



Jean-Marc Vidal (dir.)

Faire connaître et valoriser sa bibliothèque Communiquer avec les publics

Presses de l'enssib

2. Soigner son entrée (en relation)

Jean-Marc Vidal

DOI : 10.4000/books.pressesenssib.613
Éditeur : Presses de l'enssib
Lieu d'édition : Presses de l'enssib
Année d'édition : 2012
Date de mise en ligne : 4 avril 2017
Collection : La Boîte à outils
ISBN électronique : 9782375460368



<http://books.openedition.org>

Référence électronique

VIDAL, Jean-Marc. 2. *Soigner son entrée (en relation)* In : *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : Communiquer avec les publics* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2012 (généré le 01 février 2021). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pressesenssib/613>>. ISBN : 9782375460368. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.613>.

2

SOIGNER SON ENTRÉE (EN RELATION)

par Jean-Marc Vidal

Si le positionnement d'une bibliothèque publique au sein d'un centre commercial est spontanément considéré comme une promesse de visibilité et d'attractivité, l'observation de l'exemple de la bibliothèque Kateb Yacine à Grenoble permet de repérer certaines conditions nécessaires pour qu'une telle promesse devienne réalité.

UNE BIBLIOTHÈQUE DANS UN CENTRE COMMERCIAL EN ÉVOLUTION

+++++

Au sud de Grenoble, la bibliothèque Grand Place ouvre en 1976 au sein du centre commercial du même nom qui se veut alors un centre de vie et de commerce situé stratégiquement au carrefour de nouveaux quartiers répartis sur les communes de Grenoble et d'Échirolles. Géré en régie municipale, le centre comprend alors, à côté de l'offre commerciale, une offre de services publics : bureau de poste, antenne de la Sécurité sociale mais aussi hall d'information, espaces d'exposition ainsi que la bibliothèque, qui jouit dès son ouverture d'une large entrée donnant sur la principale place de la galerie. Or, au fil des trois décennies qui suivent, les modifications de son environnement vont progressivement altérer sa visibilité. La vente du centre commercial au secteur privé, la ville de Grenoble restant propriétaire de la seule bibliothèque, va contribuer au déploiement d'une hégémonie de la logique commerciale. Dans un premier temps, le magasin jouxtant l'entrée de la bibliothèque gagne en surface de vitrine au détriment de l'établissement public. Dans un deuxième temps, dans le cadre de la transformation et de l'extension du centre commercial, la bibliothèque est agrandie et totalement rénovée. Elle accueille à nouveau le public en janvier 2005, dotée d'un nouveau nom, celui de l'écrivain Kateb Yacine. Vaste équipement de 2700 m², riche de collections d'une grande diversité, apte à accueillir un public nombreux dans des espaces aérés, la bibliothèque ne propose cependant à la vue des visiteurs de la galerie

qu'une vitrine d'une largeur de cinq mètres, incluant la porte d'entrée coulissante. À cet écart, entre la modestie de l'entrée et l'importance de l'espace intérieur va s'ajouter un traitement graphique axé sur la différence avec l'offre commerciale environnante.

QUE DIT LA BIBLIOTHÈQUE TELLE QU'ELLE SE MONTRE ?

Enclavée dans une galerie saturée de messages visuels, dont ceux de toutes les enseignes de restauration rapide et d'habillement, l'entrée de la bibliothèque fait l'objet d'un traitement graphique qui tranche avec son voisinage. À l'univers commercial, coloré, bariolé, qui cherche à attirer le regard, répond une entrée de bibliothèque discrète, sobre et élégante, la surface vitrée étant habillée d'adhésifs aux formes végétales, jouant sur les niveaux de gris, évoquant la bibliothèque comme un jardin de lecture. La bibliothèque pêche dès lors par excès de discrétion. Nombre de visiteurs du centre commercial passent devant sa porte sans la voir, ou sans saisir que là est la porte d'entrée, ou sans comprendre que l'établissement est ouvert, seul l'éclairage intérieur traversant la vitre donnant cette information.

