrits et imprimés anciens, ainsi que des monographies d'histoire locale libres de droit : la recherche de partenariats est privilégiée dans ce projet.

> En Suisse

En contrepoint des expériences alsaciennes, Romaine Valterio Barras, directrice adjointe de la Médiathèque Valais a présenté un exemple venu de Suisse, pays frontalier avec lequel les relations professionnelles sont riches et suivies. Cet établissement conserve et met en valeur le patrimoine imprimé et audiovisuel du Valais, offre les services d'une bibliothèque d'études et coordonne le réseau des bibliothèques valaisannes tout en contribuant à la vie culturelle et intellectuelle du canton. D'un point de vue français, ses missions cumulent donc, pour le canton du Valais, les missions d'une bibliothèque nationale, d'une bibliothèque départementale de prêt et d'une bibliothèque municipale

1. www.asso-cordial.fr

pour les villes de Sion, Martigny, Brigue et Saint-Maurice.

S'agissant de la numérisation, la politique de la Médiathèque Valais se tourne vers les documents traitant du canton. Le référencement est réalisé dans le catalogue collectif Rero, réseau des bibliothèques de Suisse Occidentale qui fédère 200 bibliothèques, tandis que l'on accède au document lui-même *via* une base spécifique (films, photographies, son...). Une priorité particulière est accordée à la presse. Il s'agit donc d'une politique résolument pragmatique, ancrée dans le territoire, avec une attention particulière à la médiation : on peut citer en exemple l'exposition « Grandir dans les Alpes » réalisée par la Médiathèque Valais à partir de ses fonds.

L'accueil très attentif et chaleureux réservé à cette présentation démontrait l'intérêt de partager les expériences de nos voisins qui ne peuvent qu'enrichir notre réflexion.

> Politique de l'État

En début d'après-midi, nos collègues du Service du livre et de la lecture ont présenté la politique de l'État, ou comme l'a souligné Albert Poirot, administrateur de la BNU, et pour être plus précis, celle du ministère de la Culture et de la Communication (MCC).

Thierry Claerr a brossé rapidement, dans une intervention très riche, un tableau des bonnes pratiques à mettre en œuvre dans un projet de numérisation. Il a en particulier souligné la nécessité de s'inscrire dans un contexte scientifique et politique précis, de bien définir le public cible et de rechercher des partenariats. Il a rappelé le coût encore important du stockage des données, de l'ordre de 5 000 € par téraoctet et par an. Pour ce qui concerne les aides du MCC auxquelles peuvent prétendre les bibliothèques des collectivités territoriales, Thierry Claerr a rappelé les trois dispositifs existants : le plan national de numérisation qui fonctionne par appel à projets et concerne l'ensemble des acteurs culturels pour un financement pouvant atteindre 50 % du coût

du projet ; la politique de coopération numérique de la BnF *via* le réseau des pôles associés ; et le concours particulier de la DGD en faveur des bibliothèques municipales et départementales, qui peut désormais soutenir aussi des actions de numérisation dans le cadre d'une logique d'investissement.

Patricia Le Galèze a présenté en détails le diagnostic numérique des bibliothèques publiques réalisé par le MCC depuis 2010, qui a permis d'appuyer la réforme du concours particulier. Celui-ci peut dorénavant contribuer à des actions de numérisation, mais aussi à la création et au développement de services en ligne (offre de musique en ligne, formation, mise en ligne des catalogues...), à la ré-informatisation conçue pour offrir de nouveaux services, à la conception de sites pour usagers en situation de handicap et dans certains cas à des opérations d'équipement.

> Dans le Haut-Rhin

Jean-Luc Eichenlaub, directeur des Archives départementales du Haut-Rhin, a conclu la journée en faisant partager son expérience dans le Haut-Rhin. Le monde des archives a entamé son virage vers le numérique bien plus tôt que celui des bibliothèques, dès le milieu des années 1990. La culture numérique y est donc fortement ancrée, et appréhendée de manière réaliste. Les Archives départementales du Haut-Rhin ont ainsi fait l'acquisition d'une station de numérisation professionnelle grâce à laquelle elles ont pu numériser des documents très demandés : tables des registres paroissiaux, liste des victimes des deux guerres mondiales, armorial des communes, liste des maires du Haut-Rhin. On peut aussi souligner que les Archives départementales du Haut-Rhin continuent à numériser depuis des microfiches réalisées à partir des documents primaires dans un souci de conservation.

Cette journée d'études, organisée en coopération avec Cordial, a conclu de manière opportune le cycle sur le numérique. On ne peut que se féliciter de la forte affluence, même si l'absence



des bibliothécaires des BDP peut être regrettée. En effet, l'intervention de notre collègue suisse l'a fort bien montré : la numérisation du patrimoine peut aussi être un atout et un outil pour la mise en valeur des territoires, notamment ruraux, en particulier par le développement de thématiques locales. La Médiathèque Valais fournit ainsi chaque jour un document au journal local *Le Confédéré* pour valoriser l'histoire et les traditions de son territoire. La présence des stagiaires de la formation ABF mais aussi d'étudiants du master « Métiers de l'édition » de l'Université de Strasbourg doit être également soulignée. Outre le fait que ce type de journée permet d'établir un bilan et un diagnostic au niveau régional, elle participe de la formation des bibliothécaires aux problématiques posées par le numérique, domaine sur lequel les besoins de la profession sont très importants.

Jean-Arthur CREFF
BM de Mulhouse,
Président de Cordial.



Éléments en ligne sur :

www.abf.asso.fr, pages Alsace
<http://www.asso-cordial.fr>

Journée d'étude

Groupe Réunion

L'illettrisme

Journée d'étude, Médiathèque de Saint-Pierre (Réunion), 8 décembre 2011

La médiathèque de Saint-Pierre est le cadre d'expériences qui illustrent la lutte contre l'illettrisme, d'actions qui concernent les publics de tout-petits, leurs parents et les adultes des différentes cultures présentes sur l'île.



Au tapis de lecture.

Ouverte par Linda Koo See Lin, directrice de la médiathèque de Saint-Pierre et représentante de l'ABF-Réunion pour la lutte contre l'illettrisme au congrès de l'Ifla¹, cette journée faisait suite à « Merveilleuses médiathèques », une présentation des établissements les plus prestigieux dans le monde.

> Bébés lecteurs

Pour débiter cette journée Nadine Barret, responsable du secteur Jeunesse est revenue sur le projet d'un club des bébés-lecteurs. En 2002, une boîte à histoires mise en scène avec des comptines, des petits objets et un rituel est d'abord imaginée afin de répondre aux demandes des crèches de la commune. Comme elle ne concerne que la

tranche d'âge de 3 à 6 ans, l'équipe de la médiathèque se demande alors ce qu'il est possible de faire pour tout-petits âgés de 6 mois à 3 ans, puisque des parents viennent aussi accompagnés de ces bébés : quelle est la population touchée par nos actions « petite enfance » ? Comment élargir nos offres de lecture en direction des tout-petits ? Comment faire du livre un objet du quotidien dans la famille ?

En 2011, l'opération « un bébé un livre » a donc été mise en route. Il s'agit d'apporter aux familles des outils qui facilitent le contact précoce avec le livre, de créer avec le bébé des moments de partage et d'éveil autour du livre. Le projet a pu prendre de l'ampleur en s'associant au service de l'état-civil : à chaque naissance enregistrée, un pack était remis à la famille comprenant le trousseau « bébé lecteur ». Ce trousseau comporte un album illustré de comptine bilingue

(créole-français) créé par un artiste local ; une carte d'adhésion à la médiathèque ou à la bibliothèque annexe ; une invitation à rejoindre les clubs de bébés lecteurs (5 clubs) ; un guide pour les parents expliquant l'importance du livre dans la petite enfance, les capacités de lecture du bébé, comment faire la lecture aux bébés... ; un bavoir « Je suis bébé lecteur de la médiathèque de Saint-Pierre ».

Une campagne menée sur les bus de la ville a eu beaucoup d'impact dans l'information délivrée auprès des familles. 800 foyers ont ainsi été ciblés. Les enfants sont automatiquement inscrits à la bibliothèque lors de la remise du pack. Au bout de 10 jours, pas moins de 113 inscriptions ont été enregistrées.

Peu à peu, le service pour la petite enfance s'est étoffé :

- une journée « Bébé land », avec des ateliers et des jeux, pour les enfants et les familles ;
- une boîte à histoire, pour les accueils : pré-livres, livres précieux, tapis d'éveil ;
- des ateliers réguliers, ludiques comportant des activités motrices (jeux de cubes, etc.) ;
- un accueil ciblé des parents, avec des informations sur les structures liées à la petite enfance sous forme de thématique : le sommeil, l'allaitement...

Considérant que les parents seront les meilleurs relais dans la lutte contre l'isolement et les préjugés, une programmation annuelle est ainsi



Le trousseau « bébé lecteur ».

1. Cf. Linda Koo Sen Lin, « Littératie et lecture. Le comité permanent pour l'alphabétisation et la lecture de l'Ifla à Porto-Rico », *Bibliothèque(s)* n° 59/60, déc. 2011, p.100.

constituée destinée aux familles et non pas seulement aux crèches.

Six thèmes sont abordés. Un livret remis aux parents, retrace les sujets abordés, les livres présentés et lus pendant les animations de l'année.

Les valises à thèmes sont constituées pour trois tranches d'âges: 0 à 18 mois (livres tactiles, livres jeux, comptines, imagiers ...); 18 à 24 mois (langage et émotions sont présents dans le choix des livres, au travers de situation familiales pour l'enfant); 2 à 3 ans (les livres utilisés mettent l'accent sur l'autonomie et de nouvelles découvertes).

L'intervention de Nadine Barret s'est terminée sur une présentation des animations proposées par trois professionnelles de l'équipe sur l'utilisation des « pré-libri » de Bruno Munari et l'animation sur des tapis d'éveil. Ce passage à la pratique a été particulièrement apprécié par l'assistance.

> Pistes jeunes

Un témoignage de Frédérique Clain de la bibliothèque de la Bretagne à Saint-Denis apportait un autre éclairage. Il s'agit de former le personnel en partenariat avec la PMI tout en incluant les assistantes maternelles et les parents. Les premiers vendredis du mois, ils sont accueillis tous ensemble par la bibliothécaire pour une animation autour des livres destinés aux moins de 3 ans. Une importance particulière est accordée à chaque enfant qui est présenté par le parent ou l'assistante maternelle. Progressivement, le bébé apprend à se comporter et à participer à sa façon. La régularité du rendez-vous est importante pour que l'action prenne tout son sens.

Au cours de la journée, le directeur de la bibliothèque de Saint-Joseph, Fred Figuin, a présenté un blog professionnel local, en cours de réalisation. Il a expliqué l'intérêt de cet outil collaboratif, à l'échelle de notre territoire, et a invité chacun à se l'approprier. Il pourrait préfigurer une plateforme collective locale.

De son côté, Abbas Mulla, responsable de la section Jeunesse à Saint-Denis proposait de relancer le concours litté-

Plus de 3 millions de personnes sont touchées par l'illettrisme. 9% de la population adulte âgée de 18 à 65 ans ayant été scolarisée en France est en situation d'illettrisme. Elle touche surtout les personnes de plus de 45 ans et 50% des personnes affectées vivent dans des zones rurales ou faiblement peuplées. Pour sensibiliser le public, l'ANLCI (Agence nationale de lutte contre l'illettrisme), s'est associée aux minis livres ludiques et attractifs des éditions Biotop. Sous forme de petit abécédaire, les minis livres sont disponibles à l'acquisition par modules pour les professionnels.

Rens. : Bernard Béal. Tél. 01 42 45 54 15

raire « Livre à la loupe » qui avait connu un certain succès auprès des jeunes. Cette initiative permet aux jeunes de découvrir les livres et de prendre goût de la lecture grâce à une sélection d'ouvrages. Ce genre d'animation est un enjeu sur un territoire où l'accès à la culture est toujours à conquérir.

> Pour adultes

Michelle Lallemand a présenté à son tour une deuxième action de la médiathèque de Saint-Pierre à destination des adultes. Parallèlement au club de lecture dont le public est déjà acquis, ce projet vise un public en difficulté constitué de personnes de différentes cultures et de langues maternelles diverses, ciblé par les associations et instances sociales telles que la Mission Locale ou l'École de la 2^e chance... Le projet « Oralire » vise à faire un pont entre l'oralité et le livre, privilégiant ainsi le contact entre les participants.

Il se déroule en 10 séances. Les participants se présentent, puis découvrent la médiathèque. Au fil des séances, Michelle Lallemand aborde le thème du rite de passage et de la renaissance au travers du livre Yacouba de Thierry Dedieu. Une « Ronde des livres » se rapportant à la vie quotidienne permettra de présenter une sélection d'ouvrages pratiques censés attiser le désir à partir de choses familières, sur les thèmes du bricolage, de la cuisine... Au cours de l'année, elle abordera également les supports musicaux et cinématographiques débouchant ainsi sur l'exploration de grands champs culturels qui semblent plus éloignés de ces publics. Un atelier « Soyons artistes ! » en partenariat avec une classe de CM2 les

amène à pratiquer la peinture. L'échange entre les enfants et les adultes s'est révélé très fort. À la fin de l'année, lors d'un bilan réalisé dans le groupe, chaque stagiaire a pu expliquer ce qu'il a préféré au cours des différentes séances.

Pour clore cette riche journée, Linda Koo See Lin est revenu sur sa mission au congrès Ifla au mois d'août dernier. Elle précise que le rôle du bibliothécaire dans la lutte contre l'illettrisme n'est pas celui de l'apprentissage de la lecture mais celui de la mise en condition visant à retrouver une image positive de soi. Il doit permettre la redécouverte de sa propre culture. Ainsi, le bibliothécaire apporte l'environnement culturel, pas les outils.

Membre du Comité permanent pour l'al s'est rendue à Porto Rico, rejoindre 3000 autres délégués de 126 pays. Depuis 10 ans, l'illettrisme persiste malgré les dispositifs mis en place. Elle conseille à tous de consulter le site internet de l'Ifla pour prendre connaissance des conférences. Celles-ci reflètent l'avancée de chaque pays sur cette question, mais surtout le mode d'approche et les outils utilisés. Linda Koo See Lin a également signalé l'opération de l'Ibby (International Board on Books for Young people) pour recenser les 10 livres emblématiques de chaque pays dans leur langue nationale.

