

1987
16
DIPLOME SUPERIEUR DE BIBLIOTHECAIRE

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

OLIVIER PLANCHON

LES ARTOTHEQUES EN B.M.
ET LEUR PROMOTION
ETAT ET PERSPECTIVES

ANNEE : 1987

23 ème PROMOTION



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DES BIBLIOTHEQUES

17-21, Boulevard du 11 Novembre 1918 - 69100 VILLEURBANNE

OLIVIER PLANCHON

LES ARTOTHEQUES EN B.M. ET LEUR PROMOTION
ETAT ET PERSPECTIVES

(ARTOTHEQUES IN PUBLIC LIBRARIES AND THEIR PROMOTION
STATE AND PERSPECTIVES)



RESUME FRANCAIS : formule recente en France, les artothèques prêtent à domicile des oeuvres d'art originales : estampes et photographies contemporaines. Le travail de diffusion de ce produit culturel difficile suppose un travail de promotion particulier, tant autour de l'artothèque elle-même que des collections. Sur la base d'une enquête menée dans six établissements ouverts entre 1983 et 1985, l'auteur fait état des pratiques effectives en matière de promotion et esquisse les possibilités de développement offertes par une utilisation marketing du concept.

ENGLISH ABSTRACT : Recent services in France, artothèques lend out original works of art : contemporary prints and photographs. A difficult cultural product whose diffusion supposes particular promotion methods, for the artothèque itself as well as for the collection. On the basis of a survey of six artothèques opened between 1983 and 1985, the author describes effective promotion practices and tries to detect expansion possibilities implied by a marketing use of the concept.

1987
16

DIPLOME SUPERIEUR DE BIBLIOTHECAIRE

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE
SOUS LA DIRECTION DE MADAME S. CHEVILLOTTE-LIMOUDI

23^e PROMOTION
1987

"But what do we do about our James Joyces and our Stravinskys and our Picassos and our Ibsens and our Brechts until they've become absorbed into the culture and become popular? We have to service them, we have to subsidise them, we have to support them. And that's why some institutions exist."

R. Brustein (American Repertory Theatre)

Les Artothèques en B.M. et leur promotion : état et perspectives : mémoire / présenté par Olivier Planchon; sous la direction de Sylvie Chevillotte-Limouzi. - Villeurbanne : Ecole Nationale Supérieure des Bibliothèques, 1987. - 25p. + disquette 5'1/4; 30 cm.

Mémoire : ENSB : Villeurbanne : 1987

PLANCHON, Olivier

CHEVILLOTTE-LIMOUDI, Sylvie. Dir.

Artothèque

Galerie de prêt Voir : Artothèque

Promotion

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	p.1
- Pourquoi la promotion ?	p.1
- Méthodologie de l'enquête	p.3
PREMIERE PARTIE : LES MULTIPLES ET LEUR PUBLIC	p.5
1. Le produit	p.5
2. Le marché	p.8
SECONDE PARTIE : REALISATIONS ET PERSPECTIVES	p.12
1. Animer / promouvoir : les expositions	p.12
2. L'environnement du prêt	p.16
3. Utilisation de la publicité	p.18
CONCLUSION	p.21
NOTES	p.23
BIBLIOGRAPHIE	p.25
ANNEXE 1 : Le questionnaire	
ANNEXE 2 : Les collectivités adhérentes	
ANNEXE 3 : Les critères de choix des œuvres	
ANNEXE 4 : Entretiens	

INTRODUCTION

Les artothèques implantées en bibliothèques ou en médiathèques ont vocation à remplir quatre grandes missions [1] : diffusion de l'art contemporain auprès du public par le prêt de multiples (i.e. essentiellement d'estampes originales ou de photographies de création postérieures à 1945); aide à la création par le biais des achats effectués auprès des galeries ou directement auprès des artistes; animation locale en tant que pôle culturel spécifique; dynamisation des fonds d'estampes déjà existant dans les B.M. en prolongeant leur activité vers la création contemporaine.

Ces quatre missions concourent à un même objectif : l'élargissement du public de l'art contemporain [2]. Ce public étant, on le sait, bien restreint [3], les artothèques se proposent d'atténuer les réticences sociologiques à la pratique et à la connaissance de la création contemporaine en stimulant la bonne volonté culturelle du public : outil de familiarisation, l'artothèque favorise l'insertion de l'art contemporain dans la familiarité du public en levant l'obstacle financier par une formule originale de prêt à domicile. En complément, la constitution sur place d'une documentation relative au fonds et à son contexte artistique répond aux nécessités pédagogiques de l'initiation et de la découverte. Par ailleurs, l'implantation en bibliothèque (un peu plus du tiers des implantations) doit permettre de toucher un public différent de celui des circuits ordinaires de présentation de l'art contemporain (musées spécialisés, C.A.C., galeries, etc...) [4].

** Pourquoi la promotion ?*

Deux grandes séries de questions nous ont poussé à entreprendre cette approche de la politique de promotion des artothèques et galeries de prêt implantées en B.M. :

- Les artothèques travaillent à la diffusion d'un produit culturel difficile, n'intéressant a priori qu'un public naturel restreint : dépassent-elles ce public, peuvent-elles même s'ouvrir à un autre public, et si oui comment ? Si l'institution est bien utilisée par son public naturel, n'y-a-t'il pas sous-utilisation par ce public potentiel très largement taillé dont les discours font en quelque sorte le public-cible ?

- Il semble, comme en témoigne son essaimage, que la formule soit entrée dans une phase nouvelle de son développement et qu'en toute hypothèse elle accroisse son potentiel de visibilité : la B.M. de Grenoble a ouvert au printemps 1987 sa deuxième artothèque; les projets de nouvelles médiathèques comportent désormais de façon quasi systématique la programmation d'une galerie de prêt [5]. Quelles sont les répercussions de cette progression sur la politique d'image des artothèques ? L'intégration dans les programmes de médiathèques est-elle la conséquence du succès de la formule artothèque, ou un prolongement un peu mécanique du concept de médiathèque [6] ? Comment dans ce contexte les artothèques affirment-elles leur spécificité ?

Dans cette double perspective, le concept de promotion nous a semblé constituer un outil d'analyse tout à fait opératoire, si du moins on l'utilisait dans son acception la plus stricte. Les travaux menés par des bibliothécaires sur la "promotion" de la lecture et/ou des bibliothèques n'en donnent qu'une définition étymologique - et implicite : tout ce qui peut servir à mettre en avant ou en valeur, à faire connaître. Mais nous y avons pas rencontré de véritable tentative pour cerner le concept et la méthode qu'il implique. Dans la littérature à destination du secteur industriel et commercial, la notion de promotion est au contraire depuis longtemps bien repérée comme l'un des éléments de base du marketing. Ses étapes comme sa méthode sont très précisément fixées. Il était d'autant plus stimulant de s'y attacher que se développaient, surtout aux Etats-Unis et au Canada, des recherches et déjà quelques synthèses portant sur le marketing des institutions publiques ou sans but lucratif [7].

La "promotion" s'inscrit ainsi dans le développement d'un plan marketing et comporte à son instar quatre grandes étapes : 1/ Définition des objectifs, stratégies et tactiques 2/ Planification 3/ Budget et organisation 4/ Evaluation et contrôle. Les artothèques cherchant à élargir un public (celui de l'art contemporain, et par conséquent le leur), on se placera ici dans une optique de *marketing de recrutement* [8].

Dès lors, les objectifs sont clairs : il s'agit d'attirer de nouveaux visiteurs, de les transformer en adhérents, et de faire en sorte qu'ils renouvellent leur adhésion. La réalisation de ces

objectifs passe par une analyse préalable du marché (en l'occurrence volume, moyens et motivations du public) et par la détermination d'un segment de population sur lequel porteront tous les efforts. Ces efforts sont eux-même organisés en stratégies passant par trois grands éléments de persuasion : la publicité active (rémunérée et identifiable comme telle), la promotion sur place (par exemple disposition des lieux, accompagnement du prêt...) et la promotion indirecte (critiques de presse, relations publiques...). L'ensemble est planifié et doit pouvoir à tout moment faire l'objet d'une évaluation par rapport aux objectifs distribués sur l'échéancier du plan marketing.

Bien sûr, aucune artothèque ne pratique la promotion à un tel degré de technicité, et il n'entre pas dans la vocation de cette étude de les y inciter. Il ne peut s'agir ici que d'un travail d'école qui prospecte, et non d'un rapport qui propose. Par ailleurs, le degré moyen de développement des collections est insuffisant à l'heure actuelle pour autoriser la mise en place d'une véritable politique de relance de la demande. Il n'empêche que dès à présent, certains points peuvent faire l'objet d'une réflexion que nous pensons stimulante, et nous n'avons pas d'autre ambition que d'y contribuer.

** Méthodologie de l'enquête.*

Le cadre limité de cette note de synthèse nous avait conduit dans un premier temps à centrer notre exposé sur un seul établissement. Une étude de cas nous semblait en effet pouvoir combiner les avantages de la faisabilité (bonne adaptation aux conditions matérielles de l'enquête) et ceux de la pertinence méthodologique puisque la nouveauté du sujet incitait à définir un champ d'investigation à la fois représentatif et bien circonscrit pour faciliter un repérage optimal des problèmes.