Conçue par l'équipe d'architectes en charge de l'aménagement de l'établissement, la décoration choisie constitue de façon évidente l'affichage d'une rupture avec l'environnement. L'entrée de la bibliothèque se donne à voir comme le point d'accès à un univers raffiné, dans une alternative au caractère à la fois commun et ostentatoire des codes graphiques commerciaux. La bibliothèque se présente ainsi comme un havre culturel dans l'univers de la marchandise. Ce choix, alors assumé par les bibliothécaires comme par les élus et les dirigeants de la collectivité, s'avère être à double tranchant. Pouvant être rassurant pour certains usagers habituels des bibliothèques, familiers des codes des lieux culturels, il se révèle peu efficace pour élargir son public. S'inscrivant dans une logique de distinction, on peut même considérer qu'il est contre-productif si l'on souhaite s'ouvrir largement au public qui fréquente le centre commercial. Si le positionnement dans une galerie commerciale a du sens pour une bibliothèque, c'est en effet qu'on considère comme une chance la proximité avec un public quantitativement important et représentant la diversité de la population. Jeunes mères avec poussette, copines en groupes faisant du

shopping, salariés munis de leur sandwich à l'heure de la pause, lycéens traînant entre deux cours : si les bibliothèques publiques aiment à rappeler qu'elles sont ouvertes à tous, comment doivent elles se donner à voir pour que chacun puisse penser « la bibliothèque est utile pour moi » ?

UNE ENTRÉE PLUS VISIBLE POUR UNE BIBLIOTHÈQUE PLUS ACCESSIBLE

+++++

Cette analyse, corroborée par l'observation de l'érosion des chiffres d'entrées et de prêts au fil des années qui suivent la réouverture, constitue dès lors une invitation à relever un double défi. D'abord, rendre l'entrée de la bibliothèque la plus visible possible, compte tenu des contraintes du lieu. Puis proposer à chacun une information lisible depuis l'extérieur, sur le contenu de l'offre de l'établissement et inciter ainsi à en franchir le seuil. La première transformation opérée est l'installation en 2008 d'une enseigne lumineuse. Le mot « Bibliothèque » s'y affiche en lettres blanches sur fond rouge, sur une largeur de trois mètres. La taille de l'enseigne est d'ailleurs négociée avec la direction du centre commercial, la visibilité souhaitée impliquant de déroger au règlement qui régit les entrées de magasins. Car la bibliothèque, devenue un espace public enclavé dans ce vaste espace privé qu'est une galerie commerciale, ne bénéficie *a priori* d'aucun droit spécifique lié à son statut et à sa mission de service public. La deuxième étape, longuement préparée, va inclure l'amélioration de la visibilité de l'entrée dans un projet d'évolution touchant tous les aspects du fonctionnement de l'établissement : horaires d'ouverture, convivialité des lieux, relation au public, adaptation et valorisation de l'offre. La transformation visuelle de l'entrée vise à plus de transparence, à plus de clarté et donc à une accessibilité améliorée. Une entrée plus transparente implique la suppression de l'habillage graphique existant qui produisait un effet de semi-opacité, afin que l'intérieur de la bibliothèque soit visible, à travers la double paroi vitrée, depuis la galerie commerciale. Une entrée plus claire signifie un affichage explicite de l'offre, documents disponibles et services proposés, permettant au plus grand nombre de se faire une idée de la réalité de la bibliothèque. Rendre l'établissement plus accessible, c'est alors permettre à chacun d'établir des passerelles entre ses

besoins, ses centres d'intérêt et l'offre proposée. Il s'agit de tenter de penser à partir du public, en particulier celui qui n'a pas une représentation précise de ce qu'est aujourd'hui l'offre d'une grande bibliothèque. Car chacun est en droit de s'interroger : qu'est-ce qui se cache derrière ce mot de bibliothèque et derrière ce nom de Kateb Yacine¹ ? Vais-je trouver quelque chose qui m'intéresse derrière cette porte ? Ce lieu est-il fait pour moi ?

CONCEVOIR UNE ENTRÉE QUI INVITE À LA RELATION

Tout en ménageant une grande transparence, le projet est alors d'utiliser les surfaces disponibles, vitres et parois du sas d'entrée, comme supports de communication, avec un double objectif d'information et d'invitation.

Le travail est mené dans un dialogue avec Hervé Frumy, graphiste indépendant, partenaire de longue date des bibliothèques municipales de Grenoble. Créateur au début des années 1990 du logo des bibliothèques, il a aussi fait partie de l'équipe d'architectes chargée de l'aménagement de la bibliothèque Kateb Yacine. Son rôle est de donner la meilleure efficacité possible dans la mise en forme des messages.