L'équipe de l'ABF remercie l'accueil chaleureux de la directrice de la Médiathèque, du personnel et remercie en particulier Jannick Hoareau pour son assistance logistique.

Gwenaëlle MOISON-BESCOND



Un Panier culture pour une culture solidaire

Fort du succès des paniers de légumes favorisant le circuit court de la vente directe, l'association nantaise Trempolino a accompagné la création d'un Panier culture. Quatre fois par an, elle propose un panier pour faire connaître des artistes et promouvoir la vie culturelle locale en impliquant le grand public. Une initiative originale dans un secteur en mutation.

Depuis plusieurs années, le monde de la musique traverse de profondes mutations qui incitent à s'interroger sur l'évolution des artistes, des structures culturelles et de leurs acteurs. Face à la précarisation et l'isolement souvent vécus de manière contrainte, les économies doivent bouger et l'économie sociale et solidaire constitue un moyen d'adaptation et d'innovation.

> Acteurs culturels et citoyens acteurs

Trempolino, avocat historique de la reconnaissance des musiques actuelles à Nantes, développe depuis 1990 des dispositifs qui s'inscrivent dans cette démarche : l'accès au crédit et au micro-crédit (Trempe Garantie), le groupement d'achat (Trempe Distrib') ou encore la création de pépinières d'associations. Pour autant, il est nécessaire d'aller

plus avant encore grâce à de nouvelles formes de solidarité. C'est pourquoi, dans le cadre de la mission de territoire « Culture et Économie solidaire » initiée en 2009, l'association expérimente un projet collaboratif pour améliorer la situation socio-économique des artistes régionaux. Ce projet prend d'abord la forme d'un groupe de travail incluant des artistes et des acteurs culturels d'une part, et des citoyens d'autre part¹. En parallèle, le projet fait l'objet d'une recherche-action par des chercheurs dans le cadre du projet Valeur(s)².

Après de multiples interrogations liées au positionnement de chacun, un

¹. Au sein de ce groupe de travail, on a retrouvé notamment Paul Lyonnaz aka Pol (une force vive du projet), le chanteur Momo, la maison d'édition Vide-Cocagne, l'espace artistique La Conserverie, le collectif de plasticiennes La Luna et des personnes venues à titre individuel Anne-Marie Féron, Alice Anberrière, Anne-France Kogan, notamment.

². Plus d'information sur le projet Valeur(s) : www.projet-valeurs.org

consensus a été trouvé sur la pertinence d'un outil financier proche de l'Amap³. Plusieurs raisons expliquent ce choix. Tout d'abord, il s'agit de permettre aux artistes de mieux gagner leur vie. Ensuite, les citoyens ne doivent pas être de simples consommateurs mettant la main au portefeuille. Il s'agit pour les artistes et les personnes d'être libres de contribuer à la construction du projet lui-même. Cela conduit les premiers acteurs du projet, dont Trempolino, à envisager la création d'une association dédiée au développement de cette initiative. En effet, il faut une structure juridique autonome qui permette à chacun de s'appropriier le projet. C'est ainsi qu'est née, en octobre 2011, AP3C, l'association de préfiguration d'un circuit court dans la culture⁴.

Préfiguration est d'ailleurs un terme important : la démarche engagée est expérimentale et limitée dans le temps. En effet, est-on sûr que cela va marcher ? Un travail de concrétisation a donc été lancé mais de nombreuses questions surgissent et restent parfois sans réponse. Comment concilier la logique économique consistant à assurer un revenu financier pour les artistes tout en garantissant une diversité culturelle avec le coût du panier et sa fréquence de distribution ?

> Plus qu'un panier, un engagement

L'idée de base du Panier culture fonctionne donc comme les paniers de

³. *Ndlr* : Amap (Association pour le maintien de l'agriculture paysanne). Ils proposent depuis quelques années un panier de légumes proposé à prix fixe privilégiant une vente directe entre cultivateurs et consommateurs. Cela permet une économie de proximité plus solidaire.

⁴. AP3C a été soutenue dans par Nantes Métropole dans le cadre de l'appel à projets « Économie Solidaire ».



LE CENTRE RESSOURCES DE TREMPOLINO

Rendre lisible le monde des musiques actuelles et de la culture est une des missions premières de Trempolino. Le Centre ressources propose des outils documentaires, des bases de données

et sites ressources et tout un ensemble d'actions destinées à l'ensemble des porteurs de projets culturels mais aussi du grand public, du mélomane amateur... Les thématiques traitées sont très variées et parcourent des questions de droits d'auteur, l'histoire des musiques maliennes ou encore la question de la sécurité des salles de spectacle.

Pour y parvenir, les 5 membres de l'équipe du centre ressources proposent tout d'abord un service d'information via le site Tohu-Bohu (www.tohubohu.trempe.com) et un fonds documentaire de 600 références relatives au spectacle vivant. L'équipe accompagne des porteurs de projets au travers de rendez-vous individuels, d'ateliers collectifs, de forums métiers, de conférences artistiques ou de journées d'études. Elle soutient des dispositifs de mutualisation comme les pépinières artistiques, le circuit-court culturel, le groupement d'achat et le micro-crédit, et contribue à la promotion de la scène régionale grâce à des cartes-blanches aux associations, des show-cases et par le magazine *Tohu-Bohu*.

légumes. Des contributeurs individuels paient une somme annuelle qui est directement reversée aux artistes locaux. Afin d'éviter un essoufflement du projet et pour le rendre plus opérationnel, il a été décidé de limiter le volume financier engagé et le nombre de contributeurs visés. C'est pourquoi, en contrepartie d'un apport de 240 € par an chacun, 50 contributeurs bénéficient de 4 paniers par an. Chaque panier est constitué d'une offre de 3 à 5 artistes sélectionnés par les membres de l'association. L'offre est composée de biens culturels comme des CD, BD, livres, places de spectacle, places de concerts en appartements ou des créations partagées associant les contributeurs. En outre, chaque panier regroupe des artistes différents. Lors de la remise du panier, une rencontre avec les artistes est organisée. Par exemple, le premier panier délivré au cours du premier trimestre 2012, est composé de :

- 1 CD de Momo et 1 place de spectacle ;
- 1 BD du collectif Vide-Cocagne et 1 rencontre avec l'artiste ;
- 1 atelier de création partagée par Pol et La Luna qui se déroulera à La Conserverie.

AP3C compte aujourd'hui 40 adhérents prêts à contribuer. Ce n'est donc pas suffisant. Il faut trouver encore 10 personnes pour remettre en route le premier panier. Après plusieurs mois de communication intensive autour du Panier culture, parvenir à 40 adhérents est à la fois un succès et une déception. Un succès car la démarche est osée et s'appuie sur de nouvelles formes de collaboration ; une déception car le discours reste complexe et n'a pas su fédérer suffisamment au-delà d'un élan naturel de sympathie. Il faut donc que AP3C continue son travail, notamment en se tournant vers des associations de quartier qui pourraient financer tout ou partie du panier pour les personnes qui n'en ont pas les moyens.



Néanmoins, qu'elle perdure ou non, cette initiative a le mérite de montrer qu'on ne peut plus considérer que les missions des acteurs de la culture sont remplies une fois les questions de l'éducation artistique et de la diffusion réglées. L'histoire de Trempolino et son travail permanent démontrent que l'animation des réseaux, de l'accompagnement des porteurs de projets, petits ou grands, sont des outils indispensables à la vitalité des territoires et la garantie d'un accompagnement économique de qualité du secteur artistique.

Olivier TURA
Association Trempolino
Administrateur / Développement
économie solidaire



www.panierculture-nantes.fr
www.trempo.com

Outils web 2.0 en bibliothèque Manuel pratique



Les outils du web 2.0 ont surgi en bibliothèque : enthousiasme des uns, dépit des autres, interrogations de la plupart... Quels sont-ils ? Que sont-ils ? A quoi servent-ils ? Comment faire ? Qu'en attendre ? Convaincus ou sceptiques, vous auriez envie d'apprendre et de faire, mais...

Des bibliothécaires praticiens avertis apportent les réponses concrètes que vous attendiez, en partant des réalités du métier, et vous accompagnent pas à pas dans la découverte et l'appropriation de ces nouveaux outils.

Vous pourrez, par exemple, en suivant simplement les indications : créer votre outil de veille d'information ; réaliser le podcast de la dernière conférence de votre médiathèque ; créer vos premiers blogs ou wikis...

Enfin, avantages et limites de ces outils sont évalués au cas par cas.

Ce manuel s'adresse à tous les bibliothécaires en poste ou en formation, mais nous avons surtout pensé à ceux qui estiment ne pas avoir la fibre informatique...

Sous la direction de :

Jacques Sauteron (*Bibliothèque d'étude et d'information de Cergy-Pontoise, secrétaire général de l'ABF*)
Franck Queyraud (*Médiathèque de Saint-Raphaël*)



Association
des Bibliothécaires
de France

Collection Médiathèmes n° 10
136 p. Prix TTC : 28 €
ISBN : 978-2-900177-31-0
Diffusé par l'ABIS

Les phœnix d'André François

André François n'aimait pas se séparer de ses œuvres. Un jour, le feu a ravagé son atelier réduisant en cendres une vie de travail. Le centre André-François dédie à l'artiste une exposition des dessins rescapés de l'incendie. Une occasion pour redécouvrir cet artiste et le centre qui lui est consacré au travers du regard de sa directrice, Janine Kotwica.



© Fanny Bastien

Janine Kotwica (à d.) et Sandie Houas au Centre André-François.

> Du dessin au parchemin

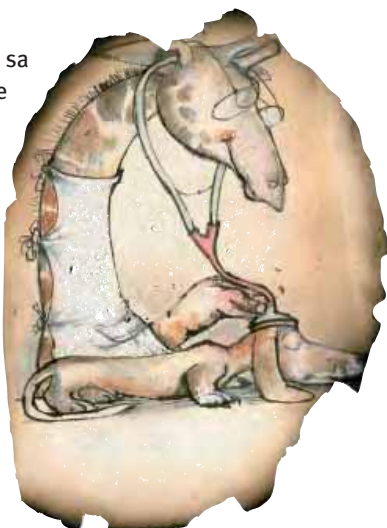
Le centre André-François a exposé du 11 février au 12 mai les dessins brunis de l'artiste. Presque hors du temps comme les vestiges d'un univers enfoui et oublié, des dessins empreints de douceur et d'humour émergent d'un papier parcheminé. L'œil s'habitue au cadre noirci jusqu'à ne plus remarquer la dentelle de feu. De ce désastre, se dégage une poésie nouvelle où les flammes avaleuses de papier semblent s'être appliquées à ne brunir que les angles, laissant un centre coloré plein de fantaisie. Ces dessins se mettent à renaître,

à l'image du sympathique phœnix sur sa branche en couverture du catalogue.

Né en 1915 en Hongrie à Timisoara (actuelle Roumanie), Andrei Farkas de son vrai nom, se forme aux Beaux-Arts de Budapest. D'origine juive, il émigre en France et y épouse une Anglaise, Margaret Edmunds. Il se fait naturaliser en 1939 sous le nom qui le fera connaître. La guerre passée, il s'installe avec sa famille à Grisy, dans la région d'Auvers-sur-Oise. Vite remarqué par ses dessins, il se fait un nom dans la publicité et la presse. Peu à peu, les lecteurs du *New Yorker*, de *Vogue*, du *Nouvel Obs*, du

Monde, de *Télérama*, de la revue sur la santé médicale *VST*, pour ne citer que les plus grands titres, se familiarisent avec l'auteur. Viennent les publicités avec des collaborations prestigieuses comme Citroën, EDF, mais aussi Dop, Gillette... Il se fait connaître du grand public lors de sa collaboration avec Jacques Prévert en 1952 en illustrant *Les lettres des îles Baladar*. Il émeut petits et grands avec *Les larmes de crocodile* et laisse un souvenir exquis de son interprétation très personnelle d'*Ubu Roi* de Jarry. Si son œuvre se concentre sur des dessins d'actualité, il ne dessine pourtant pas la politique.

Vers la fin de sa carrière, il se tourne vers la peinture et la sculpture jusqu'à ce qu'un incendie ravage le 8 décembre 2002 l'atelier de l'artiste, détruisant pour toujours des milliers de dessins



et d'œuvres plastiques inconnus du public. L'artiste, qui n'aimait pas se séparer de ses dessins, conservait tout. Sa femme, après son décès, a été réticente aux expositions d'André François à l'étranger et certaines manifestations n'ont jamais pu avoir lieu.

Sans les publications – véritables mémoires annexes – il ne survivrait presque rien de l'artiste, les collections privées étant très pauvres. La bibliothèque Forney lui a consacré une rétrospective en 2003 ainsi qu'un riche catalogue, mais cette triste expérience rappelle l'importance des publications conjointes aux expositions.

Comme pour conjurer ce sort, André François reprend ses couleurs et expose ses travaux au printemps 2004. Le Centre Georges-Pompidou rend alors hommage à l'artiste, juste à temps, puisqu'il retrouve les nuages le 11 avril 2005.

> L'œil de Janine Kotwica, rencontre

Conseillère artistique et commissaire d'exposition au centre André-François qu'elle a fait naître, Janine Kotwica est également collectionneuse de dizaines de milliers de livres, principalement des ouvrages Jeunesse, mais aussi des des-

sins, des images et des estampes. C'est au travers de ses lunettes fantaisistes qu'elle nous transmet sa passion dévorante pour l'artiste.

• Pourquoi votre attention s'est-elle portée sur André François ?

Janine Kotwica : Parce que c'est un très grand dessinateur. J'ai d'abord découvert comme tout le monde les *Larmes de crocodile* et le livre de Jacques Prévert *Lettre des îles Baladar* illustré par André François. J'ai mis un certain temps à découvrir le reste de son travail. Je crois que si vous demandez à n'importe quel illustrateur quels sont les grands qui les

LE CENTRE ANDRÉ-FRANÇOIS

Financée avec l'aide de la Drac et la région Picardie, la médiathèque Jean-Moulin a été inaugurée en 2002. Elle abrite le Centre régional de ressources sur l'album et sur l'illustration qui se concentre sur les arts graphiques. Le Centre André-François, un projet né en 2009, a été inauguré en 2011 après l'incendie de l'atelier dans le but de conserver ce qui a été sauvé, mais aussi de collecter et d'enrichir la collection existante. C'est dans cette démarche anthologique que s'inscrit la volonté de récupérer les originaux, les éditions, les livres, dessins, affiches liés à l'artiste.