Une telle approche présentait cependant deux défauts : d'abord, en éliminant toute possibilité de comparaison, elle réduisait a priori le nombre des angles d'attaque. Surtout, elle ne prenait pas en compte l'extrême diversité de la situation des artothèques, diversité qui constitue l'un des points d'éclairage les plus révélateurs. Il nous a donc paru utile d'élargir le cadre de l'enquête.

Nos données proviennent ainsi de six établissements. Quatre ont été retenus aléatoirement par voie de questionnaire écrit [9] (Hénin-Beaumont, Miramas, Mulhouse et Toulouse); deux ont fait l'objet d'une visite (Annecy et Brest). En dépit de la différence de méthode, les données recueillies au cours d'une série de trois entretiens avec la responsable de la Galerie de Prêt de Brest sont tout à fait exploitables avec celles obtenues par questionnaire. Il n'en va pas de même pour Annecy dont la visite n'a pu être aussi complète, et que nous ne ferons par conséquent intervenir qu'en complément. Ainsi constituée du recoupement de ces deux modes d'investigation, l'enquête porte sur la moitié des artothèques implantées en B.M. pour l'année de référence (1986) [10].

Le questionnaire a été conçu de telle sorte qu'outre sa fonction naturelle de description quantitative, il puisse renseigner aussi sur les pratiques et les représentations. Sa deuxième partie revêt la forme d'un entretien indirect, moins satisfaisant sans doute qu'une série d'observations sur place, mais induisant du fait de l'autonomie de l'enquêteur par rapport à l'enquêteur des réponses très libres, souvent inattendues et originales. On s'est efforcé aussi de coupler les approches (relations d'expériences / relations d'opinion) afin d'éviter au mieux les réponses attendues et de compenser l'absence d'un contrôle direct de l'environnement factuel du discours.

L'exposé suivra la démarche générale du questionnaire. En abordant dans une première partie la description du service et du public (ce que nous avons appelé respectivement le "produit" et le "marché"), on sera mieux armé pour examiner dans un second temps la pratique promotionnelle des artothèques. L'optique prospective de ce travail nous a amené à distinguer typographiquement (interligne simple) nos spéculations de l'exposé proprement dit.

Nous avons plaisir enfin à remercier les responsables d'artothèques ainsi que l'ensemble des personnes sollicitées pour avoir si gentiment consacré une partie de leur emploi du temps à répondre à nos questions.

PREMIERE PARTIE : LES MULTIPLES ET LEUR PUBLIC.

On tentera ici de présenter les bases du travail de promotion en artothèque : quel est le produit proposé, quel en est le marché (effectif / potentiel) et quel est le rapport entre produit et marché. On ne nous en voudra pas d'utiliser ainsi - non sans quelque provocation - un vocabulaire commercialement connoté... Sa commodité et sa pertinence par rapport à la question posée nous ont paru compenser largement la gêne que pouvait provoquer son apparence incongruité !

1. LE PRODUIT.

Il s'agit essentiellement d'estampes originales et de photographies de création [11]. Les collections sont conçues pour être aussi représentatives que possible de la création contemporaine - au delà même du seul domaine des multiples - et pour intégrer, dans une proportion variable selon les contextes culturels locaux, une sélection de la production régionale - pour autant qu'elle soit conforme aux exigences de qualité qui président à la constitution du fonds. Il n'a pas été possible ici de mettre en oeuvre une analyse des collections qui intégrerait des critères aussi fins que la provenance géographique et esthétique des créateurs, le prix, le genre, la date et la technique précise de l'oeuvre, etc... On a dû se contenter d'un partage selon les grands types de technique (estampes et photographies), partage qui n'est pas sans enseignement :

Ouvert.	VILLE	ESTAMPES		PHOTOGRAPHIES		DIVERS		TOTAL
		V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	
1983	Miramas	320	80	50	12,5	30	7,5	400
1984	Hénin-B	60	14,6	350	85,4	0	0	410
1984	Mulhouse	376	100	0	0	0	0	376
1985	Toulouse	250	66,3	77	33,7	0	0	327
1985	Brest	314	83	65	17	0	0	379
	TOTAL	1920	69,6	542	28,6	30	1,6	1892

N.B. : - V.A. : valeur absolue

- Les années indiquées sont les années d'ouverture au public et non les années de création

- Sources : Questionnaire (Q n° 7)

La majorité des artothèques travaille surtout à partir d'estampes, dans une proportion allant des deux-tiers à la totalité du fonds. Une seule ne possède qu'un nombre d'estampes très restreint, Hénin-Beaumont qui avait été dédiée à la photographie dès sa création. Le nombre moyen de pièces possédées est de 378, chiffre qui, compte tenu de la grande jeunesse des galeries de prêt ici étudiées, et de l'homogénéité de l'échantillon, n'est que très faiblement discriminé par la durée d'existence des établissements. Il est assez représentatif du volume moyen des collections possédées par les artothèques ouvertes à partir de 1981.

Si ces collections n'ont pas encore atteint leur optimum numérique [12], elles n'en commencent pas moins déjà à faire l'objet de remaniements par le biais des politiques d'acquisition. Il n'est pas indifférent de constater dans quel sens s'opèrent ces modifications :

PHOTOGRAPHIES

VILLE	% dans le fonds	Acquisitions en 1986	
		V.A.	%
Miramas	12,5	0	0
Hénin-Beaumont	85,4	10	2,95
Mulhouse	0	0	0
Toulouse	33,7	10	13
Brest	17	0	0
TOTAL	28,6	20	3,85

N.B. : Sources : questionnaire (Q n° 7 et n°8)

On le voit, et à défaut d'une analyse qui prendrait en compte les artistes et entrerait dans le détail des techniques, ce sont les photographies qui, avec à peine 4% du total, font l'objet de la révision des politiques d'acquisition. Si le phénomène est spectaculaire à Hénin-Beaumont, qui avait consacré la totalité de ses fonds à cette technique, il n'en est pas moins net dans les autres galeries de prêt. La responsable de la galerie de prêt de Brest nous déclarait au cours d'un entretien réalisé en décembre 1986 : "les photographies ne rencontrent qu'un écho très faible auprès du public (...) Les "noir-et-blanc", même lorsqu'elles sont l'oeuvre d'artistes reconnus et bien médiatisés, ne sortent pour ainsi dire pas; et les prêts de photo couleur, même s'ils sont légèrement plus fréquents, compensent mal cette désaffection. Ceci explique l'orientation de la politique d'acquisition de la Galerie en direction des estampes : mais là aussi, je tâche de limiter le nombre des "noir-et-blanc" ou des styles trop austères".

On touche ici au problème central de cette étude : la tension entre les missions des artothèques, telles que nous les avons indiquées en commençant, et la satisfaction des attentes du public. Il nous semble qu'une réflexion autour de la promotion peut aider à mieux appréhender, sinon à résoudre ce type de contradiction. Il s'agit tout à la fois de reconnaître la spécificité culturelle du produit et du service, et d'imaginer des solutions adaptées de stimulation et de dynamisation du marché.

Pour LOVELOCK et WEINBERG, la logique du client qui a toujours raison ne peut avoir cours dans le champ d'activité des institutions que n'anime pas un impératif de profit économique. Voici sur ce point leur argumentation : *"This model breaks down in the case of non-business organisations, where consumer sovereignty may be seen as alien to fulfilment of the institutional mission (...) The mission of non-business organisations requires that they take a long-term view rather than pander to current popular tastes. (...) Art organisations frequently feel they have a mission to educate their patrons to appreciate new art forms"* [13].

Soulevant la même question, mais en soulignant plus fortement les risques de dérive encourus par les services proposant des produits culturels réputés difficiles, KOTLER va aussi plus loin dans les suggestions de méthode : *"if the product is too esoteric, the art organisation will never gain or hold a sufficient size audience. On the other hand, if the product is too popular, the art organisation will appear compromising and failing to advance the audience's tastes. The normal solution is "to give something to everyone"* [14]. Mais rien n'étant pire que de chercher à satisfaire tout le monde au risque de ne convaincre personne, KOTLER préconise judicieusement de déterminer un public à satisfaire en priorité (*"satisfying any group a lot"*) : *"a solution that creates more audience satisfaction calls for segmenting the market and developing a separate product for each segment (...) The art organisation that is intent about developing a satisfying product for its audience can take a number of additional steps from a marketing point of view : research the audience's feelings about the location physical facilities, services and prices as part of the product (...); research the audience's reaction to each of the performances as a way of learning how to improve product selection (...)"* [15].

Ces méthodes, qui nécessitent une approche quantifiée rigoureuse du public et de sa composition, sont dans une certaine mesure pratiquées empiriquement par les artothèques qui modifient le profil de leurs collections en fonction des réponses de leurs public exprimées en taux d'emprunt. Aller plus loin dans le sens de ce qui se présente encore en quelque sorte comme une "concession", ce serait sinon remettre en cause la vocation spécifique des artothèques, au moins réviser la conception de certaines notions, et notamment celle de diffusion. Pour mieux comprendre les enjeux de cette réflexion sur les modes d'exercice de la vocation des artothèques, il convient d'aller voir en amont, sur ce que nous avons appelé le "marché", comment se présentent les motivations et la composition du public.