Trois messages essentiels vont être diffusés par du texte sous forme de lettrage adhésif. D'abord, venant compléter l'appellation « bibliothèque » de l'enseigne lumineuse surplombant la porte, une liste d'usages possibles propose des pistes comme autant de réponses à la question : « que puis-je faire dans ce lieu ? », « Consulter Internet, emprunter 20 documents, lire la presse, voir un film, écouter de la musique, assister à une conférence, préparer un exposé, chercher une information, apprendre une langue, découvrir une exposition, rédiger son CV », ainsi s'affiche une multiplicité de façons d'utiliser l'établissement. À cette liste indicative d'usages est associé, sur toute la largeur de la vitre, le terme « Entrez », invitation la plus simple possible, comme un signe de bienvenue. Enfin, la liste des différents documents ou supports à la disposition du public s'affiche dans sa diversité, sans hiérarchisation : CD, estampes, livres, cédéroms, partitions, DVD, Blu-ray, revues, livres audio, photographies.

1. Voir l'article de Jean-Marc Vidal : « Le nom de la bibliothèque », p. 27.

Pour attirer le regard sur l'entrée et les informations qu'elle propose, un point d'exclamation géant vient ponctuer la vitrine en son centre, dans une teinte rouge fluo. Par-delà son impact visuel, on peut le lire comme le signe de l'étonnement de celui qui découvre la richesse de l'établissement, réaction en effet observée lors de chaque présentation à des particuliers ou des groupes.

OUVRIR SUR DES USAGES MULTIPLES

Ces messages affichés doivent contribuer à faciliter l'entrée en relation de la bibliothèque avec chaque usager potentiel. Ensuite, tous les moyens de communication mis en œuvre, de façon formelle ou informelle, participeront à la préservation et à la qualité de cette relation. Au-delà de la liste proposée d'usages possibles, l'ensemble du personnel de la bibliothèque doit être attentif à ce que la relation nouée et développée avec les usagers permette à chacun d'entre eux de trouver les modes d'appropriation du lieu qui leur conviennent : lire une BD assis par terre, faire des photocopies, discuter sur Facebook, boire un café, retrouver une amie, envoyer des SMS, rêver... C'est dans cette diversité que la bibliothèque s'offre en effet comme un lieu à la fois riche et désacralisé, permettant à chacun, parfois de façon distincte selon les moments, parfois de façon mêlée, de se concentrer sur soi (sur un travail, un projet), de s'ouvrir aux autres et au monde, à travers une lecture, une rencontre ou tout autre mode de découverte, ou de bénéficier d'un accompagnement de la part du personnel (conseil, renseignement, orientation, aide technique au maniement des outils).

On constatera que, si certaines pratiques sont liées à l'offre de l'établissement, d'autres sont associées à des objets personnels (téléphone ou ordinateur portable), d'autres enfin sont rendues possibles par la souplesse du lieu, ouvert à une extension des usages.

UNE LOGIQUE D'OUVERTURE ET D'ADAPTATION

+++++

La transformation de l'entrée trouve sa place, nous l'avons dit, dans un projet global d'évolution dont les maîtres mots sont : ouverture, simplification, adaptation.

Par ouverture, il faut ici entendre une démarche valorisant la bibliothèque comme un lieu ouvert et accueillant, mais aussi l'amplitude horaire qui est alors élargie : l'heure d'ouverture de l'établissement est avancée d'une heure, le même horaire (12h-18h30) étant adopté pour chaque jour ouvrable de la semaine, et conservé toute l'année à l'exclusion des vacances d'été. La possibilité d'utiliser la bibliothèque entre midi et deux, comme le maintien de l'amplitude d'ouverture pendant les petites vacances, sont parmi les mesures satisfaisantes pour les usagers et susceptibles d'en attirer de nouveaux. La facilité de mémorisation de l'horaire unique constitue un plus.

La simplification, déjà à l'œuvre dans l'évolution de l'horaire d'ouverture au public, se lit aussi dans l'assouplissement des quotas de prêt. La bibliothèque étant dotée de collections suffisamment étoffées, la règle de 20 documents maximum par emprunteur est assouplie par la suppression des quotas liés aux différents types de documents. Chaque emprunteur choisit désormais librement parmi les documents imprimés, sonores, visuels ou multimédias, seules les estampes et photographies de l'artothèque conservant une règle spécifique.

L'adaptation aux attentes du public, hormis les points déjà évoqués, doit notamment s'entendre comme un effort croissant porté au développement et à la valorisation de collections particulières (parascolaire, emploi et formation, livres audio, films grand public et séries...) et par une attention bienveillante portée aux suggestions d'achat. En réponse à des attentes formulées lors d'une enquête de public réalisée quelques mois auparavant, l'effort se porte également sur l'augmentation du nombre de places assises et de postes de consultation d'Internet.