Il s'y tient chaque année trois expositions : l'une sur André François, une thématique ou sur un autre artiste, et une résidence d'un jeune illustrateur.... C'est dans ce cadre qu'ont lieu des rencontres professionnelles, des visites scolaires et que sont organisées chaque automne les résidences d'artiste. Un travail est fourni par le dessinateur à raison de 35 à 40 heures par mois, ses dessins originaux sont exposés et il crée un visuel pour la médiathèque. L'artiste participe à des ateliers avec les enfants mais aussi avec les scolaires. Un travail concret est ensuite réalisé comme une fresque ou un album.

Le centre est équipé d'une salle de consultation ainsi que d'un fonds de conservation constitué de livres anciens, d'affiches, d'ouvrages rares issus de donations et d'achats.

Centre André-François – Centre régional de ressources sur l'album et l'illustration
Médiathèque Jean-Moulin, 70, rue Aimé Denel – 60280 Margny-lès-Compiègne
Tél : 03 44 36 31 59

www.mairie-margnylescompiègne.fr/Culture/Le-Centre-Andre-Francois



Le Centre André-François.



ANDRÉ FRANÇOIS UN CATALOGUE

André François le phoenix, Dessins rescapés de l'atelier, Janine Kotwica, Centre André-François, 2012, 148 p., 21 x 21 cm, ISBN 978-2-9539047-2-7

Ce catalogue présente un travail d'anthologie riche et indispensable. Introduit par Janine Kotwica qui revient sur le contexte de l'incendie, il est suivi de 176 dessins reproduits en pleine page. On pourra regretter que le livre, pas plus que l'exposition, ne présente davantage les œuvres : évolutions et choix de l'artiste, ruptures de style, analyse plastique. Il n'en demeure pas moins une base de travail pour les chercheurs futurs.

UNE BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

- Livres écrits et illustrés par André François : *Les larmes de crocodile*, Delpire, 2010 ; *Les Rhumes*, Delpire, 2011 ; *Ri-di-cu-le*, l'École des loisirs, 2011.
- Livres illustrés par André François : *Le Petit Brown*, Isobel Harris, MéMo, 2011 ; *Scènes de ménagerie*, Texte de Vincent Pachès, Seuil, 2001 ; *Lettre des Iles Baladar*, Jacques Prévert, Gallimard, 2007.
- Critique, monographies, catalogues : *André François, affiches et graphisme*, Collectif, Bibliothèque Forney, 2003 ; *André François, l'épreuve du feu*, Collectif, Centre Georges-Pompidou, 2004 ; *André François*, Delpire, Poche-Illustrateur, 2006 ; *Balade aux îles Baladar*, Collectif, Omonville-la-Petite, 2009 ; *André François Premières acquisitions*, Janine Kotwica, Centre André-François, 2011 ; *André François le Phoenix*, Janine Kotwica, Centre André-François, 2012.

UNE EXPOSITION À LOUER

Pour accueillir l'exposition « André François, le Phoenix » dans votre médiathèque :

L'exposition et ses tarifs sont modulables pour permettre au plus grand nombre de sites d'exposer le travail d'André François.

Janine Kotwica : zarbiek@wanadoo.fr / Tél. 03 44 55 90 29 / 06 28 60 08 92

Jane Amboise : j.amboise@mairie-margnylescompiegne.fr / Tél. 03 44 36 31 59

ont inspirés, il y a toujours trois noms qui ressortent : Ronald Searle, André François et Saul Steinberg. Ce sont les trois noms qui reviennent toujours. André François fait partie du trio qui a inspiré les illustrateurs contemporains. C'est l'un des plus grands. Chez André François, il y a une fantaisie, une sensualité et une sensibilité que l'on ne

trouve pas chez Steinberg par exemple, qui est plus cérébral.

- **Dans cette exposition, on peut voir des dessins humoristiques, érotiques, d'autres plus sombres et dans des styles très différents, comment expliquez-vous l'éclectisme de cette exposition ?**

Le commissaire d'exposition, c'est le hasard. C'est le démon des flammes. Les choix ont été opérés par l'incendie et les dégâts des eaux. Ce n'est pas un choix raisonné, mais il témoigne d'une grande partie des différentes époques d'André François, il permet de se faire une idée de son parcours, mais ce n'est pas équilibré. Certaines

époques sont sous-représentées. Les illustrations du livre pour enfant ne sont absolument pas présentes. Aucun original du livre pour enfant n'a pu être retrouvé dans les décombres de l'atelier. Les gens qui voudraient penser qu'il y a l'intégralité du travail d'André François dans cette exposition ne sauraient pas qu'il a été illustrateur de livres pour enfants. Cette exposition présente des illustrations pour adultes et on trouve quelques dessins de presse. J'ai ordonné l'exposition par thèmes, par unité de couleur mais le choix reste diabolique.

- **Tous les dessins d'André François sont-ils exposés au centre ou reste-t-il d'autres dessins non présentés ?**

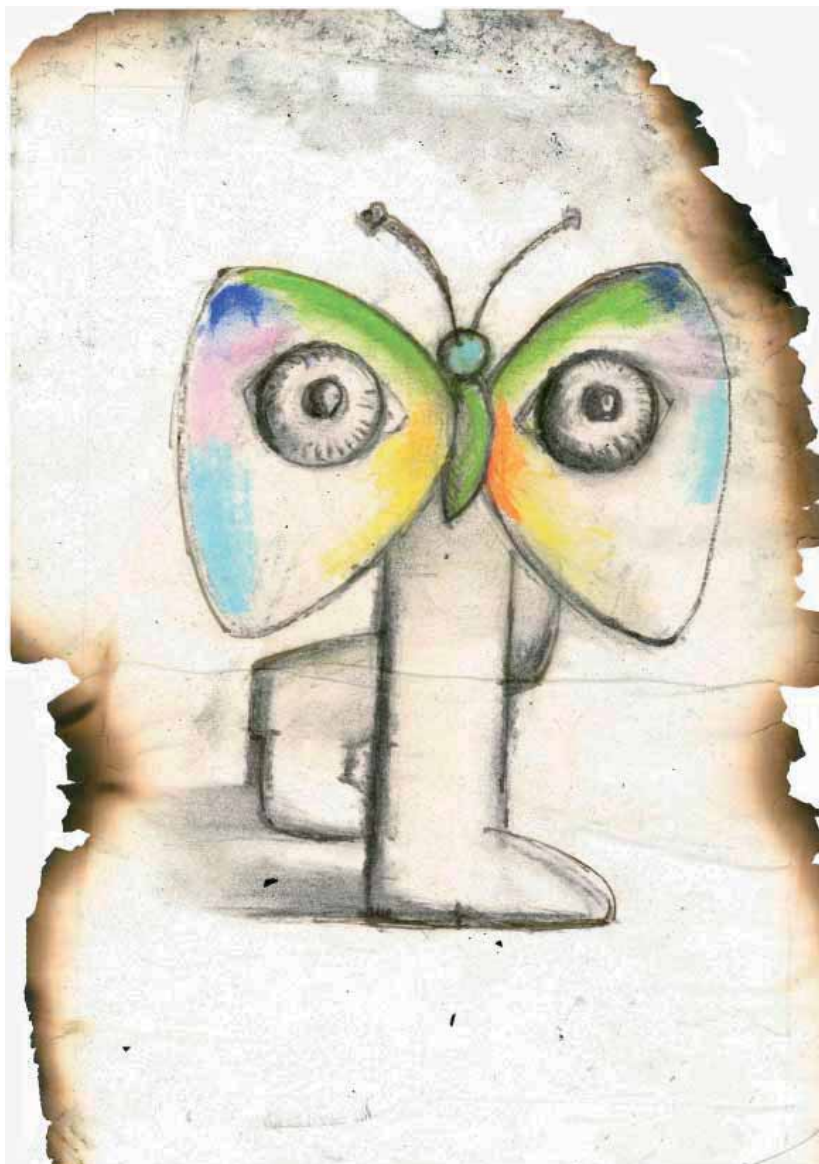
Il y avait pas mal d'affiches et d'estampes rescapées mais j'ai voulu montrer les originaux. On pourrait faire une exposition d'estampes et d'affiches mais les affiches sont très abîmées, ce qui tient à la mauvaise qualité du papier. Elles sont prises en masse et avec le dégât des eaux, elles sont agglutinées. On recueille de la dentelle, c'est donc très compliqué.



- **Vous faites un travail d'anthologie, vous récupérez ce qui a de près ou de loin rapport à André François pour faire un fond de documentation, où en êtes-vous à présent de ce travail ?**

Nous avons commencé ce travail quand le centre a existé sur le papier, avant d'exister physiquement, il y a de cela trois ans. Nous avons commencé à acheter quand j'ai pris conscience qu'après l'incendie, il n'y avait presque plus de dessins originaux, que les affiches et les estampes étaient elles aussi devenues rares. André François ne voulait pas vendre et sa femme était encore plus difficile à convaincre. C'est la raison pour laquelle on trouve si peu de travaux dans les collections privées. Je voudrais retrouver l'œuvre sur papier. Dans l'état actuel de notre financement, les originaux ne sont pas dans nos prix. Nous faisons essentiellement un travail d'archivage mais nous manquons de moyens et de personnel. J'aimerais que nous accumulions le plus possible d'affiches et de livres. La bibliothèque Forney a travaillé sur l'affichage. Le fonds actuel permet déjà de faire une étude sur l'œuvre d'André François ce qui n'existe pas encore. Tout reste donc à faire et nous devons gagner la confiance des gens, mais aussi celle des donateurs. Aussi le catalogue est-il important. Il doit circuler afin de montrer à ceux qui ne peuvent pas voir l'exposition qu'un travail scientifique d'étude et de classification a été mené.

- **Justement, ce catalogue a une importance toute particulière puisqu'il ne**



reste finalement du travail d'André François que des publications, des mémoires annexes.

Oui, absolument. Ici nous avons quelques catalogues mais j'en ai beaucoup plus puisque je collectionne depuis des années, alors que pour le centre, cela ne fait que trois ans. Avec le temps, les choses se raréfient et l'on ne trouve pas tout, mais ce sont des outils de travail considérables. J'ai pu identifier beaucoup de dessins de l'exposition grâce aux catalogues antérieurs et aux travaux d'inventaires précédemment effectués. Sans cela, je n'aurais jamais pu tout répertorier. C'est donc très important. Depuis l'édition de notre catalogue, j'ai eu des renseignements complémentaires de visiteurs, ce qui me permet plus de précisions en cas de réédition.



«FÉLINES» D'ALAIN GAUTHIER (1^{er}/06-31/08)

Le centre revient actuellement sur le parcours de l'artiste né en 1931 et largement félicité par des prix prestigieux pour l'ensemble de son œuvre. Alain Gauthier décline chats, félins et femmes sous des traits sensuels et poudrés. Il introduit le spectateur dans un univers onirique empreint d'une note de surréalisme. Si l'on retrouve le trouble ambigu et érotique de Balthus, le style léché, impeccable de Delvaux, le mystère d'Hammershøi, Alain Gauthier arrive pourtant à imposer son univers et sa patte de velours.



185 sont exposés. Il reste quelques doublons que nous n'avons pas exposés, ce qui doit faire un ensemble de 200.

• **L'exposition va-t-elle circuler ?**

J'espère ! Il est possible de tout exposer, mais j'ai aussi fait le nécessaire de façon à ce que de petites médiathèques qui ne disposent pas d'un affichage suffisant puissent quand même exposer une partie. L'exposition est modulable (*lire l'encadré*).

• **Quels sont vos projets pour le futur proche ?**

J'ai pour projet, avec les enfants d'André François, de faire un montage des films de famille qui sont actuellement en format super 8. Aussi j'aimerais dire que je suis un peu triste quand j'entends que les jeunes générations connaissent si peu André François. J'ai été professeur à l'université de Picardie, j'ai donc fait un cours dans les métiers du livre et j'ai fait beaucoup de formations pour les bibliothécaires. Je me rends compte que quand on cite André François à des gens qui viennent de prendre leur retraite, cela représente quelque chose d'énorme. L'absence d'exposition et de publication, le fait qu'il ne soit plus d'actualité l'a fait disparaître du paysage et le laisse inconnu chez les plus jeunes. Je me réjouis néanmoins de voir que, depuis très peu de temps, on réédite ses ouvrages.

Propos recueillis par Fanny BASTIEN



• **Dans votre catalogue, vous faites un appel au lecteur pour qu'il vous aide à retrouver les titres et les destinations des œuvres. Le New Yorker a certainement été informé de la catastrophe, s'est-il rapproché de vous pour vous aider dans votre démarche ?**

Non. Je les ai joints, ils n'ont pas répondu. Il y a eu beaucoup de publications dans le *New Yorker*, l'identification a donc été facile car les Américains font un gros travail de publication. Mais il y a d'autres revues avec lesquelles on a beaucoup plus de difficultés comme les revues anglaises *Punch* ou *Liliput*, qui sont plus anciennes. Le répertoire des revues d'André François pour ces titres n'a jamais été fait. Il a travaillé également pour une revue agricole qui s'appelle *Champ d'écoute* mais je n'arrive pas à toutes les retrouver.

• **Combien de dessins originaux restent-il ?**



JANINE KOTWICA

Se définit comme une «professeur de lettres détroquée». Elle s'intéresse aux livres pour enfants dans les années 1970 et assiste aux débuts de Tomi Ungerer, découvre Léo Lionni, Maurice Sendak et les dessins pour enfants d'André François. Elle a un véritable coup de foudre pour l'illustration à une époque où aucun universitaire ne travaille sur l'illustration Jeunesse. Peu à peu, elle se noue d'amitié avec les éditeurs jusqu'à gagner la sympathie des artistes. Si elle s'intéresse d'abord au travail fait pour les enfants, elle élargit ses perspectives en regardant également l'ensemble du travail des artistes qui sont très souvent également affichistes, dessinateurs de presse et de publicité, ou encore peintres.



Images d'Haïti (Ayiti)

Journal de voyage, 27 octobre-6 novembre 2011 (1/3)

Depuis le séisme du 12 janvier 2010, les échanges avec Haïti se sont multipliés, notamment via l'accueil de stagiaires haïtiens en France¹. Annick Guinery, membre du Bureau national de l'ABF et animatrice de la Commission internationale s'est rendue en Haïti à l'automne dernier.