2. LE MARCHÉ.

En volume comme en qualité, le public des artothèques diffère notablement de celui des bibliothèques où elles sont implantées. Outre le fait qu'il présente le plus souvent une particularité d'appellation (*adhérents*), il comprend à la fois des particuliers et des collectivités (organismes culturels, socio-éducatifs, associatifs, et plus rarement industriels ou commerciaux [16]); pour notre échantillon, le départ entre les deux catégories se présente ainsi :

VILLE	PARTICULIERS		COLLECTIVITES		TOTAL
	V.A.	%	V.A.	%	
Miramas	60	97	2	3	62
Hénin-B	70	82	15	18	85
Mulhouse	83	79	22	21	105
Toulouse	91	90	10	10	101
Brest	119	86	20	14	139
TOTAL	423	86	69	14	492

N.B. : Sources : Questionnaire (Q n° 9)

Cette moyenne a priori décevante d'environ cent inscrits par établissement demande à être nuancée par au moins trois observations : d'abord, une présence moyenne de 15% de collectivités [17]. Le prêt aux collectivités, plus important en volume moyen par prêt, est aussi d'une certaine manière plus rentable si l'on considère le nombre de personnes bénéficiant potentiellement de la présence des oeuvres - même si le rapport à l'oeuvre dans le cadre d'un lieu de travail ou de sociabilité non-familiale est sans doute plus superficiel. Il est à noter ensuite que le nombre de multiples possédés par ces établissements encore jeunes induit un seuil implicite du volume des adhésions, au-delà duquel le public ne trouve plus à se satisfaire; et du fait du nombre relativement limité de multiples possédés, ce seuil est rapidement atteint. La responsable d'une de ces artothèques estimait qu'avec 170 oeuvres restant disponibles en exposition, il n'en restait plus suffisamment pour répondre aux demandes des adhérents non encore pourvus. Il faut enfin tenir compte, toujours en raison de la jeunesse de

ces artothèques, du mouvement dans le temps des adhésions. On constate ainsi que l'artothèque de Mulhouse a vu le nombre de ses adhérents s'accroître de 50% entre 1984 et 1986, et qu'à Hénin-Beaumont, sur la même période, il a plus que doublé [18]. En 1986, toujours pour Mulhouse, l'augmentation a dépassé les 40%. Il est vrai, bien sûr, que ces augmentations se font sur des bases très faibles, et qu'elles ne tiennent pas compte du solde des départs et des nouvelles inscriptions. Une finesse d'autant plus difficile à obtenir que l'introduction dans certaines médiathèques d'une gestion automatisée intégrant l'ensemble des services ne permet pas toujours d'effectuer les différenciations nécessaires, ou qu'elle en rend parfois l'interprétation délicate (ainsi à notre question sur la priorité des doubles inscriptions bibliothèque / artothèque, l'une des réponses indiquait un taux de 84% d'adhérents inscrits d'abord à la galerie de prêt...).

Compte tenu de ces facteurs, auxquels il faut encore ajouter la longueur de la période d'emprunt (2 à 3 mois selon les établissements), il semble qu'on ne puisse imputer la faiblesse des taux de rotation (2,04 en moyenne pour les quatre artothèques où le calcul a été possible) au nombre restreint des adhérents. Elle ressortit plutôt à la spécificité de la formule; confirmant notre distinction de départ entre bonne utilisation par les adhérents, et sous-utilisation par le public visé.

On le voit peut-être mieux encore au travers de la sociologie du public des artothèques telle qu'elle a été établie en 1985 par Nathalie HEINICH. Il se recrute très majoritairement dans les catégories traditionnellement consommatrices de culture [19]. Les artothèques implantées en B.M. ont un public plutôt masculin [20], proche des "jeunes adultes" (26 / 35 ans), très diplômé [21], légèrement moins sélectionné économiquement que dans les artothèques implantées dans d'autres structures puisque les professions intermédiaires y sont plus nombreuses que les cadres supérieurs et les professions libérales (40,6%), et que les ouvriers y sont, en quelque sorte, moins absents qu'ailleurs (4,7% : mais là aussi le capital scolaire est plus élevé que le capital scolaire moyen de la catégorie). Pour N. HEINICH, si on peut parler de "démocratisation du public, c'est dans les artothèques implantées en B.M. qu'elle aurait tendance à s'exercer, mais en direction des couches moyennes, et non des milieux populaires" [22].

Les réactions des responsables de galerie de prêt à nos questions sur la composition de leur public rejoignent les constatations chiffrées de N. HEINICH et semblent s'accorder, en

dépité de la différence des contextes socio-culturels, autour des mêmes grandes constations. A Brest, la responsable souligne la forte proportion d'enseignants du secondaire et de professions libérales. A Hénin-Beaumont, le responsable décrit ainsi ses adhérents :

"beaucoup de jeunes (25 à 40 ans) très enthousiastes, malheureusement essentiellement chez les favorisés intellectuellement ou financièrement : enseignants (bien sûr), intellectuels de tous poils, étudiants (littéraires), infirmiers, infirmières, chirurgiens-dentistes (pas de médecins), commerçants (vêtements), banquiers, publicitaires, photographes, pas de chômeurs, d'ouvriers".

Il est beaucoup plus périlleux d'aborder les motivations de ce public. C'est pourtant le passage obligé de toute réflexion de promotion. On s'y risquera donc à l'aide des réponses recueillies par questionnaire ou entretien, et des résultats de l'enquête de N. HEINICH [23]. Il semble qu'on puisse les classer en trois grands ensembles : apprentissage / décoration / plaisir esthétique (on laissera de côté les désirs de valorisation sociale qui sont plus difficiles à corréler, mais qui sont finalement présents dans chacun de ces trois grands types). On trouve le plaisir esthétique, comme critère de choix des oeuvres, en creux dans l'apparent désintéressement (constante du discours esthétique commun) des emprunteurs : le prix est rayé dans 25% des cas et obtient un faux record de non-réponses (cf annexe 2) : il ne s'agit donc pas, au moins dans le discours, d'une pratique de compensation pour esthètes sans le sou. Quant à l'apprentissage, il ne laisse pas de faire problème : d'un côté, la documentation semble très utilisée (réponses unanimes de nos artothèques sur ce point et le sondage de N. HEINICH montre qu'elle fait l'objet d'une demande d'amélioration de la part des adhérents), de l'autre, le nom du peintre et le genre des oeuvres n'arrivent aux deux premiers rangs des critères de choix que dans respectivement 18% et 43% des cas : il faut sans doute, pour résoudre le dilemme, distinguer entre le choix de l'oeuvre elle-même, qui n'entre pas formellement dans une démarche d'autodidaxie, et l'accompagnement de l'emprunt par l'emprunteur lorsqu'il fait appel à la documentation mise à sa disposition - l'art contemporain tel qu'il se donne à voir recouvrant non seulement un apprentissage érudit des phénomènes d'écoles, mais une réflexion qui peut constituer le projet même de l'oeuvre. La démarche d'apprentissage se situerait donc postérieurement au choix, sans véritablement le déterminer. Reste le critère de décoration, qui semble tout à fait confirmé par nos données (cf supra p. 6) comme par le rapport HEINICH : la couleur arrive aux deux premières places dans 75% des cas, l'accord avec l'intérieur dans plus de 45%, ce qu'il faut compléter par la position moyenne assez massive du format (63,5%).

Les options pédagogiques offertes par les artothèques semblent donc être utilisées par le public dans une optique de loisir, loisir à la fois cultivé et cultivant. L'examen des décisions d'emprunt montre bien que l'apprentissage passe par la documentation plutôt que par les œuvres elles-mêmes. Le choix de ces dernières répond plus immédiatement à un double souci de plaisir esthétique et d'ornementation : découvrir dans les limites de son plaisir probable, selon une logique somme toute assez proche de celle qui commande le choix des fictions en lecture publique.

Ces trois grands types de motivation, même s'ils sont réducteurs et rapidement brossés, permettent une première approche des politiques de persuasion. On peut voir là en effet trois segments primaires de marché, et par conséquent trois potentialités de développement pour un établissement : centre de référence / moyen d'embellissement des cadres de vie / lieu d'appropriation d'un plaisir esthétique "lettré". Dès lors, et à moins de s'engager exclusivement dans la voie encyclopédique du premier modèle, le nécessaire accroissement des fonds visera moins à faire de la galerie un espace de confrontation des écoles qu'un espace d'interchangeabilité, lieu de mise à disposition des œuvres les plus susceptibles, si l'on peut dire, d'emporter l'adhésion... Les artothèques n'ayant pas vocation à conserver mais à diffuser, elles peuvent sans renoncement s'appliquer à un renouvellement constant des fonds. Les œuvres éliminées seraient aussi bien celles qui ne sortent pas que celles déjà consacrées - et dont la valeur même peut constituer un obstacle au prêt. L'évènement constitué par la vente, ou la cession à un organisme de conservation, des œuvres les plus prestigieuses ne laisserait pas de valoriser l'ensemble de la collection, et notamment les acquisitions opérées à la faveur de ce "désherbage".

