

# La communication d'une médiathèque française en Chine : illustration de la spécificité de ces médiathèques.

**Raphaëlle Bats**

Sous la direction de Françoise Lerouge

Coordinatrice des acquisitions à la Bibliothèque Interuniversitaire  
Denis Diderot de Lyon

## ***Remerciements***

Je remercie l'équipe de la Médiathèque française de Pékin : Muriel Dennefeld, médiathécaire, Maud Deya, médiathécaire, Ghislaine Yang, médiathécaire, Zhang Dong Xiao, assistante, Xu Ping, assistante, Zhang Ming Ming, vacataire, Wang Liu, vacataire, Wang Yang, vacataire, pour leur accueil et leur gentillesse aussi bien en tant que collègues qu'en tant qu'amis ;

Je remercie Fabienne Mansancal, attachée culturelle à l'Ambassade de France en Chine jusqu'en septembre 2006, Christine Cornet, attachée culturelle à l'Ambassade de France en Chine à partir de octobre 2006, Jean-Pierre Dumont, directeur technique du CCF, Cécile Barbier, chargée de communication pour le CCF et le SCAC, pour les réponses apportées à mes questions ;

Je remercie tous les usagers qui se sont prêtés avec gentillesse au jeu des questions réponses ;

Je remercie Marija Haitina, de la Médiathèque française de Riga, Angela Martinez de la Médiathèque française de Barcelone, Tiphaine Vacque de L'Enssib en stage à Rabat, Magali Gouiran de l'Enssib en stage à Athènes....pour leurs témoignages sur les médiathèques françaises à l'étranger ; ainsi que Salomé Kintz pour son aide précieuse en traduction allemande et enfin tous les collègues de l'Enssib pour leur disponibilité ;

Je remercie tout particulièrement Jean-Louis Bouilly, responsable de la médiathèque française de Pékin, pour m'avoir donné la chance de faire ce stage, m'avoir confié des missions et donné responsabilité, et enfin pour m'avoir montré un modèle de gestion d'équipe résolument tourné vers les autres ;

Je remercie Françoise Lerouge, coordinatrice des acquisitions à la BIU de Lyon, pour avoir accepté en cours de route d'être ma directrice de mémoire, pour ses lectures et ses conseils avisés.

## Résumé :

Les médiathèques françaises à l'étranger sont représentatives de la bibliothéconomie à la française, et pourtant elles sont bien différentes par leurs tutelles, leurs publics, leurs outils, de leurs cousines de France, les bibliothèques publiques. Ce paradoxe apparaît tout particulièrement dans l'étude de la communication d'une telle médiathèque, communication qui est aujourd'hui au cœur de leurs préoccupations. Qu'il s'agisse de promouvoir la France, la médiathèque ou encore d'informer sur ses services, le travail de communication met en jeu des discours, des instruments et des situations de travail dont il faut être bien conscient, à la fois pour constituer une bonne communication et pour trouver sa place en tant que médiathécaire dans une telle structure.

## Descripteurs :

Communication dans les organisations\*\*À l'étranger

Médiathèques\*\*gestion de l'information\*\*À l'étranger

Médiathèques\*\* Chine\*\*Pékin (Chine)

Toute reproduction sans accord exprès de l'auteur à des fins autres que strictement personnelles est prohibée.
--

## **Abstract :**

French libraries in foreign countries typically represent the "French bibliothecology," but are at the same time very different from their sisters in France, the public libraries, especially regarding their authorities, the public that they touch, and the tools available to them. This paradox appears particularly well in the study of communication in one such library: communication that is now, today, present in the hearts and minds of those involved. It is through promoting France, the library, and informing users of the services available, that the work of communication puts into play the roles of the library's discourse, tools, and work situations of which we must remain conscientious, in order to, at the same time, construct a good level of communication and find our place as librarian in this kind of structure.

## **Keywords :**

Communication in the organisations\*\*in foreign countries

Libraries\*\*management of information\*\*in foreign countries

Libraries\*\*China\*\*Beijing (China)

# Sommaire

<b>ABRÉVIATIONS .....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>9</b>
<b>PARTIE 1 : L'EMETTEUR ET SES SPECIFICITES .....</b>	<b>12</b>
1. LES TUTELLES.....	12
1.1. <i>Le Ministère des Affaires Etrangères.....</i>	<i>12</i>
1.1.1. Missions données par le Bureau des médiathèques du MAE .....	13
1.1.2. Missions donnée par la Charte du Conseil Supérieur des Bibliothèques.....	14
1.1.3. Les missions de 2007 .....	15
1.2. <i>La tutelle du SCAC .....</i>	<i>16</i>
1.3. <i>Le Centre Culturel Français, l'environnement proche .....</i>	<i>19</i>
1.3.1. La spécificité du Centre Culturel Français de Pékin.....	20
2. LES PUBLICS .....	22
2.1. <i>Un public mouvant : .....</i>	<i>24</i>
2.2. <i>Un public étudiant ? .....</i>	<i>25</i>
2.2.1. Etudiants et Alliance Française.....	25
2.2.2. Fréquentation des salariés.....	26
2.3. <i>Un public francophone ? .....</i>	<i>27</i>
2.4. <i>Des publics et des intérêts .....</i>	<i>28</i>
2.4.1. Entre distraction et études .....	28
2.4.2. Public et usage du fonds .....	29
2.4.2.1. Public chinois et fonds .....	30
<b>PARTIE 2 : LE MESSAGE ET SA DIFFUSION.....</b>	<b>32</b>
1. UNE VITRINE DE LA FRANCE.....	32
1.1. <i>Les collections et les animations : outils de communication sur la bibliothéconomie française.....</i>	<i>33</i>
1.1.1. Les animations .....	35
1.2. <i>L'architecture et le design.....</i>	<i>37</i>