Une façade colorée d'un restaurant en face de la Fokal.

> Jeudi 27 octobre

Nous approchons de Port-au-Prince. J'entrevois la côte et de multiples bidonvilles. La nuit tombe. Le ciel est couleur de sable. Quand l'avion atterrit, il fait nuit noire. On distingue quelques baraquements mais surtout j'aperçois une foule assez importante sur le tarmac.

Il doit se passer quelque chose.

L'avion reste immobilisé plus d'une heure. Nous ne pouvons pas descendre. L'angoisse monte. J'apprendrai plus

¹ Cf. notamment Jean-Billy Mondésir, « La découverte de l'universel. Un bibliothécaire haïtien en Corrèze », *Bibliothèque(s)*, n°59/60, « Vues de l'étranger », déc. 2011.

tard qu'à la sortie de l'avion on vient d'arrêter un député très populaire, M. Bélizaire, qui passera la nuit en prison. Ses partisans sont massés dans et autour de l'aéroport. La police forme un long cordon et nous devons attendre.

Quand enfin nous sommes libérés, j'arrive dans ce qui ressemble plus à un hangar qu'à un aéroport ; règne la confusion la plus totale. Des « porteurs » s'agitent en tous sens et se précipitent sur les premiers bagages, pour les aligner dans un coin et les restituer à leurs propriétaires moyennant pourboire. Collée à la sortie du tapis roulant, je ne vois personne de connaissance. Le public est tenu à l'écart.

Mes valises récupérées, un chauffeur vient enfin me chercher au bout d'une heure, muni d'une pancarte à mon nom, au milieu de la cohue. À la sortie, aucune trace de gens connus mais deux autres personnages, type « gardes du corps », qui m'encadrent. Nous nous frayons un passage entre des rangées de partisans de ce fameux député. Ils me disent de ne pas m'inquiéter. Enfin, je grimpe dans un 4x4 garé dans ce qui tient lieu de parking. Ouf ! Il faudra plus d'une heure, en faisant de multiples détours pour éviter la foule et parvenir au but : la maison luxueuse de Françoise Thybulle, directrice de la Bibliothèque nationale. Les rues sont pleines de monde. Pas un



Tap-tap (à g.) et vendeuses de rue (à d.).

espace libre. Des étalages partout. Il fait très chaud. Le sol est défoncé et le parcours très chaotique ! Enfin nous arrivons. Un autre monde : une grille s'ouvre gardée par un homme armé ; nous passons dans une allée bordée d'arbres majestueux. La ville est à nos pieds. Françoise m'accueille dans sa magnifique demeure. Elle vient d'apprendre la veille, jour de son anniversaire, qu'elle est déchargée de sa mission et rem-

placée par un ami du président ; c'est la grande purge : plus d'une dizaine de cadres de la fonction publique « déga-gés », dont de nombreuses personnalités du monde culturel. Encore une de ces nombreuses crises. C'est mon premier contact avec Haïti !

> Vendredi 28 octobre

Je découvre le monde de la rue. Tout se vend, sur le sol, le long des grilles et des murs ou dans de petites boutiques : barbiers, coiffeurs, salons de beauté, bidons, vêtements, poules, cabris, conserves, fruits, charbon... La ville est un immense marché. On rit, on s'engueule, on parle et notre voiture luxueuse circule au milieu de gravats, de sacs à ordures, de décombres encore visibles, de morceaux de murs, de bâches de fortune. Partout des banderoles, des campagnes de promotion (« Journée mondiale du lavage des mains », « Sécurité routière », « Guy tissu en 6h ! » etc.), des slogans étonnants le plus souvent à caractère religieux : « Dieu avec nous », « Que le pouvoir de Dieu te protège, Mr le Président », des titres improbables : « Nous sommes le meilleur centre de formation à l'anglais du monde » ou « La magie de

l'anglais avec M. Célestin ! ». Il y a aussi des quantités d'écoles privées, de collèges, de centres de formation ou même de jardins d'enfants. Tout le monde peut créer son établissement. Les femmes à la peau cendrée et craquelée, portent de lourds fardeaux sur la tête. La foule, bigarrée, dans les rues, ou entassée dans les « taps-taps », ces camionnettes décorées, retapées, aux noms exotiques, se dirigeant vers les destinations les plus diverses, sur des trajets que seuls les Haïtiens peuvent connaître ! Et au milieu de la poussière, de magnifiques bougainvilliers !

À 11h, je rejoins les bureaux de Bibliothèques sans frontières (BSF) non loin de l'Institut culturel français ou de ce qui en reste. Il y a là une succession de petits locaux, aux murs de briques rouges, très « british », abritant de nombreuses associations humanitaires. La permanente de BSF en Haïti m'explique tous les projets en cours. Certains n'en sont d'ailleurs qu'à l'état d'ébauche et je découvre les fameuses malles-bibliothèques pour les enfants, destinées aux camps de toile. Un mélange de titres classiques de littérature de jeunesse francophone et quelques titres haïtiens d'une maison d'édition à peine née. Au nombre de 300, elles n'étaient pas encore en service à mon arrivée.

À 12h, direction la bibliothèque Monique-Calixte, tête de pont des bibliothèques gérées par la Fokal (Fondation connaissance & liberté) en Haïti. Un bâtiment solide, qui n'a



Au siège de Bibliothèques sans frontières.

pas souffert du séisme, doté d'une salle de spectacle et d'un restaurant. Aujourd'hui, c'est « portes ouvertes ». Écoliers, collégiens, lycéens, filles aux tresses enrubannées et garçons à la chemise blanche, impeccable, rentrée dans le pantalon – question de sécurité me dit-on, car il peut toujours y avoir une arme cachée, c'est déjà arrivé ! – tous en uniforme, sagement alignés, écoutent les explications des bibliothécaires, dont fait partie Jean-Billy, notre premier stagiaire, que je retrouve avec émotion. La bibliothèque est bien tenue ; les rayonnages chargés de documents parfois bien usagés, mais comportant beaucoup de « classiques », un fonds haïtien important, un petit coin « jeunesse » (très rare en Haïti), des ordinateurs en évidence, des tables de travail, et beaucoup d'animations dont le programme est affiché dans les salles : ateliers, lectures à voix haute, heure du conte, clubs lecture, fêtes, rencontres, débats, etc.

Je déjeune avec Jean-Billy dans la cafétéria, qui sert de cantine pour les étudiants et les salariés du quartier. Je rencontre Élisabeth Pierre-Louis, avec qui j'élabore un plan de visites pour la semaine. Elle m'envoie un chauffeur qui m'accompagnera toute la journée. C'est le seul moyen efficace et sûr pour un étranger d'aller où il souhaite dans des délais raisonnables !



La banque de prêt de la bibliothèque Monique-Calixte (en h. à g.) ; visite de classes à la Bibliothèque de la Fokal (en h. à d. et en b.).

Je visite La Pléiade, l'unique librairie où j'achète plusieurs albums haïtiens repérés à BSF.

Retour à la Fokal à 18h où a lieu un concert gratuit, musique mi-branchée mi-vaudou : un cocktail difficile à définir. La salle est pleine. Devant la scène, certains paraissent en transe (« c'est pour de faux », me dit-on). Parfum envoûtant aspergé sur les spectateurs, danse déhanchée à l'extrême, percussions excellentes. Je retrouve Wadley, notre deuxième stagiaire, heureux de me voir et qui m'invite le lendemain dans son association, la Cosaph (« Comédie sans frontière d'Haïti »).

Élisabeth me convoque un chauffeur à nouveau qui me ramène dans mon palais paradisiaque, j'allais dire présidentiel ! La fête y bat son plein car on célèbre l'anniversaire de Françoise, un anniversaire doux-amer où Françoise, entourée de sa famille et de ses amis, tous à des postes importants dans le passé ou aujourd'hui encore, fine fleur de la bourgeoisie cultivée haïtienne, se console plus ou moins de son éviction de la Bibliothèque nationale. Jardin parfumé, cocktails acidulés, bananes grillées, je finis la journée dans la douceur tropicale...

> Samedi 29 octobre

Je me réveille au petit matin, au bruit de voix lointaines semblables à du gospel, au chant du coq et aux aboiements de chiens. Première tasse de café avec Françoise,



L'unique librairie, « La Pléiade ».



Wadley, animateur théâtre à la Cosaph (en h.) ; Jean-Billy Mondésir, ancien stagiaire en Corrèze, avec un collègue (en b.).



La façade d'un jardin d'enfants.

réveillée depuis longtemps, qui me raconte des bribes du tremblement de terre, le kidnapping de son frère, la famille, le rôle des domestiques. C'est un des aspects qui m'a le plus surpris, voire parfois choquée. La domesticité fait partie de la société haïtienne ; dès que l'on atteint un petit niveau de vie, on emploie des domestiques et cela fait vivre des milliers de familles. Traces troublantes de société coloniale dans un pays qui fut le premier à se libérer de l'esclavage...

Nous partons ce matin pour Kerscoff (on se croirait en Bretagne) voir Jenny Wyne, une personnalité locale, une éco-

logue dans le corps et dans l'âme, qui a hérité de sa famille un terrain qu'elle entretient avec soin, une sorte de parc naturel, qu'elle fait visiter aux écoles et aux groupes.

La distance est courte, à peine 20 km, mais il nous faudra plus d'une heure pour atteindre sa propriété. Là encore, partout la foule, tout au long du bas côté de la route. Tout Haïti vit dans la rue : écoliers, travailleurs, mendiants, vendeurs... Malgré le luxe de la voiture qui nous emmène, je ne croise aucun regard agressif ni envieux. Nous arrivons enfin aux abords d'une maison rose aux volets bleus. J'aperçois Jenny

au bout du chemin, vêtue de rouge, cheveux gris et blancs ondulés, rassemblés en une queue de cheval épaisse. C'est une écolo, une vraie. Elle nous présente avec fierté son jardin, les nichoirs, les toilettes sèches (Françoise a l'air horrifié !), les cultures de fraises, les fleurs éclatantes, les bambous géants. Nous dégustons une tisane à l'anis et j'achète quelques bijoux naturels. Une vie d'ascète mais un beau projet. Pour Françoise, c'est une «hippie recyclée», un monde qu'elle ne comprend pas.

Nous redescendons à Port-au-Prince plus vite qu'à l'aller, en traversant les mêmes villages sales et animés, les femmes au port altier, chargées de bananes, de sacs de bouteilles et même de déchets, de tee-shirts, de montagnes de shampooing ou de légumes. Nous croisons les autocars et les taps-taps bariolés aux noms extraordinaires : «Vive le sang de Jésus» ou encore «Christ capable».

De retour à la maison, je fais la connaissance de Watsuze, celle que Françoise me présente comme la prochaine stagiaire accueillie dans le cadre de notre projet. C'est une jeune femme dynamique, élégante, souriante, malgré les conséquences du tremblement de terre sur sa vie. En effet, déjà orpheline, elle a perdu un frère, sa belle-sœur et sa nièce lors du séisme et vit chez sa tante avec une de ses sœurs. Contrainte par les circonstances d'abandonner ses études de communication, elle a été engagée à la Bibliothèque nationale depuis 8 mois,



Jenny Wyne, une véritable écolo (à g.) ; Annick Guinery et Watsuze, stagiaire de Chevilly Larue (à d.), repartie en Haïti le 6 mai 2012.





© Annick Guinery

Le groupe théâtre de la Cosaph.

et a même obtenu le titre « d'employée du mois » ! Elle n'a encore jamais quitté Haïti ; très dynamique, elle semble particulièrement intéressée par la perspective du stage, et me parle déjà de ses projets : créer une petite bibliothèque pour enfants dans l'association de quartier qu'elle fréquente et où elle fait du théâtre, et à terme, tenter de lancer une émission de télévision pour les enfants, quand tout ira mieux !

Le soir, direction la Cosaph, où nous étions conviés par Wadley. C'est une soirée mensuelle, poésie, théâtre et chansons, animée par les bénévoles de l'association. Tout se passe dans la cour mais j'ai le temps de visiter les locaux : quelques salles d'animation, exiguës, sans mobilier, et une petite bibliothèque, sombre, aux livres très usagés (un peu de classiques, de vieilles BD, de la Bibliothèque verte) méticuleusement rangés et classés mais qui ne semblent pas beaucoup bouger ! Wadley envisage de faire évoluer cette salle...

La soirée commence. Je suis « somnolée » par Wadley de me présenter et de présenter notre projet d'accueil de stagiaires et mes premières impressions d'Haïti. Prise de court, j'essaie de m'en tirer en évoquant la nécessité de la culture, le rôle que peuvent avoir des bibliothèques dans un pays en pleine reconstruction, la gentillesse des Haïtiens, etc. Ça a l'air de passer ! Mais on ne me laisse pas tranquille pour autant ! Voilà que le directeur de la Cosaph m'invite à participer à un jeu ! Deux hommes, deux femmes, au hasard, et voilà que commence une sorte de joute à coups de poèmes, danses et chansons. Mon « partenaire » me décline des vers de Ronsard et de Victor Hugo et je réponds... par des chansons (merci la chorale) dont heureusement j'arrive à restituer les paroles : *La chanson de Prévert* et *Aimer à perdre la raison*. Ouf ! Le test est concluant. Puis le cocktail de poèmes, chansons et danses très sensuelles

se poursuit pour se terminer par une pièce de théâtre menée par Wadley, une sorte de vaudeville très drôle, avec trois femmes et trois hommes, dont un domestique, Bob, opprimé par les femmes, et qui parvient avec ses amis à retourner la situation. Tout le spectacle finit par se passer dans la salle où les spectateurs prennent parti avec passion pour les uns ou les autres ! Le tout en créole. Oui, j'oubliais de dire que c'est la langue parlée de tous les jours, une langue colorée et imagée à souhait dont je ne comprends pas un traître mot !

À zoh, un chauffeur vient nous chercher. Watsuze s'arrête non loin de là, dans une impasse poussiéreuse et pousse une mystérieuse grille verte. Nous nous reverrons plus tard...

(À suivre...)

Annick GUINERY,
Commission Internationale,
ABF



Dix ans de Finitude.