Deux remarques en guise de conclusion : la première pour souligner que ces observations impliquent moins une révision des pratiques (on a vu avec les "noir-et-blancs" et les estampes trop difficiles comment s'orientaient les politiques d'acquisition) qu'une réinterprétation des enjeux de la formule. La fréquentation des artothèques est sur-sélectionnée culturellement et socialement : pourquoi ne pas aligner discours et objectifs sur cette réalité ? C'est le public cultivé non encore atteint, et non le public théorique des discours (i.e. tout le monde...), qui constitue le véritable public potentiel. L'ouverture à d'autres couches sociologiques ne saurait guère résulter que d'une évolution sociale plus ample, dépassant le pouvoir limité des artothèques.

Une deuxième remarque sur la notion d'adhérent : le terme même excède la notion purement passive d'inscrit. Il évoque l'implication, la participation, concepts qui pourraient se concrétiser par la substitution de la *souscription* à l'abonnement/location. Dans cette optique, il pourrait être stimulant d'expérimenter une échelle de participation s'échelonnant par exemple du "membre actif" au "membre donateur". Pour n'être pas immédiate, l'incidence sur la fidélisation des adhérents pourrait ne pas être négligeable si les fonds ainsi recollés allaient appuyer la diversification déjà engagée des politiques d'acquisition. Dans le cadre étroit de la sociologie des artothèques, la potentialité de mobilisation des inscrits actifs jointe à la potentialité d'attraction de la notion d'inscrit actif constituent sans doute un vecteur de développement intéressant.

SECONDE PARTIE : REALISATIONS ET PERSPECTIVES.

1. ANIMER / PROMOUVOIR : LES EXPOSITIONS.

Les expositions forment la partie la plus visible et la plus spectaculaire de l'activité des artothèques en direction du public. Inscrites formellement au programme de la formule, elles ont des fonctions multiples. Il était intéressant de voir lesquelles parmi ces fonctions étaient privilégiées par les responsables d'artothèques qui ont organisé une ou plusieurs expositions en 1986 : animation, promotion, aide à la création, sensibilisation du public à l'art contemporain... (cf questionnaire, Q n° 19).

Tous estiment d'abord que l'organisation d'expositions fait bien partie de la vocation des artothèques : complément du prêt, l'exposition est aussi un instrument de familiarisation, aspect souligné d'autant plus volontiers que l'artothèque est située sur les lieux même de la médiathèque. Les choix opérés entre les trois grandes perspectives d'animation proposées (artothèque seule / ensemble artothèque - bibliothèque / ville entière) reflètent d'une part la situation géographique de la galerie de prêt par rapport à la bibliothèque, et d'autre part la spécificité du contexte culturel local. Les artothèques physiquement mal démarquées de la bibliothèque - ou à l'inverse trop démarquées - mettent l'accent sur la première possibilité; les autres associent la bibliothèque à leurs objectifs d'animation. La troisième possibilité n'a été retenue, mais de façon très marquée, que par les artothèques de Miramas et Hénin-Beaumont, situées dans des villes culturellement peu actives, voire défavorisées, et où l'artothèque peut constituer sur le plan local un pôle culturel non négligeable. Le silence des autres établissements sur ce dernier point est aussi le reflet d'une situation concurrentielle plus vive qui interdit à l'artothèque de jouer un premier rôle sur la scène culturelle locale. Autre fonction bien mise en relief : l'aide à la création - avant même la sensibilisation du public à l'art contemporain. La promotion de la galerie de prêt ne vient qu'en dernière position et ne concerne que les artothèques des grandes villes - témoin là aussi d'un environnement de concurrence et d'émulation. Avant de compléter ces données par la présentation de la promotion des artothèques et de son impact, ce qui permettra de nuancer l'appréciation plutôt indifférente portée à l'exposition comme mode de promotion, il convient d'indiquer brièvement quelles ont été les réalisations en matière d'exposition pour 1986.

Les cinq galeries de prêt pour lesquelles nous sommes renseignés (Miramas, Hénin-Beaumont, Mulhouse, Toulouse et Brest) ont organisé 23 expositions en 1986. Il s'agit de manifestations relativement courtes (durée modèle de un mois) et sans véritable régularité - sauf à Hénin-Beaumont qui travaille sur le principe d'une exposition trimestrielle pour les photographies. Les supports et les techniques sont variés et excèdent les seuls domaines de l'estampe ou de la photographie. Si à Mulhouse et Toulouse, il s'est agi essentiellement de multiples (gravures, lithographies, sérigraphies, etc...), on trouve aussi des livres d'artistes, des peintures ou des réalisations en situation. Les oeuvres sont le plus fréquemment directement empruntées aux artistes ou à des galeries, voire louées dans le cas d'expositions clé-en-main (un exemple à Mulhouse pour l'exposition *"dances macabres de Dürer à Dali"*, réalisée par le Goethe-Institut, 1987). L'exposition peut déboucher sur l'acquisition totale ou partielle des oeuvres par l'artothèque, ou beaucoup plus rarement par le public.

La notoriété des artistes est très variable : créateurs régionaux ou nationaux, débutants ou consacrés, se succèdent avec bonheur. Témoin les deux exemples de Toulouse et de Mulhouse: à Toulouse : février : *"Rétrospective Dada"*; mars : *"Cinq graveurs d'aujourd'hui (Muran, Bancal, Saban, Escudie, Trignac)"*; mai : *"Bertrand Dorny. Gravures (1974 - 1985)"*; octobre : *"Rétrospective Fred Deux"*; novembre : *"Ecritures - Cultures (Jean Cortot, Mehdi Quotbi, Severo Sarduy et Constantin Xenakis)"*; et décembre, en manière d'apothéose : *"Zao-Wou-Ki. Estampes"*. A Mulhouse, où certaines expositions se font en co-production avec le Cabinet des Estampes de la B.M.C. : janvier : *"Histoire du portrait gravé"*; mars : *"Monotypes récents d'Annie Greiner"*; juin à septembre : *"One man show Rémy Zaugg"* (dans le cadre de la Biennale européenne de la gravure); octobre : *"François Righ : fragment sur le paon bleu"*; décembre : *"Correspondance - Gravures & musique"* (collaboration entre le peintre et graveur Bruno Haentzler et le compositeur Jean-Claude Spitzer); et toujours à Mulhouse, entre autres projets pour 1987, *"L'oeuvre gravé de James Ensor"*.

Le coût de ces expositions est lui aussi très variable (statut des oeuvres, coût de la promotion, etc...). Il fait en général l'objet d'un partage avec la bibliothèque, la municipalité, les artistes ou galeries, voire un éventuel sponsor. L'exposition Annie Greiner (Mulhouse) est revenue à 11 000 francs, somme que le Crédit Mutuel a couverte dans la limite de 5 000 francs, ce qui a payé la brochure, assez luxueuse. A Brest, les affiches, plaquettes/catalogues

et le transfert des œuvres ont été pris en charge par l'artiste (exposition Y. Picquet). L'artothèque de Toulouse a mis en œuvre une politique de collaboration systématique avec différents partenaires, locaux ou parisiens : ainsi, pour la rétrospective Dado, les gravures ont été prêtées par les galeries Isy Brachot, Jeanne Buchet, Lacourière et Frélaud, La Hune et Beaubourg; l'affiche a été prise en charge par la B.M., le déplacement de l'artiste par la FNAC-Toulouse et la B.M. Même principe pour l'exposition Zao-Wou-Ki, le déplacement de l'artiste ayant été financé ici par l'Education Nationale (avec organisation d'un stage). Les quatre autres expositions ont également bénéficié de la collaboration, à divers stades, de la B.M., de la FNAC-Toulouse, de l'Ecole des Beaux-Arts et de diverses galeries, régionales ou non. De même à Hénin-Beaumont, pourtant nettement moins favorisée que Toulouse sur le plan culturel, deux expositions ont fait l'objet d'une collaboration (dont *"chaises au Musée"* avec le Musée Matisse).

Les appuis institutionnels - hors bibliothèque - sont plus rares : à Toulouse, la Mairie (service du contentieux) assure les œuvres. Les FRAC sont assez peu présents : l'artothèque de Mulhouse reçoit, non pas tant du FRAC que de l'Agence technique culturelle qui le gère, une aide matérielle sous la forme de cadres et plexiglas. A Hénin-Beaumont, le FRAC Nord-Pas-de-Calais a aidé à la réalisation de deux expositions. Partout ailleurs, la collaboration est inexistante, quand il n'y a pas défiance mutuelle.

Les outils de promotion utilisés pour les expositions sont sans surprise : affiches, utilisation plus ou moins systématique des organes de presse par insertion d'annonces ou de communiqués, cartons d'invitation (parfois personnalisés), tracts (par exemple pour annoncer les conférences autour de l'exposition), rencontres avec les artistes (locaux, ou nationaux dont le déplacement a pu être financé), lettres circulaires, dossiers pédagogiques, annonces dans les panneaux électroniques, bulletins d'information municipale, et bien sûr dossiers de presse.

Dans cette optique, plus informative que persuasive, la presse locale occupe naturellement une place prépondérante. La presse nationale n'est guère utilisable que par des insertions payantes dans les différentes rubriques "calendrier" des revues spécialisées (par exemple *"Nouvelles de l'Estampe"*, *"Art Press"*, etc...) ou les pages régionales de certains magazines nationaux à grand tirage (par exemple *"Marie-Claire"*, fréquemment cité). La télévision régionale est beaucoup plus difficile à intéresser, et on ne trouve dans nos réponses qu'une

seule mention d'émission FR3 (un passage sur FR3 Alsace pour l'artothèque de Mulhouse). A noter enfin l'utilisation du calendrier de *"Libération"*, témoin ici aussi, des tentatives des artothèques pour dépasser la seule audience des quotidiens régionaux dont la sociologie du lectorat est peu conforme à celle du public - même potentiel - des galeries de prêt.