1.3.	<i>Les partenariats</i> .....	39
1.3.1.	Le partenariat à la Médiathèque de Pékin .....	39
1.3.2.	Les partenariats avec des bibliothèques .....	41
1.3.2.1.	Réseau des bibliothèques françaises de Chine .....	41
1.3.2.2.	Réseau avec les bibliothèques locales .....	42
2.	COMMUNIQUER ENTRE INFORMATION ET PROMOTION .....	44
2.1.	<i>Informé ou promouvoir ?</i> .....	44
2.1.1.	Informé .....	45
2.1.2.	Promouvoir .....	45
2.1.2.1.	Publicité et marketing .....	46
2.2.	<i>Les outils de la communication</i> .....	47
2.2.1.	La communication orale .....	48
2.2.2.	La communication papier .....	48
2.2.2.1.	L'informations papier .....	48
2.2.2.2.	Un cas particulier : Le guide du lecteur .....	52
2.2.2.3.	La promotion papier.....	54
2.2.3.	La communication en ligne.....	54
2.2.3.1.	Le site de la médiathèque de Pékin.....	55
2.2.3.2.	Les listes de diffusion .....	56
2.2.4.	Une communication particulière : l'information spatiale : la signalétique.....	57

## **PARTIE 3 : LA RECEPTION DU MESSAGE ET PROPOSITIONS.....61**

1.	LA PROMOTION DE LA FRANCE : UNE COMMUNICATION SATISFAISANTE ? ....	62
1.1.	<i>Une satisfaction certaine des usagers</i> .....	62
1.2.	<i>Propositions</i> .....	63
1.2.1.	Développer des liens avec les bibliothèques locales.....	63
1.2.2.	Développer des liens avec bibliothèques étrangères en Chine ....	65
2.	LA RECEPTION DE L'INFORMATION .....	66
2.1.	<i>Une satisfaction mitigée des usagers</i> .....	66
2.2.	<i>Propositions</i> .....	68
2.2.1.	Développer la communication orale .....	68
2.2.2.	Développer un guide du lecteur compréhensible par tous .....	69

2.2.3. Penser une alternative à la signalétique .....	71
3. LA PROMOTION DE LA MEDIATHEQUE : UNE COMMUNICATION SATISFAISANTE ?.....	71
3.1. <i>Une satisfaction mitigée du personnel</i> .....	71
3.1.1. Réponses des usagers .....	72
3.1.2. Avis du personnel.....	73
3.2. <i>Propositions</i> .....	74
3.2.1. Consolider les relations .....	74
3.2.2. Dynamiser les animations.....	75
3.2.2.1. L'artothèque : un exemple de fonds promotionnel.....	77
3.2.3. Repenser la communication interne du CCF .....	78
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>80</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>82</b>
<b>TABLE DES ANNEXES .....</b>	<b>89</b>

# ***ABRÉVIATIONS***

ADPF : Association pour la Diffusion de la Pensée française

AF : Alliance Française

CCF : Centre Culturel Français

DGCID : Direction Générale de la Coopération Internationale et du Développement

LEF : Lire En Fête

MAE : Ministère des Affaires Etrangères

SCAC : Service de Coopération et d'Action Culturelle



## ***Introduction***

Ce mémoire s'inscrit dans une réflexion sur les médiathèques françaises à l'étranger suite à un stage à la Médiathèque française de Pékin. Comme beaucoup de médiathèques françaises à l'étranger, elle fut d'abord hébergée dans les services culturels de l'ambassade. En 2004, elle a trouvé sa place au sein du Centre Culturel Français nouvellement ouvert, où elle a pu s'épanouir, multiplier son offre documentaire, modifier ses services et se forger « *un statut de lieu incontournable pour tous ceux qui veulent étudier, comprendre et rencontrer la France en Chine* »<sup>1</sup>. En 2006, elle est sur la voie de la stabilisation, aussi bien en ce qui concerne les acquisitions et l'actualisation du fonds, qu'au niveau de l'application des tâches bibliothéconomiques (Unimarc, indexation en Rameau...) en accord avec les normes professionnelles. Elle compte donc aujourd'hui un fonds encyclopédique de 20000 documents, près de 2000 cartes valides et une fréquentation quotidienne moyenne de 425 lecteurs par jour. Elle est, à l'image de la réussite des années croisées franco-chinoises, un véritable succès de la politique française en Chine, mais aussi un formidable exemple de la modernisation réussie du réseau des médiathèques françaises à l'étranger.