Au petit bonheur, la grande joie

Entretien avec Emmanuelle et Thierry Boizet

Cet éditeur qui n'a choisi ni son métier, ni le nom de ses éditions, ni sa ligne éditoriale et a confié son destin au petit bonheur, est pourtant devenu la coqueluche de la presse et des libraires. Depuis son premier projet, déniché lors d'une exposition en bibliothèque, il fait vivre joyeusement l'interprofession édition-librairie-bibliothèque.

> **Faites toute seule**

• **Vous avez lancé Finitude en 2002, ce n'était pourtant pas une période fastueuse pour démarrer dans l'édition !**

Emmanuelle Boizet : Vous savez, ce qui est assez intéressant, c'est qu'on n'a jamais rien démarré. À la fin de nos études, on a cherché du travail, on n'en a pas trouvé. Vu qu'on était de grands chineurs, on a tout simplement ouvert une librairie de livres d'occasion, de livres anciens, en littérature essentiellement. C'était en 1994, on travaillait uniquement sur catalogue. En 1997, on a ouvert une boutique à Bordeaux, dans le quartier Saint-Pierre.

Thierry Boizet : Chaque fois qu'on arrivait dans un métier

c'était toujours le

moment où il ne fallait pas. Au milieu des années 2000, quand le marché du livre ancien s'est déplacé peu à peu vers Internet, on s'est rendu compte qu'il n'y avait plus personne dans les boutiques et qu'on s'ennuyait un peu. On s'est dit « bon !... »

EB : À partir de là, on a commencé à publier de petits textes qu'on trouvait à droite à gauche, de petites plaquettes qu'on a vendues chez Mollat, à la Machine à lire.

TB : C'était une petite collection qu'on appelait « Les bricoles ». 16 pages, 24 au mieux, des feuilles passées dans l'imprimante, pliées et cousues à la main dans la boutique ou devant la télé. Des tirages de 100 ou 120 exemplaires, déposés dans les librairies. C'était vraiment pour s'amuser, pour passer le temps.

EB : Ça, c'est vraiment la pré-histoire de Finitude. Le premier livre, une véritable occasion un véritable hasard, c'est un manuscrit de nouvelles inédites de Jean Forton, un écrivain bordelais, qui nous est tombé entre les mains. On les a trouvées absolument géniales.

TB : Ce manuscrit faisait partie d'une exposition à la bibliothèque municipale. On s'est dit, c'est quoi ce manuscrit, on n'en a jamais entendu parler ! On est allé voir la veuve de Jean Forton et on lui a demandé si on pouvait publier ses nouvelles. Elle nous a dit « *Mon Dieu, mes pauvres enfants, vous allez perdre de l'argent avec ça, il n'y a aucune chance que ça marche.* » Finalement, on a fait ce petit livre tiré à 500 ex.

EB : Parmi nos clients, on avait un imprimeur en Charente,

Plein Chant, qui nous a appris le B-A-Ba de la composition...

TB : Et on se faisait engueuler parce qu'on faisait une ligne creuse en haut de la page 126 ! Donc il m'a appris à faire des livres. Donc on s'est retrouvés avec notre palette de Pour passer le temps de Jean Forton et on a regardé dans la presse à qui on pourrait envoyer ça. Sur en tout et pour tout 15 services de presse, on a eu un papier dans *Le Monde*, *le Nouvel Observateur*, *Télérama*, *Libération*, *le Figaro*. Dès le début, on a été remarqués par une poignée de journalistes qui nous ont suivis pendant toutes les premières années. La deuxième année, on a eu 5 papiers dans *Télérama* sur les 7 livres publiés car Martine Laval aimait beaucoup les auteurs que l'on publiait. Même chose pour Jérôme Garcin dans *L'obs...*

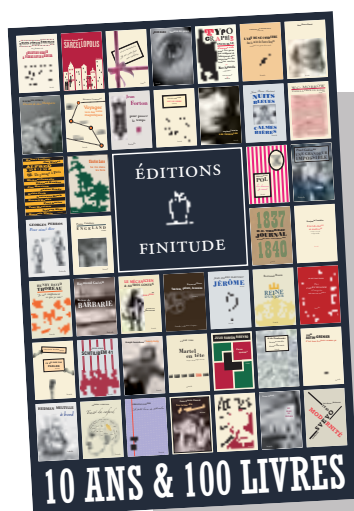
EB : C'était la chance du débutant ! Je crois qu'on est arrivés au bon moment dans cette génération de nouveaux éditeurs purement littéraires, je pense à Attila, Toussaint Louverture, L'arbre vengeur... Ce n'était pas réfléchi, mais on est arrivés avec quelque chose de différent. Il faut croire que ça a plu.

TB : Le fax s'est mis à crépiter tous les jours. On a très vite retiré. On faisait des paquets toute la journée parce qu'on n'avait pas de distribution.

FINITUDE – LE NOM...

Finitude ? « C'est une longue histoire, le hasard comme d'habitude. Quand j'étais étudiant, j'avais créé une petite revue avec les copains et on s'était dit "On va faire comme Dada, on va ouvrir un dictionnaire, mettre le doigt et tomber sur quelque chose de génial". Évidemment, ça marche jamais, on tombe toujours sur un truc à la con qui ne colle pas du tout. Sur la même page en bas de la colonne, il y avait le mot "finitude", un peu mystérieux... Personne ne sait très bien ce que ça veut dire... mais ça sonne plutôt bien. Voilà. Il y a eu un numéro, deux numéros, trois numéros. Ça n'a pas duré. Quand on a créé la librairie, j'ai repensé à Finitude. Et quand, des années plus tard, j'ai commencé à faire mes petites plaquettes, j'ai mis le nom de la librairie. Donc, en fait, on n'a même pas choisi le nom. C'est quelque chose qui s'est imposé de manière naturelle. »

Thierry BOIZET



Quand ça a commencé à se calmer, on commençait à connaître les librairies qui nous ont demandé : «Après il y a quoi ?» C'était pas prévu (*rires*). On a fouillé un peu, on avait une petite nouvelle de Georges Darien, la seule qu'il ait jamais écrite. Puis une petite correspondance de Georges Perros. Parce que dans nos clients il y avait un type qui était ami avec son fils. La machine était lancée. On n'a donc pas créé une maison d'édition, elle s'est faite toute seule.

EB : On a passé la distribution à Belles Lettres au bout de deux ans, tout en gardant la diffusion. On a contacté encore plus de librairies, on s'est mis à publier de plus en plus et on a finalement fermé la librairie en 2004 ou 2005. Car au fur et à mesure que le chiffre d'affaires de la maison d'édition montait, celui de la librairie baissait et on s'est dit qu'il ne fallait pas s'endetter. La deuxième année, on a dû faire 7 livres, puis de 8 à 10 livres par an pendant trois ans et maintenant on est à 12-13.

TB : Au début, on a surtout fait des réédition ou bien recherché des inédits d'auteurs que l'on connaissait, ceux qui étaient sur les rayons de la librairie. Une bonne partie du catalogue des premières années est commun avec celui du Dilettante, qui n'était plus depuis belle lurette une petite maison. On a un peu pris leur place dans le cœur des critiques. Avec la presse, on est les chouchous pendant 2 à 3 ans et puis on est remplacé par d'autres. On a eu la chance d'arriver dans un creux.

• Dans votre catalogue, on note une forte présence de ceux que Patrice Delbourg appelait «les désemparés¹»...

1. Patrice Delbourg, *Les désemparés*, Le Castor Astral, 1996.



Thierry et Emmanuelle Boizet.

TB : Ça correspondait à un goût personnel. Souvent, quand je croise des éditeurs qui ont des auteurs qui ressemblent aux nôtres, il est évident qu'on a la même bibliothèque. Je pense à Dominique Gaultier, Raphaël Sorin : on a un goût pour Raymond Guérin, Henri Calet, Emmanuel Bove, Hyvernaud. Et on tenait ce goût du livre ancien de ce qu'on avait sur les rayons de notre boutique, de ce que je chiais aux puces. On ne lisait que les auteurs qui remplissent les catalogues de livres anciens.

> Éditeur de la dernière chance

• Pour fêter vos dix ans cette année, vous avez tiré trois affiches : Thoreau, Miller et Martinet. Pourquoi eux ?

TB : Parce que ce sont sans doute les auteurs les plus importants. On sort à la fin du mois une correspondance avec Miller, qui est l'auteur des prochains mois : il y aura un autre Miller inédit à la rentrée. Martinet, avec *Jérôme*, a été le tournant de nos 10 ans

d'édition. C'est à mon avis le plus grand livre que l'on ait au catalogue et celui qui s'est le plus vendu. L'idée de publier ce livre-là est aussi une grosse part de hasard.

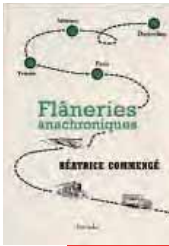
EB : Martinet est un auteur mythique, et *Jérôme* encore plus. Personne ne l'avait lu,

mais tout le monde en parlait : ça faisait partie des livres les plus recherchés quand nous étions libraires d'ancien. On en avait trouvé un, qu'on avait gardé, qu'on avait lu. Une expérience dont on ne sort pas complètement indemne. On avait aussi déjà publié un petit recueil de

Henry Miller, *Frère Jacques. Lettres à Frédéric Jacques Temple*, trad. de F. J. Temple, 2012, 144 p. ISBN 978-2-36339-006-6

Débutée en 1948 – Miller a 56 ans –, cette correspondance assez espacée, souvent constituée de brefs billets de caractère pratique (questions d'édition, préparations de voyages, de rencontres) est de l'amitié même. Informations (un projet de Truffaut), amis et admirations (Durrell, Cendrars, Delteil), curieux personnages (Nostradamus, Dibbern, Moricand), quelques confidences : à 70 ans, Miller voudrait se marier – «mais où est la femme ?»... Miller se plaint d'une correspondance dévorante («je me sens comme un "bureau"»). Les livres, comme toujours, tiennent beaucoup de place : «Je suis réduit au silence quand je lis. C'est comme le commencement du monde – ça me rend ivre et muet». Chaque mot, comme il vient, en français, en anglais, vibre de l'appétit de vivre, d'aimer, de lire, d'écrire. Rien n'est précieux, tout est indispensable. PL





Béatrice Commengé, *Flâneries anachroniques*, Finitude, 2012, 96 p., ISBN 978-2-36339-004-2
 Comme une Sophie Calle sur un mode tendre, Béatrice Commengé a emboîté le pas de cinq écrivains aimés (Diderot, Miller, Hölderlin, Durrell, Svevo) pour mettre ses mots sur les leurs – leurs mots, leurs pas – à Paris, Athènes, Trieste ou Darjeeling. Complice intriguée, charmée-charmeuse, rêveuse, ses flâneries rappellent que les livres viennent du monde, y ramènent et s'engendrent indéfiniment, qu'en eux l'œil et l'esprit ne font qu'un, comme le pied ailé et la main à plume. PL



Oscar Coop-Phane, *Zenith-Hôtel*, Finitude, 2012, 128 p., ISBN 978-2-36339-008-0
 La prostituée du Zenith-Hôtel n'est ici que par ses clients, voix off pour des existences out. Des tranches de vie saignantes, suintantes, à la dérive dans la soupe froide de la vie, servies par un La Bruyère des faubourgs. Oscar Coop-Phane, petit-fils de ces désemparés qui ont fait leurs ces mous, ces tristes, ces usés, comme autant de perdants magnifiques, a trouvé table et couvert aux éditions Finitude, une tanière à sa mesure, une enseigne au juste nom. PL

deux nouvelles, *Nuits bleues, calmes bières* en 2006, et l'année suivante au Salon à Paris, quelqu'un déboule comme une furie sur le stand : « *Il paraît que c'est vous qui allez publier Jérôme ?* » On s'était posé la question, mais on avait jusqu'à présent publié que de tout petits livres et sa taille nous faisait très peur. Pour que ce soit rentable, il fallait tirer beaucoup. On lui dit : « *Non pas du tout.* » Deux heures après, un deuxième arrive en disant : « *On a dit que c'était chez vous qu'il y allait avoir Jérôme de Martinet.* » Ça a duré comme ça durant tout le salon ! Raphaël Sorin est arrivé, il était son éditeur de l'époque². Il nous a dit : « *Vous allez couler votre maison, c'est un livre qui n'a pas marché et qui ne marchera pas, qui est extraordinaire mais qui est trop dur, qui ne peut pas plaire, c'est pas possible mes pauvres enfants (on est habitués à "mes pauvres*

enfants" !) ne faites surtout pas ça. » Au retour dans le train, on s'est dit : « *Bon, puisqu'il paraît qu'on va le faire, on va le faire.* »

TB : Là encore, c'est arrivé au bon moment, la presse a été dithyrambique. Une presse comme on n'en a jamais eue. C'est à ce jour notre meilleure vente, notre plus grand succès. Mais ça ne marche pas à tous les coups : on n'arrive pas à faire décoller Julien Blanc, sa trilogie *Seule la vie avec Le temps des hommes* qui est aussi un très grand livre.

• **Vos livres se reconnaissent immédiatement à leur facture particulière, comment l'avez-vous imaginée ?**

EB : La chance et le hasard. Toute la partie graphique, la composition, c'est Thierry qui s'en occupe. Forcément, il y a un

². Au Sagittaire, en 1978 : 647 ex. vendus.

air de famille. Un livre, c'est un objet total.

TB : Notre petit format est né simplement de la presse 50 x 70 cm de l'imprimeur sur laquelle ce format-là est le plus rentable. Pour le papier, il était hors de question d'aller chercher un bouffant dégueulasse.

Les 9/10^e de mes couvertures sont nées d'une imprégnation de l'histoire du livre ancien. Les objets sont au centre de notre démarche éditoriale. Des livres moches, il y en a plein les librairies. On avait tellement entendu des éditeurs un peu « sérieux » dire que le texte doit toujours primer. Ils se sont fait presque un malin plaisir de faire des livres extrêmement austères. En librairie, il y a des tas de livres qui ne me font pas envie du tout. Je pense que si dès le début on a réussi à se faire une petite place dans les librairies, c'est aussi parce que les lecteurs se baladaient et avaient envie de prendre le livre en main. Et quand ils prennent le livre en main, la moitié du chemin est faite.