L'impact de ces expositions sur le public des non-adhérents est difficile à évaluer sans mesure directe sur place. On a cependant tenté de l'apprécier au travers des réactions des responsables et de leurs propres estimations. Il ne s'agit ici que de l'impact des expositions en tant que moyen de promotion, et non de l'impact des moyens de promotion mis en oeuvre autour des expositions (cf questionnaire, Q n°17). Les réponses dénotent un partage assez net des opinions : deux réponses positives, mais non argumentées (dont l'une dans un établissement à forte activité d'exposition); une réponse mitigée : *"non [elles n'ont pas suscité d'inscriptions] pas à ma connaissance, directement. Mais un petit public de non-initiés qui a découvert l'artothèque vient à ces expositions dans le but de découvrir les différentes formes de l'art contemporain"*. Plus on s'approche des réponses négatives, plus on s'éloigne du discours classique en lecture publique du *"toute manifestation est positive parce qu'elle suscite une curiosité"*. Les réponses négatives font état d'une distinction entre les publics : à Brest, la responsable de la Galerie de Prêt précisait que l'exposition Y. Picquet (la première organisée par la Galerie) n'avait pas tant attiré les adhérents qu'un public d'exposition, assez proche de celui du vernissage. A Hénin-Beaumont, la réaction est encore plus nette : *"les emprunteurs de l'artothèque, sauf exceptions, ne sont pas les mêmes que ceux qui viennent aux expositions (enseignants, notables, élus, artistes, intellectuels, étudiants)"*. Cette séparation des pratiques - qu'il est prudent de ne pas extrapoler tant est lourd le poids des contextes locaux - s'éclaire peut-être mieux si l'on considère les réponses à la question sur l'impact de la promotion des expositions (cf Questionnaire, Q n° 18).

On est amené d'emblée à avancer que l'efficacité de la promotion d'une exposition (affluence, conséquence sur les inscriptions ou les subventions, etc...) dépend sans doute moins de la qualité de l'exposition elle-même, que de la qualité et de la pertinence des outils de promotion mis en oeuvre. Le partage assez net des réponses varie en fonction de la manière dont les artothèques ont pris en compte cette distinction. D'un côté (promotion faible

ou malheureuse, aux effets éventuellement accusés par un contexte culturel peu favorable), recours à la notion de *long-terme* (il est trop tôt pour savoir, comment savoir) conjuguée à un retour significatif sur l'exposition elle-même (du type : toute manifestation peut susciter une curiosité) : on peut parler de confusion promotion / animation. De l'autre côté, constat bien repéré d'une liaison heureuse entre fonction et promotion de l'exposition (par exemple : "*un article de fond sur l'artothèque et son activité dans les journaux locaux ont un impact fort : bond des inscriptions après ces réalisations*") : on peut parler ici de convergence promotion / animation. Le dynamisme de la mise en valeur relaie le dynamisme de la mise en oeuvre.

Il ne s'agit pas bien sûr de recycler l'animation en promotion, mais bien plutôt d'optimiser sa fonction de mise en valeur du service, en la faisant contribuer à l'élaboration d'une politique d'image. Dans cette perspective, les expositions peuvent être utilement complétées par d'autres formules (dont certaines sont d'ailleurs déjà très pratiquées) : rencontres avec les artistes, ateliers de création, élaboration *publique* d'une oeuvre acquise ensuite par l'artothèque, etc...

Les expositions font apparaître l'artothèque comme un lieu reconnu d'accueil de l'art contemporain, comme un lieu d'accrochage. Il serait intéressant en liaison avec sa double mission de diffusion et d'aide à la création, d'enrichir cette perception d'accueil en accentuant le développement de la dimension de médiation : lieu *naturel* de réception pour les artistes (pourquoi pas des "artistes-résidents", sur le modèle des écrivains-résidents encouragé par le C.N.L. ?) / lieu de présentation du *spectacle* de la création avec participation du public... La notion d'animation conserve ainsi sa spécificité pédagogique et conviviale, mais l'élargit par ce recours méthodologique à l'action promotionnelle : pour faire connaître, il faut d'abord faire événement.

2. L'ENVIRONNEMENT DU PRÊT.

On ne s'étendra pas sur ce point, trop évident, sinon pour souligner qu'immédiatement perçu par le public, il constitue l'un des tout premiers facteurs de persuasion à intégrer dans une politique de promotion. L'environnement du prêt, c'est à la fois des données fonctionnelles (horaires, conditions d'emprunt, superficie, emplacement, personnel...) et des données de confort touchant au catalogue, à la documentation, à la manipulation des oeuvres et à l'aménagement de l'espace.

Superficie et emplacement sont des données de structure qu'il est difficile de modifier. D'où ici plus qu'ailleurs peut-être, l'utilité de la promotion comme travail sur la perception. Il existe par exemple des emplacements défavorables : ainsi, comme à Miramas, Annecy ou Hénin-

Beaumont, la dispersion, totale ou partielle, des oeuvres empruntables dans les différents espaces de la médiathèque. Les oeuvres, et surtout le fait qu'il soit possible de les emprunter, passent ainsi plus facilement insperçus. L'artothèque se trouve alors partiellement démunie de sa dimension de service spécifique et autonome. Dans ce cas, la politique d'information et de valorisation doit être accentuée en direction d'un renforcement de la signalétique et d'une mise à disposition massive, aux endroits de plus forte concentration des oeuvres d'une part et du public d'autre part, de tracts, plaquettes ou panneaux explicatifs. Autre exemple, les tarifs de location : très divers - et différenciés selon qu'ils s'appliquent aux particuliers ou aux collectivités - ils peuvent parfois apparaître comme dissuasifs. Verser par exemple à l'inscription une caution de 500 francs constitue un acte qu'un étudiant ou même un membre des classes moyennes accomplira difficilement, même s'il sait par ailleurs que l'artothèque ne touchera à cette somme que dans le cas d'une dégradation de l'oeuvre. Mais la dite somme ne permettant pas à l'artothèque, en cas de malheur, de rentrer dans ses frais et/ou de remplacer l'oeuvre, et d'autre part le nombre des oeuvres ainsi dégradées étant négligeable, on conçoit mal l'intérêt d'une telle contrainte, contradictoire avec les missions de service public et de "plus large diffusion possible". Il semble incohérent de faire supporter à l'adhérent les charges d'assurance des objets empruntés quand on sait que l'artothèque a pour vocation de "lever l'obstacle financier".

On n'entrera pas dans le débat sur les meilleures formes de catalogues : il semble à peu près établi que le modèle le plus satisfaisant à la fois pour la commodité de l'adhérent et pour la mise en valeur du fonds non-exposé consiste en reproductions couleur -papier voire diapositives- avec indication du format. Si on ne le trouve pas toujours sous cette forme, c'est pour d'évidentes raisons financières. Une action promotionnelle n'aurait d'utilité sur ce point qu'indirectement, par le biais d'une opération plus générale en direction des décideurs ou d'éventuels donateurs. Le problème de la documentation est plus complexe, dans la mesure où il touche à la fois au budget d'acquisition (monographies et abonnements ne sont pas toujours acquis sur le budget propre de l'artothèque), au personnel disponible pour son exploitation [24] (réalisation des dossiers d'actualité ou des fiches signalétiques pouvant accompagner l'emprunt [25]), et à l'emplacement (dans l'artothèque même ou confondue avec les ouvrages du rayon Beaux-Arts ou les magazines de la salle des périodiques de la bibliothèque). Les observations qu'on pourrait faire sur ce point rejoignent celles émises plus haut à propos des catalogues, avec cette nuance cependant que la documentation, comme on l'a vu dans la première partie, fait l'objet d'une forte demande de la part des adhérents, et qu'elle constitue donc, dans le cadre d'un projet de développement, une option prioritaire.

3. UTILISATION DE LA PUBLICITE.

On distinguera pour la clarté de l'exposé entre la *publicité directe* (advertising) : toute forme rémunérée de présentation et de promotion d'idées, de biens ou de services par un financeur identifié; la *publicité indirecte* ou passive (publicity) : stimulation de la demande par la diffusion dans les medias d'informations promotionnellement significatives ou par toute autre canal de présentation favorable et non-rémunérée [26]; enfin les *relations publiques*. Ces trois grands modes de communication ont bien sûr des effets très dissemblables selon qu'ils sont pratiqués dans une optique informative ou dans une optique persuasive.