UNE NOUVELLE IMAGE POUR ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT

La démarche d'évolution, dont la transformation de l'entrée constitue l'un des aspects les plus visibles, est accompagnée par la création d'un visuel spécifique, porteur d'une nouvelle image de l'établissement. Conçu en décalage avec la ligne graphique des outils de communication des bibliothèques municipales de Grenoble, ce visuel se rapproche davantage des codes de la grande distribution. Réalisé par la graphiste du service communication des bibliothèques, il donne à voir le visage d'une jeune fille, un réveil-matin posé sur la tête, accompagné de la mention « la bibliothèque ouvre à midi ». Le message principal est unique pour être efficace, choisi pour valoriser le nouvel horaire d'ouverture auprès des visiteurs de la galerie ou des salariés des entreprises environnantes.

Au moment du choix, l'image fait débat au sein de l'équipe. En effet, on sent cette « jeune fille au réveil » plus en phase avec l'univers du magasin de vêtements voisin qu'avec les codes culturels traditionnellement associés aux bibliothèques. Justement, l'enjeu est bien d'en modifier l'image pour en banaliser la fréquentation, de faire en sorte que chacun puisse en franchir le seuil aussi naturellement qu'il franchit celui du supermarché. Validée par la direction des bibliothèques, cette image est alors déclinée sur plusieurs supports. Un calicot adhésif de très grand format – 2 mètres de haut sur 5 mètres de large – est posé sur les vitres extérieures, visible depuis le grand escalier d'accès au centre commercial. Le visuel est repris sur l'un des murs intérieurs du sas d'entrée de la bibliothèque, comme un rappel du cheminement vers l'établissement. Un nouveau flyer, remplaçant une plaquette de présentation diffusée depuis plusieurs années, décline également l'image, l'accompagnant des informations essentielles sur la bibliothèque et son offre, dans un style synthétique et direct. Le site Web des bibliothèques affiche aussi le visuel, dans une version épurée, dans une page d'information qui valorise, sous le titre « la bibliothèque Kateb Yacine vous simplifie la vie », les évolutions concernant l'horaire et

les règles de prêt². Ces mêmes informations font l'objet simultanément d'un communiqué de presse*.

UNE DÉMARCHE À POURSUIVRE

+++++

Tous les éléments rapportés ici sont les facettes d'une même démarche, celle, toujours à poursuivre, de la nécessaire adaptation des bibliothèques aux pratiques et aux besoins des publics d'aujourd'hui. L'observation de la situation de la bibliothèque Kateb Yacine, intégrée dans un centre commercial, ne rend que plus évident le constat de la difficulté des bibliothèques à se rendre effectivement accessibles au plus grand nombre.

Cet article est le récit d'une évolution en cours, amenée à prendre de nouvelles formes. Parmi celles-ci, les prochains mois verront le sas d'entrée de la bibliothèque accueillir un écran de diffusion d'informations. Ce nouvel outil trouve sa place dans le cadre d'un projet de déploiement de l'affichage dynamique* dans les établissements de la ville de Grenoble recevant du public. Permettant d'associer texte et image ainsi que de programmer la diffusion de messages selon les heures, cet écran, visible depuis la galerie commerciale, contribuera à attirer l'attention sur la bibliothèque. Il diffusera des informations sur l'offre de l'établissement, et aussi, selon l'actualité, sur l'offre d'autres bibliothèques du réseau grenoblois ou encore sur des événements organisés par la ville de Grenoble. Ce dernier point contribuera utilement à rappeler l'appartenance de l'établissement à la collectivité, dans un centre commercial situé à cheval sur deux communes.

Si les efforts décrits pour rendre la bibliothèque plus visible appellent une évaluation, les diverses transformations opérées de façon simultanée ne permettent pas d'attribuer précisément les résultats obtenus à telle mesure ou à telle autre. Mois après mois, on peut constater que la tendance s'est positivement inversée concernant les entrées et les prêts. Une année complète permettra de mesurer dans les chiffres l'évolution de la fréquentation de l'établissement, à travers le nombre d'inscrits et

2. < http://www.bm-grenoble.fr/TPL_CODE/TPL_ACTUALITE/PAR_TPL_IDENTIFIANT/397/592-bibliotheque-pratique.htm > (consulté le 10 mai 2012).

le nombre d'utilisateurs. L'évaluation menée des résultats obtenus et de la nouvelle situation générera de nouvelles mesures, afin de permettre à la bibliothèque de poursuivre sa nécessaire adaptation aux évolutions des attentes de la population.