• **Vous n'avez pas organisé de collections, pourquoi ?**

EB : C'est tout à fait volontaire, parce qu'on ne veut pas se sentir cantonnés ni bridés dans quoi que ce soit en se disant tous les ans il faut sortir un auteur sud-américain ou sortir un grand format illustré. On veut garder une très grande ouverture. C'est d'ailleurs ce qui rend très difficile de répondre à la question : « *Quelle est votre ligne éditoriale ?* » (*rires*). On n'a jamais eu de grande réflexion sur notre démarche, rien de réfléchi, posé. Ça nous permet de commencer au XVI^e s. avec des textes de Marc Papillon de Lasphrise ou de publier des auteurs tout à fait contemporains ou encore, sans nous poser de questions,

des aphorismes de Cioran sous forme de rébus, etc.

TB : Les projets arrivent, on me parle d'un auteur, je vais fouiller. Ou on reçoit des manuscrits : on lit, si ça nous plaît on fait, si ça nous plaît pas on ne fait pas. C'est aussi simple que ça. C'est quelque chose que les libraires aiment plutôt : « *Qu'est-ce que vous allez encore nous sortir ?* » Il y avait un effet de surprise. Je crois qu'on a eu cette chance-là parce qu'il y avait une unité graphique. Les livres Finitude se reconnaissent, ça suffit pour faire le lien. Des libraires ont renâclé un peu à cause des livres difficiles à cataloguer. C'est vrai qu'on a parfois des petits problèmes d'étiquettes.

> Étrangers et contemporains

EB : Autour de Finitude, il y a une sorte de nébuleuse de gens avec qui on travaille et c'est extrêmement agréable...

TB : La littérature étrangère est arrivée comme ça, de façon très naturelle, par les traducteurs. Thierry Gillybœuf au fil du temps nous a proposé des trucs qu'il dégoutait à droite et à gauche, puis d'autres qui sont venus avec des projets. Chaque fois le traducteur est arrivé avec un texte sous le bras. Gilles Ortlieb a amené des auteurs grecs, un autre un Péruvien... Mais l'histoire littéraire, les auteurs morts en fait, ce n'est pas suffisant. On a aussi envie de voir les auteurs, c'est aussi sympa d'aller boire un coup ensemble et d'avoir quelqu'un au téléphone. On a publié très vite un manuscrit reçu par la poste, dès la deuxième année de Finitude. Claire Wolniewicz, un recueil de nouvelles très contemporaines, assez enlevées, très drôles, *Sainte Rita*. On a dû en vendre 2 500 ou

3 000 ex. Pour un premier livre, un recueil de nouvelles, d'un éditeur sans diffusion, sans énormément de presse... On s'est dit, ça va être super facile de publier les autres auteurs... Ça nous a fait une première expérience très positive avec un jeune auteur. Ça a été moins facile pour d'autres.

EB : On a quelques libraires qui s'en sont entichés et quand un libraire a vraiment envie de vendre un livre, généralement personne ne quitte la librairie sans l'avoir. Ça fait partie du jeu, du métier d'éditeur. Quand on tombe sur un manuscrit formidable, c'est intéressant de vouloir le défendre, d'essayer de le faire lire. Avec de jeunes auteurs, on s'expose un peu plus.

TB : On vient de recevoir un texte d'un jeune garçon de 22 ans, Oscar Coop-Phane, un livre écrit à 20 ans, *Zenith-Hôtel*. On est restés sur le cul. Vraiment. Depuis qu'on reçoit des manuscrits, c'est sûrement le meilleur manuscrit qu'on ait reçu. On a cette sensation très excitante d'avoir mis la main sur un véritable écrivain. S'il écrit ce genre de choses à 20 ans, on en entendra encore parler très longtemps. Ce qu'on n'a pas en publiant des vieilleries. Il n'y a pas cette excitation de se dire « Jean-Pierre Martinet habite à trois rues de là et on va le rencontrer. »

• **Votre catalogue fait état de nombreuses fidélités.**

TB : Même quand on s'intéresse à un auteur ancien, on a tendance à faire systématiquement trois, quatre livres : Guérin (3), Perros (5), Martinet (4), Christian Estèbe (3, et on prépare le 4^e). Tant qu'ils nous envoient des textes et qu'on les trouve bons, on n'a pas de raison de ne pas les publier. Tant



Oscar Coop-Phane

qu'ils nous sont fidèles, nous sommes fidèles.

• **Pas de collection, et pourtant une revue, *Capharnaüm*. Pourquoi?**

EB : Alors ça, c'est le jouet de Thierry.

TB : Oui ça, c'est ma danseuse. Depuis très longtemps, j'avais envie de faire une revue. Pas une revue de création, mais plutôt un cadre dans lequel on pourrait publier des tas de choses qui s'empilaient dans mes tiroirs, et dont je ne pouvais rien faire. Tous les éditeurs ont dans leurs tiroirs des textes trop courts pour faire des livres, des bouts de correspondance, des nouvelles esseulées. J'avais entassé comme ça des textes de grande qualité mais qui ne trouvaient de place nulle part. J'avais envie d'une revue pour pouvoir mettre tout ce capharnaüm, d'où le titre, mais aussi pouvoir faire des recueils qui ne sont pas franchement des livres. Faire un livre avec une correspondance entre Martinet et Alfred Eibel ça n'avait pas obligatoirement beaucoup de sens ; mettre ça dans une revue et faire un numéro spécial (*Capharnaüm 2*), ça en a. Le numéro qui sort dans un mois sera comme le premier un numéro *varia* avec des tas d'auteurs, mais le suivant

sera consacré aux éditions du Scorpion, l'éditeur de Vian, Queneau, Léo Malet, Hyvernaud, qui est un type assez passionnant dans les années 1940-1950. J'ai mis la main sur la correspondance entre cet éditeur, Jean d'Halluin, et Raymond Guérin. Autour de cette correspondance on va faire tout un dossier – mais pas de critiques, de gens de l'université. L'idée de *Capharnaüm* c'est de donner à lire des textes, des nouvelles, des correspondances, sans s'embêter à publier une nouvelle de 4 pages enrobée dans 10 pages de critiques. D'autres font ça très bien.

Avec le 1^{er} numéro, on a eu une déferlante de presse. On avait tiré 200 exemplaires ; on a fait 3 tirages, on en a vendu 2000. Pourquoi ? Mystère et boule de gomme. En fait, à chaque fois qu'on fait un truc en se disant là on va se planter, ça marche. Si on se dit là on fait un super coup, on se plante.

• **Pour parler de l'actualité, comment est venu ce projet**

Thoreau qui vous engage sur un assez long terme ?

EB : Sur 15 ans. On avait déjà publié deux textes de Thoreau et un texte sur lui, traduits pour deux d'entre eux par Thierry Gillybœuf. Ça fait un moment qu'il travaille sur Thoreau, un auteur qui m'intéresse vraiment, sur Emerson, les transcendentalistes, tous ces auteurs de Nouvelle-Angleterre. Il avait vraiment envie de se lancer là-dedans. Une grande œuvre comme ça, c'est absolument un travail fou pour un traducteur. Il en avait parlé à un autre éditeur qui l'a un peu baladé pendant un ou deux ans. Il est vrai que les grosses maisons d'édition ont du mal à se lancer sur des choses trop grosses, trop longues, car elles ne savent pas quelle sera la politique du groupe demain. Il y a assez peu de visibilité à long terme. Là aussi, c'était au Salon du livre l'an dernier à Paris, on en avait discuté avec Thierry Gillybœuf ; il avait envie de faire ça. J'avais déjà travaillé avec lui. C'est quelqu'un que je trouve absolument remarquable. Dans les

UNE REVUE

Capharnaüm, « Joyeusetés », n° 3, été 2012, 96 p., ISBN 978-2-36339-007-3

À raison d'un numéro par an, sans abonnement, qui sort « quand c'est prêt », cette revue conçue comme un livre collectif propose à notre délectation des textes brefs de toute sorte. Ici, une danse macabre de pages corrosives, traitées à la manière noire : extraordinaires nouvelles de Nadar, raclées jusqu'à l'os, sourires torves de Forton, d'Enard, autobiographies des limbes ou d'outre-tombe venant de quasi inconnus qu'on ne pourra plus ignorer (Romain Coolou ou Roger Rudigoz), et Vers, et Baillon, et Martinet... Le tout emporté dans une réjouissante farandole de Jossot¹. Précipitez-vous, il n'y en aura pas pour tout le monde. PL

¹. Cf. notre note de lecture de Jossot. Caricatures, in *Bibliothèque(s)*, n° 57, pp. 77-78.





Henry David Thoreau, *Journal, 1837-1840*, trad. Thierry Gillybœuf, 2012, 256 p., ISBN 978-2-36339-005-9

Depuis quelques années, Thoreau a fait l'objet d'un regain d'intérêt¹ bien explicable. Restait la traduction du *Journal*, un de ces monuments dont l'absence d'une traduction française rendait boiteuse notre perception de l'auteur de *Walden*, du transcendantalisme, et, au-delà, des racines américaines de l'écologie historique, de la pensée alternative et de la désobéissance civile. C'est une pièce maîtresse d'un certain ethos contemporain qui ressurgit enfin par la grâce et l'engagement conjoint de Thierry Gillybœuf et des éditions Finitude.

L'intérêt de ce premier volume est justement de nous faire saisir le mouvement par lequel affleure ce qui deviendra la pensée de Thoreau et qui, si elle s'esquisse ici de façon décidée, dévoile une à une ses racines. Initié à l'incitation d'Emerson, ce *Journal* d'un jeune homme d'à peine 20 ans débute comme un herbier de citations tirées de la

fréquentation assidue des Anciens, grecs et latins, et de Goethe. De cette culture classique naît une philosophie de l'héroïsme, de l'amitié, qui, composant très tôt avec une observation scrupuleuse de la nature, dans son détail et sa généralité, débouche sur des accents nietzschéens. D'abord un modèle moral, la nature devient source d'énergie pour une existence déjà conçue comme un art où pensée, poésie et musique ne feront qu'un. Des pages lumineuses sur le silence, des notations sur la guerre qui en surprendront plus d'un – Thoreau ne remarque-t-il pas que ses pensées lui sont insolites ?... Thoreau s'orientalise. Dès 1840, il note : « Je ne veux rien avoir à faire ; je dirai à la fortune que je ne traite pas avec elle, et qu'elle vienne me chercher dans mon Asie de sérénité et d'indolence si elle le peut. » La nature prêche une vérité pratique, non abstraite, une « vérité illettrée ». Ce premier volume est celui de la conquête de soi. Rien n'est plus beau, si ce n'est la suite... PL

1. Mentionnons la nouvelle traduction de *Walden*, ainsi que la publication d'*Essais et de Résistance au gouvernement civil* aux éditions Le Mot et le reste et de nombreuses traductions de Th. Gillybœuf aux éditions Mille et une nuits.

deux jours il a envoyé un mail en demandant à cet éditeur une décision ferme et définitive. Et il est arrivé en nous disant, on part là-dessus jusqu'à la retraite. Ce journal est un texte réellement important, majeur aux États-Unis, fondateur d'une pensée originale, novatrice et très actuelle.

TB : C'est considéré comme la première grande œuvre américaine, un grand texte fondateur. On a fait un petit livre de Benjamin Franklin il y a quelques mois. Franklin, même américain, c'était encore un auteur anglais.

EB : Alors que Thoreau c'est de la littérature indigène. J'en discutais avec un éditeur américain : aux États-Unis, c'est l'équivalent en une seule personne de ce que peut être

pour nous Montaigne, Diderot, Rousseau et Voltaire, tout ça sur le même bonhomme. C'est exactement le même rayonnement dans la culture, dans la formation des idées, celle des enfants à l'école. On avait l'impression que ce n'était pas du tout démodé, que cette œuvre pouvait avoir un véritable retentissement aujourd'hui, tant pour l'aspect redécouverte de la nature, écologie ou décroissance, que pour l'aspect désobéissance civile. Thoreau a été considéré comme un maître par Gandhi et Martin Luther King. On est sur une pensée encore vive. L'œuvre majeure de Thoreau c'est ce journal qui n'a jamais été traduit en France, ni dans aucune langue.

TB : Il y a 5 éditions d'extraits. On les a toutes achetées, ce

sont toutes les mêmes, le même choix qui date des années 1930 avec la même traduction, reprise par Seghers, Denoël, Le Mercure... Tout le monde a repris ces extraits-là sans en choisir de nouveaux.

EB : L'idée est de faire des livres que les gens ont envie de lire, faire des volumes qui ne soient pas trop gros, que l'on puisse avoir à côté de soi dans sa bibliothèque ou même sur sa table de nuit sans avoir une espèce de pensum de 1500 pages imprimé sur papier bible qu'on n'ouvre jamais, qu'on est bien content d'avoir acheté à un prix prohibitif, qu'on colle sur une étagère sans jamais les prendre. Donc des livres, pas trop chers, des livres accessibles avec un appareil critique avec des notes, des cartes, des

chronologies qui permettent une mise en perspective et une compréhension du texte. On a beaucoup réfléchi à ça, à la façon de l'éditer pour que ce soit vraiment accessible, agréable. On a volontairement choisi une police pas trop petite, agréable, même si le volume est un peu gros.

TB : D'où l'idée des 15 ans, un volume par an, que les gens peuvent acheter alors que des volumes de 1500 pages auraient coûté trop cher à imprimer et donc auraient été chers à la vente.

TB : On a préféré faire les choses à notre rythme, à la taille de la maison. On sait ce qu'on peut digérer, on sait ce que le traducteur peut digérer. On espère être encore éditeurs dans une quinzaine d'années. Il y a d'autres ouvrages en préparation dans cette veine, par exemple Charles Lane³. C'est une partie du catalogue qui est amenée à s'étoffer.

EB : Il y a beaucoup de choses à faire. Que ce soit dans cette partie-là du catalogue de littérature américaine du XIX^e s. ou ailleurs, même s'il y a un aspect éclaté dans notre catalogue, il y a un lien entre les auteurs. Untel connaissait untel, un autre admirait untel...

Propos recueillis
par Philippe LEVREAUD,
Bordeaux, avril 2012

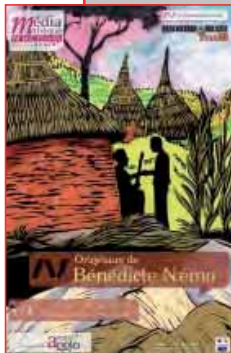
3. Né en 1800 en Angleterre, végétalien, abolitionniste, admirateur de Rousseau et de Proudhon, il émigre aux États-Unis en 1842. Il est l'auteur de *La vie dans les bois* (auquel Thoreau rend hommage par le sous-titre de *Walden*), publié en 2010 par Finitude.