La publicité directe est la formule la plus spectaculaire, la plus immédiatement rentable, sans être forcément la plus coûteuse, pour peu que les supports aient été judicieusement choisis. Elle présente l'avantage d'être directement planifiable, puisqu'elle fait l'objet d'un paiement et par conséquent d'un contrôle et d'un choix. Pour les artothèques (cf questionnaire, Q n°24), il peut s'agir d'achat d'espace dans un support de presse : par exemple calendrier du mensuel "*Art Press*" (coût : de 220 à 670 francs suivant le type de présentation souhaité) ou "*Nouvelles de l'Estampe*"; de publicité institutionnelle (usage systématique du fait du statut administratif des artothèques) : bulletins et affichages municipaux avec mention de l'implantation en B.M.; de réalisations d'affiches (le plus souvent prises en charge par l'imprimerie municipale ou par les ateliers de la médiathèque). Dans ce dernier cas, le recours à des graphistes professionnels est très exceptionnel, pour les raisons que l'on devine : d'où des réalisations de qualité très variable, pas toujours conformes à la qualité des oeuvres faisant l'objet de la promotion ni aux souhaits des artothécaires dont beaucoup se plaignent de ce "bricolage". A noter qu'à l'exception peut-être de certaines affiches ces diverses opérations de publicité directe ressortissent davantage à l'information qu'à la persuasion.

La publicité indirecte, dont on a pu voir pour les expositions qu'elle n'était pas sans efficacité, n'est pas totalement gratuite. Elle exige en effet un effort de préparation et de présentation des dossiers de presse, de conception de l'évènement source lui-même pour le rendre plus attrayant, toute une série d'approches techniques donc qui ne sont pas sans coûter de l'argent. Elle présente cependant trois grands avantages qui en font un investissement rentable : d'abord une plus grande véracité : les informations sont fondées

dans le contenu rédactionnel courant sans mention de provenance (ne pas confondre avec le *publi-reportage* qui est une forme de publicité directe et qui n'est pour l'instant que fort peu utilisé par les entreprises culturelles : pas d'exemple à ma connaissance pour les artothèques). Ensuite, et c'est un peu une conséquence du premier point, elle s'adresse à un public qui n'est pas sur ses gardes. Enfin, l'information portant sur un évènement présenté comme digne d'intérêt, elle a une grande puissance de séduction et de dramatisation. La publicité indirecte est cependant plus aléatoire : centrée sur un évènement - informer de l'existence de l'artothèque ne fait évènement qu'une seule fois... - elle est dépendante de la régularité de ces évènements (par exemple : expositions, nouveaux services, nouvelles conditions d'emprunt, etc...). D'autre part, les medias sélectionnent plus sévèrement les messages, n'hésitent pas à les modifier et surtout choisissent l'espace, le forme et le moment : le contrôle est donc pratiquement impossible.

Nos données montrent que les artothèques pratiquent le dossier de presse et tentent le plus possible d'attirer l'attention de la presse sur leurs activités. Les résultats sont très variables : un établissement n'a enregistré aucun compte-rendu ou critique durant l'année, un autre souffre *"d'un braquage systématique d'un chef de la rédaction à la locale du quotidien régional le plus lu sur le département"* et souligne l'absence de journalistes critiques d'art dans la région. Les autres réponses sont plus délicates à interpréter dans la mesure où elles sont pour beaucoup d'entre elles redondantes avec les réponses apportées à d'autres questions sur les outils de promotion. Ce qui est sans doute significatif tant de l'absence d'une approche publicitaire bien cernée, que dans certains cas d'une présence médiatique limitée aux annonces payantes ou institutionnelles.

Les relations publiques, dans leur dimension promotionnelle, revêtent différents aspects. Au départ, il y a bien sûr le contact direct avec les adhérents, souvent limité pour le responsable par l'obligation de consacrer une partie importante de son temps aux acquisitions et au traitement des collections. La médiation peut aussi s'effectuer par le biais de plaquettes, systématiquement présentes en artothèques, selon des présentations très variées, mais à l'utilité parfois contestée (sur le thème "coûteuses et inutiles"). Les relations publiques passent aussi par les diverses formes de collaboration, à l'occasion des expositions par exemple (cf supra p. 14), ainsi que par la coopération entre artothèques. A Brest, la responsable insistait sur son importance croissante. On peut en donner comme exemple la réalisation en 1987 d'une exposition *"Viera da Silva"* mise en oeuvre à Toulouse, co-

produite par les artothèques de Caen et Limoges, accrochée à Bellac (près de Limoges), Caen et Toulouse : des opérations appelées à se développer et mettant en relation des artothèques aux implantations et statuts différents. Enfin, en rapport avec leur mission pédagogique, les artothèques mettent en place des programmes de visites scolaires, que leurs responsables décrivent unanimement comme tout à fait utiles et fécondes, souhaitant un renforcement de ce type de contact dans les années à venir.

Mais l'aspect promotionnel des relations publiques dans le cas des galeries de prêt, ce sont d'abord les rapports du responsable avec les décideurs et les différents partenaires culturels. Toutes les réponses s'accordent à leur reconnaître une place fondamentale : *"sans aucun moyen pour organiser des expositions, seul le contact personnel joue", "essentiel", etc...* Certaines réponses mentionnent cependant comme une gêne l'absence de statut de l'artothécaire : contacts *"souvent fragmentaires quand on sait que le responsable de l'artothèque ne gère pas par exemple les rapports avec l'institution de tutelle, n'étant pas le directeur de la bibliothèque"* (ce qui n'empêche pas en l'occurrence l'artothèque de jouer pleinement son rôle dans les lieux avec les artistes, les galeries, la presse). Autre témoignage, significatif lui-aussi de cette aspiration à une plus grande autonomie : *"je pense qu'actuellement et malheureusement les responsables des artothèques n'ont pas de réels contacts avec les décideurs politiques et culturels. Le statut des artothécaires est trop ambigu et pas suffisamment reconnu pour agir sur la promotion de l'établissement"*. Réponse à rapprocher des remarques éparées ici ou là sur le peu d'intérêt montré par les diverses municipalités à l'égard de ce type de service. On se heurte là en apparence à un obstacle qui, plutôt qu'une entrave à la promotion, nous semble constituer un argument en sa faveur puisqu'il s'agit à l'origine d'une mauvaise visibilité de l'artothèque et, sans doute, dans nombre de lieux de décision, d'une conception fautive et floue de sa raison d'être, comme de ses atouts en terme de profit culturel. A l'instar de la coopération qui se développe entre galeries de prêt, la promotion est sans doute l'une des perspectives les plus prometteuses pour fixer et renforcer l'image des artothèques.

CONCLUSION

Dans un contexte culturel de plus en plus concurrentiel, où s'imposent de façon très nette des enjeux et des techniques inspirés du secteur commercial (marketing des entreprises culturelles, ingénierie culturelle, thème du professionnalisme, etc...) ou conditionnés par lui (mécénat, sponsorat...), les notions de visibilité et d'efficacité deviennent des exigences. La promotion, comprise dans son sens marketing, apparaît de ce fait comme un impératif. Mode d'approche théorique des problèmes, comme dans cette note de synthèse, elle doit pour être valablement concrétisée faire l'objet de rigoureuses approches de terrain. Comme tout investissement, elle génère en effet des charges de fonctionnement qu'il faut être prêt à assumer. Mais en outre, à la différence d'une banale opération d'équipement, elle suppose la mise en oeuvre d'une véritable philosophie de gestion, susceptible de remettre en cause certains principes.

C'est ce que nous avons tenté de montrer au sujet du public des artothèques : si l'on choisit de s'intéresser au public en l'occurrence le plus adapté à la formule, il faut le dire clairement, sans exclusive, bien sûr, à l'égard des autres types de public, mais sans démagogie non plus. En tout état de cause, on passe dans cette perspective de la notion de diffusion *maximale* (exhaustive) à celle de diffusion *optimale* (sélective), ce qui implique une tout autre politique d'image, tant à l'endroit des décideurs qu'à celui du public.

Si une amélioration en terme d'efficacité passe par une certaine remise en cause des enjeux et des représentations, l'impératif de visibilité, qui est peut-être le plus criant puisque paradoxalement les artothèques sont plus reconnues que connues, convie à une adaptation quasi naturelle au concept de médiathèque. Le parallèle Musée / Bibliothèque est devenu un lieu commun du discours marketing culturel : la capacité des musées à se faire connaître, à attirer fonds et visiteurs est mise en avant et opposée à l'incapacité exactement symétrique des bibliothèques. Il semble que de ce point de vue les artothèques puissent valablement jouer un rôle d'interface entre bibliothèques et musées. La séduction - dépendante, on l'a vu, dans une large mesure d'une politique préalable de séduction - des collections d'art con-

temporain des artothèques dénote tout ensemble le prestige et la modernité - en parfaite cohérence donc avec l'image que donnent d'elles même les nouvelles médiathèques. En revendiquant par une politique d'image appropriée la compétence légitime à gérer ces collections, les galeries de prêt sortiraient de ce statut un peu rhétorique de troisième élément du tripode "lire-voir-entendre" que leur assigne communément le discours des concepteurs de médiathèque. Tant il est vrai que ce problème *d'image* et de *connaissance* concerne, encore une fois, autant le public que les décideurs...

- [1] cf Heinrich, N. Les artothèques, Paris, Ministère de la Culture, 1985, p.5-6; Direction du Livre et de la Lecture, Circulaire n°84-19 de mars 1984, p. 1-2; Lecomte, E. Les galeries de prêt d'art contemporain ou artothèques. Médiathèques publiques, p.33-35, n°64, vol. 16, 1983.
- [2] Ainsi Eliane Lecomte, art. cit. : *"Le but : permettre à un large public de vivre en contact avec ces œuvres; faire entrer plus que ne le font les musées, l'art contemporain dans l'intimité quotidienne de ceux qui le désireraient et par là sensibiliser en profondeur et élargir le public: éliminer l'obstacle financier qui peut freiner la rencontre de cet art avec son public"*.
- [3] Quelques indications dans : Ministère de la Culture Des Chiffres pour la culture, Paris, La Documentation française, 1980, p.138-139 et Ministère de la Culture Pratiques culturelles des Français : description socio-démographique : évolution 1973-1980, Paris, Dalloz 1982, p.150-151.
- [4] Fin 1986, 12 artothèques étaient implantées en B.M. Le reste se répartissait entre les Maisons de la Culture, C.A.C., Ecoles des Beaux-Arts ou structures autonomes (une vingtaine d'établissements). Le remaniement du FIACRE au printemps 1986 a entraîné la disparition de toute coordination institutionnelle pour les artothèques en France, d'où une certaine difficulté à avoir des chiffres d'ensemble.
- [5] Ainsi à Aix, Arles, Nîmes, Besançon ou Villeurbanne.
- [6] Il n'est pas indifférent de noter qu'en cas de réduction de crédits, l'artothèque est le premier module remis en cause ou déprogrammé.
- [7] Citons notamment Lovelock, C.H. et Weinberg, C.B. Marketing for public and non-profit managers, New-York, J. Wiley, 1984; Kotler, P Marketing for non profit organisations, 2° ed., Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1982; et pour la notion de promotion en général : Kirkpatrick, C.A. et Tillman, R Promotion : communication en marketing, Québec, Presses de l'Université de Québec, 1984.
- [8] Traduction littérale de *"recruitment marketing"*, concept développé par Kotier, op. cit., pp.399 ss.
- [9] Envoyé aux artothèques et galeries de prêt d'Evry, Hénin-Beaumont, Miramas, Valence, Avignon, Annecy, Mulhouse, Toulouse, Villeneuve d'Asq, La Rochelle et Grenoble.
- [10] Compte non tenu des artothèques en projet ou en instance d'ouverture au 31.12.1986
- [11] cf annexe 1
- [12] Cet optimum numérique est généralement situé autour de 1000 pièces
- [13] Lovelock et Weinberg, op. cit., p.34
- [14] Kotler, op. cit., p.399
- [15] *ibid.*, loc. cit. (sur ce dernier point voir aussi Weinberg et Schachmut : Arts plan : a model based system for use in planning performing art series, Management science, p.654-664, feb. 1974)
- [16] cf. Heinrich, op. cit., p.45 et infra annexe 2

- [17] N. Heinich l'évalue en moyenne à 25% pour son échantillon, op. cit., p. 44
- [18] pour les chiffres 1984, cf. N. Heinich, op. cit., p. 12
- [19] Heinich, op. cit., p. 16
- [20] Ce qui est aussi le cas des départements "technologiques" des médiathèques et mériterait une comparaison plus poussée.
- [21] Quoiqu'avec une légère sur-représentation des niveaux d'étude inférieurs au bac : 14,2% (13% en moyenne tous types d'implantation confondus), cf. Heinich, op. cit., p. 17
- [22] Heinich, op. cit., p. 18
- [23] *ibid.*, p. 57-58 et *infra*, annexe 3
- [24] généralement insuffisant : une seule personne à Brest et Miramas, deux à Toulouse et Hénin-Beaumont (dans ce dernier cas, un employé de bibliothèque est chargé de la constitution du catalogue, du prêt et de l'accueil). Mulhouse, plus favorisée, dispose d'une bibliothécaire adjointe à mi-temps, d'une B.A. à 3/4 de temps (32h) et d'un o.p. 1 pour l'encadrement et les expositions.
- [25] Par manque de moyens, certaines artothèques ont dû abandonner toute activité un peu élaborée dans ce domaine, ou adopter des solutions de fortune, par exemple photocopies du Bénézit. Mais, même dans ce dernier cas la demande reste forte.
- [26] Kotler, op. cit., p. 390 a cette formule tout à fait heureuse : *"Publicity is sent to a medium and prayed for, while advertising is sent to a medium and paid for"*.

BIBLIOGRAPHIE

* Pour un tour d'horizon sur les artothèques en général :

- Heinrich, N. Les artothèques. Paris, Ministère de la culture, 1985 (lecture essentielle, synthèse en forme d'enquête-bilan commandée à l'Association pour le Développement des Recherches et Etudes Sociologiques, Statistiques et Economiques (A.D.R.E.S.S.E.) par la Direction du Développement culturel)
- Lecomte, E. Les galeries de prêt d'art contemporain ou artothèques. Médiathèques publiques, p.33-35, n°64, 1983 (Fondatrice avec C. Guillard de l'artothèque de Grand' Place à Grenoble en 1976, Eliane Lecomte a assuré de 1981 à 1986 la coordination entre les nouvelles artothèques, créées en liaison avec les FRAC, les Municipalités et le Centre National des Arts Plastiques)
- Direction du Livre et de la Lecture Les artothèques dans les bibliothèques, circulaire n° 84-19 de mars 84
- Enfin, quatre articles tout à fait suggestifs dans la perspective qui est la nôtre :
 - . Bojesen, B. Art libraries in Denmark. Scandinavian Public Libraries Quarterly, p.85-87, n°4, 1986
 - . Järvelin, I. An art lending service in Finland. Ibid, p.94-96
 - . Svensson, S.O. Artothèque activities in swedish public libraries. ibid, p.88-91
 - . Ericson, A. The norwegian Artotek-Sentralen. Ibid, p.92-93

* Deux synthèses récentes de marketing pour organisations non-commerciales :

- Lovelock, C.H. et Weinberg, C.B. Marketing for public and non-profit managers, New-York, J. Wiley, 1984
- Kotler, P. Marketing for non profit organisations, 2° ed, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1982.



ANNEXE 1

Le questionnaire

I. VOTRE ARTOTHEQUE

1. Date d'ouverture au public :
2. Superficie :
 - dont : - zone d'exposition temporaire :
 - zone de travail :
3. Quel est l'emplacement de la zone d'exposition permanente dans la Bibliothèque ?
4. Disposez-vous d'un lieu d'exposition temporaire ? Si oui, où se situe-t-il par rapport à l'Artothèque et quelle en est la superficie ?
5. Composition du personnel en 1986 :
6. Budget pour l'exercice 1986 (fonctionnement) :
 - Bibliothèque (primitif et suppl.) :
 - Artothèque (id.) :
 - . dont crédits d'Acquisition :
 - . éventuellement crédits d'investissement :
7. Composition du fond en 1986 :
 - Estampes :
 - Photographies :
 - Divers (précisez) :
8. Acquisitions en 1986 :
 - Estampes :
 - Photographies :
 - Divers (précisez) :

9. Adhérents en 1986 :

- Particuliers :
 - . total au 31-12 :
 - . Inscriptions en 1986 :
- Collectivités :
 - . total au 31-12 :
 - . Inscriptions en 1986 :

10. Combien parmi vos adhérents sont aussi inscrits à la Bibliothèque ? Connaissez-vous l'ordre de priorité de ces doubles inscriptions ?

11. Conditions d'inscription et d'emprunt :

12. Nombre de prêts en 1986 pour l'ensemble du fond :

13. Horaires d'ouverture au public :

II. ANIMATION ET PROMOTION

14.B. : Si vous n'avez pas accueilli ou organisé d'expositions en 1986, passez directement à la question n°21.

4. Si vous avez accueilli ou organisé une ou plusieurs exposition(s) en 1986, pouvez-vous préciser pour chacune :

- le lieu et les dates
- le thème et/ou le nom des artistes présentés
- le nombre et la provenance des oeuvres
- leur statut (acquises, empruntées, louées, déposées...)
- leur technique
- la présence éventuelle d'un catalogue
- le coût d'organisation (en précisant si possible le coût de la promotion)

15. Pour ces expositions, avez-vous bénéficié d'une aide financière ou technique de la part : de la Bibliothèque ? du FRAC ? Autre ?
16. Pour ces expositions, quels ont été vos moyens et votre politique de promotion (affiches, presse, tracts, etc...) ?
17. Quel a été selon vous l'impact de ces expositions auprès du public non-adhérent ? Pensez-vous qu'elles aient pu motiver des inscriptions ?
18. Pouvez-vous, même très grossièrement, donner une évaluation de l'efficacité des divers moyens de promotion utilisés sur la venue du public à ces expositions ?
19. De ces expressions, quelles sont celles qui vous paraissent le mieux convenir pour caractériser la fonction des expositions temporaires en Artothèque :
- animation de l'Artothèque
 - animation de l'ensemble Artothèque/Bibliothèque
 - promotion de l'Artothèque
 - sensibilisation du public à l'art contemporain
 - aide à la création artistique
 - animation culturelle dans la ville
 - ce n'est pas la vocation d'un Artothèque
 - autre :

20. Avez-vous fait circuler une ou plusieurs de vos expositions dans d'autres lieux (prêt, coopération, échange, location ...) ?

1. Si vous n'avez pas organisé d'expositions en 1986, est-ce :

- par manque de moyens financiers
- par manque de moyens en personnel
- par manque d'espace
- à cause de la concurrence d'autres lieux d'accrochage
- à cause de l'absence de demande de la part du public
- autre :

2. Avez-vous accueilli en 1986 des visites scolaires spécialement consacrées à l'Artothèque ? Les jugez-vous utiles, souhaitables ?