**Éditions Finitude /
dist. Belles Lettres**

21, rue Laharpe
33110 Le Bouscat
Tél./ fax : 05 56 79 23 06
editionsfinitude@free.fr

LES BIBLIOTHÈQUES EXPOSENT

Cette rubrique signale régulièrement les expositions proposées en bibliothèques, prochaines et en cours, sur tous sujets et tous types de documents. Merci d'envoyer vos informations 3 mois au moins avant leur inauguration à Nicole Picot : npicot@abf.asso.fr. N'oubliez pas non plus d'envoyer vos catalogues et publications associées à ces expositions à la rédaction pour notre rubrique « Les bibliothèques éditent » dans « Notes de lecture ».



06 : Valbonne-Antipolis, Médiathèque, « La marche du crabe » (29/05-30/06). – **10** : Troyes, Médiathèque, « Le triangle secret, dans le cadre de l'année des Templiers » (23/04-16/06). – **11** : Narbonne, Médiathèque, « Elles changent l'Inde » (30/05-30/06). – **19** : Tulle, Médiathèque Éric-Rohmer, « Originaux de Bénédicte Némo » (09/05-30/06). – **29** : Brest, Bibliothèque d'études, « Frédéric Plessis, poète et romancier brestois » (01-23/06) ; Médiathèque Saint-Marc, « Aux origines de la fraise » (05/05-30/06) ; Quimper, Médiathèque des Ursulines, « Pensées de Cornouailles. Cartes postales issues du fonds brestois » (04/05-30/06) ; « Fenêtre sur... le livre de photographie » (28/04-23/06). – **30** : Nîmes, Bibliothèque du Carré d'art, « Au jardin, ed. Thierry Magnier » (01-23/06) ; « Ben nafa ka tra, photographies d'Annabel Olivier » (26/06-28/07). – **31** : Toulouse, Médiathèque Grand M, « M comme miroir » (27/03-27/06) ; Médiathèque José Cabanis, « Pixelejo. Tiago Tejo » (18/05-01/07). – **33** : Mérignac, Médiathèque, « Les filles et les garçons » (01/03-30/06) ; « La Suisse invitée d'honneur. Quand le pli se fait chant. Exposition de livres d'artistes tirés des collections précieuses de la BCU-Lausanne » (18/05-30/06). – **34** : Béziers, Médiathèque André-Malraux, « Rahan, le fils des âges farouches, Roger Lécureux et André Chéret » (27/04-25/06). – Montpellier, Médiathèque Aimé-Césaire, « Double miroir, photographies de Richard Bruston » (29/05-16/06) ; Médiathèque Albert-Camus, « Cartaben das dissatiès, 1900-2006, 13 carnets de croquis à la manière de François Dezeuze dit L'Escoutaire » (05-23/06) ; Médiathèque de la gare (Pignan), « À la rencontre de Moa » (02-29/06) ; Médiathèque Émile-Zola et Federico-Fellini, « Amelin et son temps, 1820-1849, originaux de dessins » (10/05-16/06) ; Médiathèque Françoise-Giroud, « Une enveloppe par jour, exposition d'art postal » (07-30/06) ; Médiathèque Jean-Jacques-Rousseau, « Voyages, exposition concours de photos » (19/06-04/07) ; « Mon quartier en images » (03/04-23/06) ; Médiathèque Victor Hugo, « Travaux d'élèves sur l'Afrique » (19-30/06) ; « Costumes d'époque » (29/05-14/06) ; Médiathèque William-Shakespeare, « Exposition des ateliers d'arts plastiques de l'Association ESSOR » (22/06-28/07). – **42** : Saint-Etienne, BM Tarentaise, « Printemps de l'archéologie 2012 : au croisement des temps et des mondes souterrains » (25/04-23/06). – **44** : Nantes, Médiathèque Luce-Courville, « La grande fanfare de mots » (05-30/06) ; Saint-Herblain, Médiathèque Hermeland, « Géraldine Alibeau » (23/04-16/06). – **51** : Châlons-en-Champagne, Bibliothèque Denis-Diderot, « L'âge d'or des brasseries marnaises » (15/05-30/06) ; Reims, Médiathèque, « La grande parade

des doudous » (09/05-30/06). – **56** : Vannes, Médiathèque du Palais des arts, « Regards croisés, livres d'artistes de la Médiathèque » (01/06-30/06). – **59** : Lille, Médiathèque Jean-Lévy, « Vitrines du patrimoine. Description des Arts et Métiers » (04/04-30/06) ; Tourcoing, Médiathèque André-Malraux, « Étapes : dans l'atelier de Florent Grouazel » (01-30/06) ; Valenciennes, Bibliothèque des Jésuites, « Trésors carolingiens » (11/05-30/06) ; Médiathèque, « Jardiner la ville, exposition de la Cité de l'architecture et du patrimoine » (05/30/06). – **64** : Pau, Médiathèque de Jurançon, « De l'autre côté-Ka'a » (15/05-16/06). – **66** : Perpignan, Médiathèque, « Salon éphémère de lecture du livre sur l'art et le film » (16/06-31/07). – **67** : Strasbourg, Médiathèque André-Malraux, « En direct du passé : instantanés d'archéologie préventive » (23/05-23/06) ; Médiathèque Olympie-de-Gouges, « L'abécédaire de la colère. Dessins d'Emmanuelle Houdart » (09/05-23/06) ; Médiathèque ouest, « 60 dessins de Phil Umbdenstock » (18/05-16/06) ; Médiathèque sud, « L'album ornithologique. Exposition d'aquarelles de Huguette Golly et de photographies naturalistes de Nicolas Hoffmann » (11/05-23/06). – **69** : Lyon, Bibliothèque Part-Dieu, « Jean-Jacques Rousseau entre Rhône et Alpes » (03/04-30/06). – **73** : Grenoble, BM, « Traveling, photographies de Jean-Pierre Bonfort » (24/05-30/06) ; Bibliothèques Arlequin et Prémol, « Voyage en botanique » (02/05-23/06). – **75** : Paris, Bibliothèque des Arts décoratifs, « Les livres d'Ettore Sottsass par Giorgio Maffei et Bruno Tomini » (07/05-27/07) ; Bibliothèque Forney, « Les kimonos d'enfants, 1860-1930, collection de Kazuko Nakano » (24/04-28/07) ; BnF, Site François Mitterrand, « La Presse à la Une. De la Gazette à internet » (02/05-17/06) ; Site Richelieu, « Joël-Peter Witkin. Enfer et ciel » (27/03-01/07) C ; Cité des sciences, Bibliothèque, « Les métiers des gaulois et les métiers de l'archéologie » ; « Vous avez dit archéologie préventive » (19/10/2011-02/09/2012). – **76** : Le Havre, Bibliothèque Armand-Salacrou, « Betty Bone. La cabane à l'envers » (09/05-30/06). – **78** : Saint-Quentin-en-Yvelines, Médiathèque Antoine-de-Saint-Exupéry, « Sylviane Lebulc'h, artiste peintre » (02/05-30/06). – **80** : Amiens, Bibliothèque Edouard-David, « Comme une bête en case » (01-22/06). – **86** : Poitiers, Médiathèque François-Mitterrand, « Images inédites de Poitou-Charentes et Vendée du XVI^e au XX^e siècle » (02/05-02/06). – **87** : Limoges, BFM, « L'étrange parade de Benjamin Lacombe » (21/04-16/06) ; « 20 ans de fanzines rock, 1977-1997, histoire d'un mouvement parallèle » (04/05-28/06). – **88** : Epinal, Médiathèque, « Bois et forêts » (25/04-30/06).



© Nicolas Hoffmann



* : itinérante ; C : catalogue ; P : publication.

En écho



Pascal Francq, *Internet. T. 1: La construction d'un mythe ; t. 2: Le caractère fétiche*, EME & InterCommunications, coll. « Techno, Logos et Polis », 2011, 310 p. et 308 p., 14,5 x 20,5 cm, ISBN 978-2-8066-0171-1 et 978-2-8066-0219-0



Pascal Francq, ingénieur et docteur en sciences appliquées de l'Université libre de Bruxelles de 2003 à 2008, y a occupé successivement les chaires en systèmes d'information et en information numérique. Il a depuis fondé, en 2010, le Paul Otlet Institute pour y poursuivre ses projets de recherche et d'enseignement sur les aspects sociétaux d'Internet. C'est à ce titre que la Fédération Wallonie-Bruxelles lui a commandé un rapport sur *Les bibliothèques publiques à l'ère*

numérique, rendu en septembre dernier et consultable en ligne¹. Son *Internet* se signalait donc particulièrement parmi l'abondante littérature parue sur le sujet. La mise en place d'une économie informationnelle qui apparaît de plus en plus comme un équivalent de la révolution industrielle appelait une vaste synthèse. La voici.

De fait, cette somme qui embrasse tous les aspects d'Internet – histoire, technique, usages, sociologie, politique, écologie... – avec une rigueur scientifique et conceptuelle remarquable, clarifiera de façon accessible à tous, schémas à l'appui, ce qui reste opaque à beaucoup, et surtout à ceux qui se méfient d'un monstre qui a surgi par surprise et s'impose de façon hégémonique. Sa double formation de technicien et d'enseignant a doté Pascal Francq d'une assurance méthodologique et pédagogique dont le lecteur profitera pleinement. Un découpage méticuleux en chapitres articulés par des résumés, des reprises et des synthèses récurrentes forme le meilleur fil d'Ariane pour s'aventurer à la découverte d'un objet qui n'est « ni achevé, ni totalisable ». Car l'auteur, qui est aussi un bon épistémologue, a pris soin d'aborder son sujet par l'histoire – donc la préhistoire et, justement, Otlet –, celle-ci éclairant au mieux l'évolution technique d'Internet vers le *cloud computing*, la libération de la puissance de calcul, la multiplication des applications et l'évolution des stratégies commerciales qui en découleront, dont l'essor correspondra à la fin de la gestion publique d'Internet (1995). Cette évolution extraordinairement rapide permet de saisir comme en accéléré l'interpénétration de la recherche et des usages. Cumulant des activités computationnelles, informationnelles et relationnelles, Internet, marqué du sceau de la collaboration entre utilisateurs à tous niveaux, est passé du rang d'outil pour la communauté scientifique à celui de « plateforme de production d'un capital social » où s'enracine une nouvelle culture populaire.

Cette dimension sociale rend indispensable une analyse politique (à vrai dire sous-jacente dès le début), objet du tome 2. Le relevé

d'un parallèle entre l'organisation non centralisée de la circulation d'une information par paquets et la conception libérale de la démocratie américaine introduit à une déconstruction du Net qui s'est donnée pour modèle le projet marxien du *Capital*: faire émerger la nature sociale du mode de production cachée derrière la marchandise afin que les individus puissent se le réapproprier en pleine conscience. Ce 2^e tome sonne la fin du temps de l'innocence. Certes, on a déjà lu bien des pages sur les côtés obscurs d'Internet. Mais ici reprises, mises en perspective et comprises dans la dynamique indissociablement historique, technique et sociale de la Toile, ces critiques prennent une force nouvelle: elles ne sont pas l'expression d'une quelconque technophobie, d'un conservatisme frileux, mais les inquiétudes d'un esprit lucide et averti. Qu'il s'agisse de la critique du mythe de l'intelligence collaborative (qui minimise la capacité de rupture intellectuelle indispensable au procès de la connaissance), de la dénonciation d'une élite reconstituée sur la base d'une « arrogance technologique » (contre le mythe d'une démocratie en ligne), de la captation de l'esprit collaboratif par les entreprises (qui renvoie les vieilles techniques publicitaires à l'âge de pierre), de la constitution d'un marché oligopolistique planétaire bien réel qui produit de nouvelles formes d'esclavage – et pas seulement symboliques (qu'y a-t-il derrière un jeu vidéo en ligne ?) –, de la cacophonie juridique où des attitudes léonines jugées ailleurs insupportables sont ici vécues comme de simples fatalités, de la naissance de monstres déontologiques (Microsoft allié à l'ONU pour réduire la fracture numérique), des spectres sécuritaires où l'esprit de la Collaboration peut resurgir sous forme ludique, de la constitution de bases de données dont ni le KGB, ni la CIA n'auraient pu rêver, dans une totale absence de transparence, qu'il s'agisse enfin de l'empreinte écologique désastreuse d'une production là encore bien matérielle, rien n'est omis, mais surtout tout est mis à sa juste place dans la chaîne des causes et des effets.

Alors que faire ? Le livre n'évade pas la question, au contraire. Devant le constat d'une nécessaire formation de tous, véritable urgence démocratique, d'une bataille cruciale à mener pour la protection des données, d'une exigence à développer pour une informatique verte, Pascal Francq appelle à constituer une « e-citoyenneté » pour des républiques immatérielles. S'il ne veut pas céder au pessimisme, il reconnaît que le chemin pris par les politiques éducatives de par le monde ne poussent guère à l'optimisme. Ivan Illitch n'est nulle part cité, pourtant la conclusion rappellera bien des pages de l'auteur de *La convivialité*: tout en incarnant un idéal « qui mérite d'être défendu », Internet « restera un outil imparfait et potentiellement dangereux pour tout internaute mal préparé » (soit la quasi-totalité des citoyens). Internet peut être utile, pratique, ludique, mais ce n'est pas un outil convivial: c'était là le mythe qu'il convenait de dénoncer.

Philippe LEVREAUD

1. www.otlet-institute.org/docs/PublicLibraries2011.pdf

Les bibliothèques éditent



Modes ottomanes, La gravure de l'Orient au Siècle des Lumières, Bibliothèque d'Amiens, 2012, 102 p., 15 x 21 cm, ISBN 2-914761-06-6

La bibliothèque d'Amiens a organisé une exposition sur les modes ottomanes sous le commissariat de Jeff Moronvalle. Couverture souple et format réduit, cet ouvrage est un petit modèle des beaux livres d'art. C'est en grande partie sur la collection de Charles de l'Escalopier que repose l'exposition ainsi que sur le *Recueil Ferriol*. Riche d'illustrations gravées, l'ouvrage qui visait à appréhender « le caractère des esprits » turc est le témoin privilégié du regard porté par les Occidentaux sur la culture et les modes ottomanes. Au XVII^e s., la gravure enregistre les rapports complexes où se nouent alliances politiques et fascinations culturelles. Ces mythes fantasmagoriques n'auront de cesse de se renouveler jusqu'à atteindre leur paroxysme avec l'orientalisme du XIX^e s.