3. Pouvez-vous donner quelques indications sur le degré d'utilisation des moyens documentaires mis à la disposition du public dans l'Artothèque ?

4. Hors expositions, de quels outils promotionnels disposiez-vous en 1986 pour l'Artothèque (affiches, tracts, plaquettes, insertion d'annonces dans la presse, etc...) ? Etaient-ils pris en charge par la Bibliothèque ou inscrits au budget de l'Artothèque ?

25. Pour les affiches (et autres supports papier), faites-vous appel à des graphistes professionnels ? Ordinairement ? A l'occasion ? Si non, l'envisagez-vous pour l'avenir ?
26. En 1986, l'Artothèque a-t-elle fait l'objet dans la presse d'articles de présentation, de compte-rendus critiques, d'entretiens...? (précisez les supports et les organes de presse concernés)
27. Quel est selon vous le rôle joué par les contacts du responsable de l'Artothèque (avec les galeries, les artistes, les décideurs politiques et culturels, etc...) dans la promotion de l'établissement ?
28. Quelle est selon vous la perception de l'Artothèque par le public de la Bibliothèque où elle est implantée (propension à entrer, type des commentaires, etc...) ?

29. Quelle est selon vous la "visibilité" de l'Artothèque dans le contexte culturel de votre ville ?

30. Quels sont les principaux obstacles que vous rencontrez pour faire connaître l'Artothèque ?

1. Si vous lanciez aujourd'hui une campagne de promotion en faveur de l'Artothèque, quels seraient les types de public à sensibiliser en priorité (mères de familles, étudiants, ouvriers, décideurs, etc, etc...) ? Quels seraient alors les moyens et les supports que vous souhaiteriez employer ?

.../...

III. REMARQUES ET SUGGESTIONS

	Etablissements scolaires	Socio- éducatif (1)	Entreprises (dont C.E.)	Administrations	Bibliothèques	Tourisme	Associations Syndicats	Secteur médical	Banques	Assurances	Autres	TOTAL
LE	8	1	9	5	6	3	2	1	-	-	2	37
	1	5	2	-	-	-	-	2	1	-	1	12
LLIER	4	4	6	5	1	1	-	7	1	-	1	30
	10	-	5	1	-	-	-	-	-	-	-	16
RANCHE	6	3	-	2	-	1	1	-	-	-	-	13
	3	1	2	1	-	2	-	1	1	-	-	11
L (*)	6	9	-	2	3	-	1	-	-	-	-	21
BEAUMONT	-	6	-	1	3	-	-	-	2	-	-	12
EUC	-	2	-	3	-	-	-	-	-	-	-	5
	1	2	2	1	-	-	-	-	-	-	-	6
SE	-	1	2	1	-	-	-	-	-	1	2	7
	-	-	2	-	1	-	2	1	-	2	-	8
	39	34	30	22	14	7	6	12	5	3	6	178
	22%	19%	11%	12%	8%	4%	4%	7%	3%	2%	3%	M =

(1) MJC, foyers, centres divers...

(*) Pour Créteil les chiffres indiqués ici sont actualisés à juin 1985, dans la mesure où le changement de responsable a entraîné à partir de janvier 85 une nette augmentation du nombre d'adhérents (de 39 à 71) et, notamment, des collectivités auxquelles a été proposée une formule de mini-expositions d'une dizaine d'oeuvres.

CRITERES DE CHOIX DES OEUVRES (% de chaque critère cité
en rang 1, 2 etc)

	<u>n°1</u>	<u>n°2</u>	<u>n°3</u>	<u>n°4</u>	<u>5 à 7 rayé</u>	<u>S.R.</u>	
couleur	<u>35,7</u>	<u>39,2</u>	18,9	8,8	4,1	5,7	9,7
genre	24,6	19	20,1	25,7	25,5	7,6	12
accord/intérieur	23,8	21,7	20,7	14,2	19,8	9	12,8
nom du peintre...	10,3	8,5	9,8	16,8	<u>40,9</u>	16	14,7
format	5,2	9,5	<u>29,9</u>	<u>33,6</u>	28,3	11,7	13,9
prix						<u>25,1</u>	<u>16,4</u>
autres	20,5						
ENSEMBLE	252	189	164	113	116	581	839

ENTRETIEN avec Mr P.O. Desaulle

(Diplômé des H.E.C. ; travaille pour un cabinet de consultants en marketing)

- *Comment envisagez-vous les rapports des professionnels du marketing et des services publics à vocation culturelle ?*

Ils me semblent pour l'instant très insuffisants ! Il y a d'un côté comme de l'autre toutes sortes d'idées préconçues qui empêchent d'apprécier sagement la situation. Je crois cependant que les choses commencent à évoluer : la croissance de la demande sur le marché de la consommation culturelle a fait prendre conscience de la réalité et de l'importance des enjeux. D'autre part, cette situation d'expansion impose une relative concurrencialité à des services et produits qui jusqu'alors n'étaient que complémentaires. Et puis il y a le développement des activités de sponsorship et de patronage... Tout cela permet de penser que la collaboration entre secteur culturel et professionnels du marketing continuera à se développer, même si le plus gros marché demeure celui des entreprises industrielles et commerciales.

- *Combien faut-il prévoir lorsqu'on s'adresse à une agence de marketing ?...*

Le concepteur du plan marketing est un maître d'oeuvre, on peut si vous voulez le comparer à un architecte. Par conséquent la conception du plan marketing (ou du plan média : c'est une question d'évaluation des besoins...) n'intègre pas l'ensemble des coûts de la campagne. Le concepteur est un contractuel qui veillera à ce que les exigences du plan soient satisfaites au mieux des intérêts de son client, mais le travail se fait aussi avec par exemple des designers, des graphistes, des publicitaires, des régisseurs d'espace publicitaire, etc... Les tarifs sont évidemment très variables; disons pour avoir des repères, environ 10 000 francs pour une junior-entreprise de grande école, 40 à 50 000 francs pour un professionnel "free-lance", par exemple un professeur d'Université ou de grande école, et à partir du double pour une bonne agence.

- *Beaucoup de services culturels ont des budgets annuels très limités...*

Un plan marketing pertinent n'aura que des conséquences positives sur le budget ! A condition, il est vrai de ne pas limiter son financement aux fonds publics. Le principal atout d'une entreprise culturelle du point de vue du "fund-raising", c'est sa capacité à convaincre, pas ses réserves bancaires... Pour l'investisseur, l'intérêt fiscal n'intervient qu'en deuxième place dans le processus de décision : s'il choisit d'aider une action culturelle, c'est parce qu'on lui aura démontré avec rigueur qu'il en tirera profit en terme d'image. Le sponsorat est d'abord, à mon sens, une opération de marketing pour l'entreprise sponsor; ce qu'elle souhaite, c'est une richesse d'image, un fort potentiel de séduction...

ENTRETIEN avec Mr C. Guitart

(ancien Directeur de la B.M.C. de Grenoble et créateur, avec E. Lecomte, de l'artothèque de Grand'Place en 1976)

C. Guitart a bien voulu réagir à quelques propositions de formules promotionnelles :

- *L'option d'achat :*

Il existe bien sûr une tendance naturelle à l'appropriation des oeuvres : elle est normale; mais, aussi, elle est contradictoire avec la mission des artothèques qui doivent tendre à être des espaces d'interchangeabilité. Au plus, l'artothécaire sera un médiateur, ce qui est du reste tout à fait valorisant aux yeux du public.

Par ailleurs, deux autres raisons me semblent s'y opposer : d'abord, il y a un effet de seuil. Il faut bien s'attacher à la notion de collection. A moins d'un millier d'oeuvres, une artothèque ne pourrait valablement se lancer dans une opération de dispersion de ses fonds sans nuire au pluralisme de la collection. La deuxième raison, qui me semble décisive, c'est la concurrence avec les galeries. Il serait regrettable que se produise un phénomène analogue à la destruction au Danemark du tissu des librairies par la place trop importante prise par les bibliothèques de lecture publique.

- *"Désherbage"*

J'ai été longtemps hostile à la vente des estampes ayant pris de la valeur. Je pense à présent qu'elle pourrait constituer une solution intéressante, pour trois grandes raisons. D'abord, elle résoudrait la question du prêt : il est délicat de prêter des oeuvres de 15 000 francs. Ensuite, elle permettrait de faire vivre les collections, de les ancrer dans le présent. Enfin, elle attirerait l'attention sur le capital de l'artothèque, et ferait bénéficier les dernières acquisitions du prestige des oeuvres vendues.

- *Artistes-résidents*

Une hypothèse passionnante, et à coup sûr à développer, demander par exemple à des artistes de venir travailler devant le public. D'une manière générale, les galeries ont intérêt à accentuer leur travail sur l'actualité : on peut prendre des risques, être prospectif avec 1 000 francs, faire ce qu'on ne pourrait pas si l'oeuvre coûtait 40 000 francs. C'est un atout.



- *Sponsorat* :

Il faudrait s'intéresser de près à ces pratiques. A hauteur des industriels locaux, et compte tenu des dispositions fiscales nouvelles, on peut compter sur un intérêt réel pour le financement de petites opérations. Bien sûr, cela resterait marginal.