C'est avec clarté et précision que Jeff Moronvalle présente les alliances franco-turques. Il traque dans les plis et la coupe des vêtements l'expression des positions sociales des individus qui composent le sérail du sultan. Le vêtement, symptôme de la hiérarchie sociale, situe les esclaves du Grand Vizir, ses femmes et ses minorités. Analysées sous toutes les coutures, ces gravures se révèlent être plus qu'une typologie des rôles définis. C'est aussi une représentation psychologique de ces groupes sociaux.

De petites vignettes richement légendées complètent un texte ponctué de nombreuses notes témoignant de sérieuses recherches documentaires. Elles sont enrichies d'une bibliographie et d'un lexique efficaces. Une autre partie du livre est consacrée aux représentations du XIX^e s. qui ont puisé leur inspiration dans le *Recueil Ferriol* ainsi qu'au travail de Vanessa Hodgkinson. L'artiste britannique contemporaine spécialiste de l'art ottoman ancre son travail sur la question de l'orientalisme dans un jeu d'allers-retours entre passé et présent. Si les développements du catalogue sont consistants, il est dommage que cet ouvrage n'ait pas trouvé l'ampleur qu'il méritait dans un plus grand format.

Fanny BASTIEN

Boîte à idées, boîte à outils



Fanny Renard, *Les lycéens et la lecture. Entre habitudes et sollicitations*, Presses universitaires de Rennes, coll. « Paideia », 2011, 338 p., 17x24 cm, ISBN 978-2-7535-1458-4

Sociologue et enseignante à l'université de Poitiers, Fanny Renard a mené une enquête auprès de lycéens en classe de seconde générale et de leurs enseignants de lettres.

Elle a ainsi patiemment reconstruit des parcours de lecteurs qui prennent en considération à la fois les textes lus et les manières de lire. Elle a pu ainsi saisir la singularité des goûts et des habitudes et les conditions sociales dans lesquelles ils s'épanouissent. Elle nous offre une enquête solide, minutieuse et passionnante émaillée d'extraits d'entretiens permettant au lecteur (bibliothécaire !) de véritablement comprendre comment l'habitude de lire se constitue.

Le livre rappelle que la transmission verticale d'adulte à enfant reste cruciale dans le développement des habitudes de lecture qui ne sont absolument pas naturelles : les habitudes de lecture ne sont pas un trait de caractère ou une question de goût personnel de l'enfant, mais le fruit d'une construction sociale. Pas de mystère donc, les « initiés » selon le terme de

Fanny Renard sont ceux à qui on a lu des histoires quand ils étaient enfants, qui ont manipulé des livres avant même de savoir lire, qui ont fréquenté des bibliothèques, qu'on a plus ou moins incités à lire. Cette culture livresque familiale est plus importante dans la construction des habitudes de lecture que les prescriptions de l'école qui ne vient qu'en second plan. Pour les « tard-venus », la pratique de la lecture individuelle de récits est plus rare et entre en concurrence avec d'autres activités (le sport notamment). S'ils sont familiarisés avec le récit en général et ont entendu des histoires quand ils étaient enfants, ils ont peu manipulé de livres avant d'apprendre à lire à l'école. Pour la majorité d'entre eux, la lecture est un idéal, une activité valorisée... mais non pratiquée.

Cette familiarisation dans la petite enfance ne détermine pourtant pas entièrement ni définitivement les habitudes de lecture des adolescents. Différents intermédiaires de lecture permettent au collégien d'accéder aux textes. Cours de français, adultes proches, pairs, lieux et activités relais de la socialisation familiale sollicitent diversement : incitation, prescription, communion. Au collège, les façons de lire se constituent à travers un apprentissage pratique et méthodique, et l'aisance ou les difficultés des élèves sont le produit de la convergence entre habitudes construites et sollicitations des professeurs. Certains maîtriseront mal par exemple la com-

pétence qui permet de situer un texte dans un ensemble de productions écrites, d'autres savent analyser un texte selon la méthodologie enseignée mais ne savent pas appliquer cette compétence analytique à leurs propres lectures : les habitudes sont constituées mais peu assurées. D'où les difficultés de certains élèves à l'entrée au lycée où l'on attend d'eux une lecture plus rigoureuse, plus spécialisée et à la fois plus sensible au travail littéraire. Mais cela concerne seulement les lectures faites pour le travail scolaire, car en dehors de la classe les lectures des lycéens sont variées. Certains « tard-venus » qui n'ont pas expérimenté la lecture-plaisir dans l'enfance la découvrent au lycée par le biais d'un professeur ou de leurs pairs. Pour autant, la lecture des lycéens s'appuie largement sur les habitudes acquises antérieurement (presse et magazines notamment).

Durant l'enfance et l'adolescence, les jeunes ont construit des habitudes lectorales diverses grâce aux relations avec les parents, les frères et sœurs, les enseignants, les copains, les professionnels du livre (conteurs, bibliothécaires...). Ces habitudes concernent autant les textes choisis que les manières de les lire. Ce livre permet de mieux cerner comment chaque individu fonde et mûrit sa pratique de la lecture : aimer lire est une affaire plus complexe qu'une simple question de prédisposition ou de désir.

Lors d'une conférence¹ au titre qu'elle qualifiait elle-même de provocateur – « Comment la lecture vient aux lycéens » – Fanny Renard a développé la thèse de son livre sur la diversité des canaux d'accès à la lecture. Son exposé sur les bibliothèques comme lieux relais a particulièrement intéressé son public. Trois appropriations du lieu sont possibles durant l'enfance : les initiés, avec ou sans accompagnement parental (tutelle adulte : liens noués avec les bibliothécaires, participation solitaire aux animations, apprentissage du classement des imprimés) et les tard-venus (fréquentation avec les copains, sans référent adulte, participation collective aux animations). Les différenciations lectorales sont atténuées par les imprimés mis à disposition mais pas forcément par les lectures effectuées. Pendant la période du collège, deux modalités de fréquentation cohabitent : avec les pairs ou en solitaire. Quand le collégien vient en solo, il peut découvrir des lectures nouvelles en dehors des recommandations familiales ou scolaires mais il peut aussi se sentir égaré : alors la seule mise en présence d'imprimés s'avère inopérante.

Nathalie GERFAUD-VALENTIN

1. Lors de l'AG de l'ABF-Rhône-Alpes, le 30/01/2012, à la médiathèque de Vienne, Le Trente.

Premiers pas



Première ligne, n° 1, printemps 2012, Les Vanneaux, 2012, 160 p., 22,5 x 22,5 cm, ISBN 978-2-916071-80-0

Issue de l'émigration russe installée en France après 1917, Cécile Odartchenko a créé les éditions des Vanneaux en 1995. Picarde d'adoption, elle défend depuis Montreuil-sur-Brèche, près de

Beauvais, une confrérie de lyriques discrets, de poètes ornithologues, prolétaires ou luxembourgeois, de figures singulières – dont certaines sont liées à la région comme Pierre Garnier ou Ivar Ch'Vavar. La belle revue blanche qu'elle lance comme un galet (« il y aura des tourbillons, des ronds dans l'eau ») propose une nuée de textes somptueux qui rapportent diversément la lecture, l'écriture et la poésie, à ce qui se laisse ici deviner – c'est tout l'art du sommaire et de la mise en revue – comme leur source unique et secrète : Lambert Schlechter déploie une rêverie méditante à partir de lectures sur le génocide juif (« Amaryllis Treblinka, en guise de matériaux pour une poétologie ») ; Jean-Louis Poitevin déroule une troublante

songerie d'outre-tombe depuis les ruines de Karnak, « livre vivant », livre de pierre ; Georges-Arthur Goldschmidt, à qui Richard Blin rend hommage dans ces mêmes pages, esquisse un remarquable et méticuleux parallèle entre l'écriture et la psychanalyse, *via* les opérations de traduction (« L'écriture au gré de ce qu'elle ignore ») ; et Ivar Ch'Vavar se relit avec entrain. Mais Michaux, Hitchcock ou le *Kojiki* (recueil de contes du Japon ancestral) sont aussi de la fête (respectivement convoqués par Matthieu Gosztola, Cécile Odartchenko elle-même et Laurent Albarracin), une fête qui se conclut sur un éclatant bouquet de traductions de Cavafis et Hölderlin (Michel Volkovitch et Raoul de Varax). Mais auparavant, un détour par une nouvelle de François Thibaux¹, « Les rois barbares », au naturalisme très années 1940, aura ouvert d'autres horizons : *Première ligne*, certes, mais sinueuse, entre ubac et adret. À suivre donc.

Philippe LEVREAUD

1. Dont deux livres, *Monsieur mon frère* et *Le soleil des vivants*, viennent de paraître aux mêmes éditions.

COMMENT LISEZ-VOUS *Bibliothèque(s)* ?

À renvoyer avant le 13 juillet à
Bibliothèque(s) / ABF – 31, rue de Chabrol 75010 Paris
NB: Ce questionnaire est disponible en ligne : www.abf.asso.fr

• **Comment avez-vous accès à Bibliothèque(s) ?**

- Vous êtes personnellement abonné(e)
 Votre établissement est abonné
 On vous le prête
 Autre :

• **Comment le lisez-vous ?**

- Plutôt intégralement
 Plutôt en le consultant
 L'un ou l'autre en fonction du contenu

• **À quelle fréquence le lisez-vous ?**

- Assez rarement (une ou deux fois par an voire moins)
 Occasionnellement (plusieurs fois dans l'année)
 Régulièrement (presque tous les numéros)

• **Pourquoi lisez-vous Bibliothèque(s) ?**

• **Quelles rubriques de Bibliothèque(s) lisez-vous ?**

– *Bibliobrèves :*

- Toujours
 Occasionnellement
 Jamais
Commentaire :

– *Le dossier :*

- Toujours
 Occasionnellement
 Jamais
Commentaire :

– *Actualité de l' ABF :*

- Toujours
 Occasionnellement
 Jamais
Commentaire :

– *Reportages :*

- Toujours
 Occasionnellement
 Jamais
Commentaire :

– *Paroles d' éditeur :*

- Toujours
 Occasionnellement
 Jamais
Commentaire :

– *Bibliomonde :*

- Toujours
 Occasionnellement
 Jamais
Commentaire :

– *Espaces et architecture :*

- Toujours
 Occasionnellement
 Jamais
Commentaire :

– *Hors les murs :*

- Toujours
 Occasionnellement
 Jamais
Commentaire :

– *Réflexions :*

- Toujours
 Occasionnellement
 Jamais
Commentaire :

– *Le billet des hybrides :*

- Toujours
 Occasionnellement
 Jamais
Commentaire :

– *Les bibliothèques exposent :*

- Toujours
 Occasionnellement
 Jamais
Commentaire :

– *Notes de lecture :*

- Toujours
 Occasionnellement
 Jamais
Commentaire :

• **Considérez-vous que les différents thèmes abordés sont bien traités ?**

- très satisfait
 plutôt satisfait
 indifférent
 pas satisfait
 Commentaire :

• **Trouvez-vous *Bibliothèque(s)***

- Facile
 Ardu
 Intéressant
 De peu d'intérêt
 Utile par rapport à vos pratiques
 Eloigné de vos réalités professionnelles

• **Depuis combien de temps lisez-vous *Bibliothèque(s)* ?**

- moins d'un an
 de un à 5 ans
 de 6 à 10 ans

• **Êtes-vous satisfait de la forme de *Bibliothèque(s)* ?**

– *Les couvertures*

- très satisfait
 plutôt satisfait
 indifférent
 pas satisfait

– *La mise en page*

- très satisfait
 plutôt satisfait
 indifférent
 pas satisfait

– *La présentation*

- très satisfait
 plutôt satisfait
 indifférent
 pas satisfait

– *La longueur des articles*

- très satisfait
 plutôt satisfait
 indifférent
 pas satisfait

– *L'iconographie*

- très satisfait
 plutôt satisfait
 indifférent
 pas satisfait

• **Êtes-vous satisfait des contenus ?**

- très satisfait
 plutôt satisfait
 indifférent
 pas satisfait
 Commentaire :

• **Classer 5 des derniers numéros par ordre d'intérêt**

- Japon (61)
 – Vues de l'étranger (59/60)
 – Apprendre à trouver (58)
 – Univers noir (57)
 – Nord-Pas-de-Calais (56)
 – Pays nordiques (55)
 – Service public (53/54)
 – Nouveaux patrimoines (52)
 – Bande dessinée (51)
 – Région Centre (50)
 – Leurs bibliothèques (49)

• **Souhaiteriez-vous ?**

- Lire *Bibliothèque(s)* en ligne ?
 oui
 non
 – Accepteriez-vous de payer pour cela ?
 oui
 non
 A l'article, au numéro

• **Quel *Bibliothèque(s)* voudriez-vous lire ?**

• **Qui êtes-vous ?**

- un homme
 une femme

• **Vous avez :**

- moins de 20 ans
 de 20 à 29 ans
 de 30 à 39 ans
 de 40 à 49 ans
 de 50 à 59 ans
 plus de 60 ans

• **Dans quel département français ou dans quel pays résidez-vous ?**

• **Si vous travaillez en bibliothèque :**

- *Quel type ?*
 bibliothèque publique

bibliothèque d'enseignement ou de recherche

- BnF
 Bibliothèque de CE
 Bibliothèque d'hôpital
 Bibliothèque de prison
 Autre :

– **Quelle catégorie (fonction publique)**

- A
 B
 C

– *Hors catégorie ou hors fonction publique : quelle fonction ?*

- directeur/trice
 autre

• **Si vous ne travaillez pas en bibliothèque, quelle est votre fonction, votre activité ou votre secteur d'activité ?**



brm

Présent
au Salon ABF
de MONTREUIL
Stand D13

Bibliothèques & Médiathèques

Médiathèque Les Halles
Ville de Chateaugiron
Architecte : Dominique BONNOT

Design & Solutions

e-mail : brm-mobilier@brm-mobilier.fr
internet : www.brm-bibliotheques.com
Tel : 05 49 82 10 62

BRM Mobilier RCS n° 452 316 306

COLLOQUE INTERNATIONAL

Bibliothèque

Affaire

Publique

SALON PROFESSIONNEL

2013-2014

7-9 juin

2013-2014

MONTREUIL

Paris

Paris