Ce réseau compte quatre cents bibliothèques à travers 160 pays dans le monde. Elles mettent à la disposition de leurs quatre cent mille inscrits plus de quatre millions de documents. Depuis mars 1993 et les premières journées du réseau des bibliothèques françaises à l'étranger, un grand effort en vue de la modernisation tant architecturale et intérieure que technique (sur le plan des outils bibliothéconomique, développement des réseaux, des catalogues collectifs voire des catalogues tout court...), ainsi qu'en vue de l'actualisation du fonds, a permis de développer ces vitrines de la France à l'étranger. Aujourd'hui plus visibles, répondant mieux aux attentes d'un public moderne, les médiathèques doivent s'interroger sur leurs nouvelles priorités.

---

<sup>1</sup> Plan médiathèque 2007 de la Médiathèque française de Pékin.

Et il semble que ce soit aujourd'hui sur le plan de la communication que ces médiathèques sont appelées à se moderniser. En effet, l'intérêt porté aux plans de développement des collections, aux chartes documentaires sont des signes de cet engouement pour la communication sur les collections, leurs évolutions...mais il importe de se pencher sur ce que signifie communiquer pour une médiathèque française à l'étranger et tout particulièrement pour une médiathèque française en Chine.

C'est à cette question que ce mémoire souhaite répondre. Il ne s'agit pas de constituer un modèle pour un projet de communication mais bien de dresser un bilan des réflexions à tenir lors de la constitution d'un tel projet. Notre but n'est pas de donner des pistes pour constituer une communication adéquate, bien qu'il puisse être utilisable en ce sens, mais plutôt de présenter à travers la communication l'idée que travailler en médiathèque française à l'étranger n'est pas travailler en bibliothèque publique. Ces pages se veulent être un outil de réflexion sur la communication et les médiathèques françaises à l'étranger, mais aussi et surtout un outil à destination des médiathécaires qui entrent en poste dans ces structures. La médiathèque française de Pékin sera donc l'exemple qui permettra d'illustrer cette idée générale de spécificité de ces structures, mais il est évident qu'elle n'en est qu'un exemple, et d'autant plus particulier qu'il s'agit de la Chine.

Etudier la communication est un moyen idéal de voir les spécificités de ces médiathèques. En effet, il n'y a pas de communication sans un récepteur et un émetteur. Et si on considère que l'émetteur est dans large part responsable de la réception, alors il est nécessaire d'évaluer à la fois ce qui fait la spécificité des médiathèques françaises à l'étranger du point de vue de leurs tutelles et de leurs environnement institutionnel, comme du point de vue de leurs publics. Cette analyse nous permettra de poser les fondements de ce qui les distingue les unes des autres, mais surtout ce qui les distingue de leurs cousines de France, les bibliothèques publiques.

S'attacher ensuite à l'étude du message lui-même et des modalités de sa diffusion nous permettra de clarifier les discours qui sont au cœur de la communication. Certes, ces médiathèques ont pour mission de promouvoir la France, mais toute leur communication ne tourne pas autour de ce projet. Elles ont notamment pour objectif d'informer les usagers des collections à leur disposition, des services auxquels ils ont accès et des méthodes dont ils ont besoin. L'étude des outils utilisés pour atteindre ces objectifs : promouvoir et informer, mettra en évidence les difficultés propres à ces médiathèques pour assurer leur communication, liées à l'organisation du personnel, au budget, ou encore au contexte local.

En s'appuyant sur une enquête réalisée auprès du public de la Médiathèque française de Pékin en septembre 2006, nous pouvons, compte tenu de ses difficultés, de son environnement local et institutionnel, faire des propositions pour améliorer sa communication. Les propositions viseront à montrer comment les responsables de médiathèques peuvent dépasser les écueils liés à leur structure, sans renoncer à la volonté d'entreprendre un éveil de leur médiathèque à la communication. L'avis des usagers sera important au sens où il permet une évaluation des outils moins théorique. Tout en réalisant que ce qui fonctionne et convient au public n'est pas toujours satisfaisant aux yeux du professionnel et inversement. Les propositions seront formulées de manière générale mais inspirées de ce que la Médiathèque de Pékin peut mettre en place.

Ainsi pour montrer cette spécificité des médiathèques françaises à l'étranger nous analyserons la communication en trois points : analyse du contexte institutionnel et humain, analyse des messages et des outils liés à la communication informationnelle comme promotionnelle et leur usage par les médiathèques françaises à l'étranger, et enfin analyse de la réception de cette communication par le public et propositions d'améliorations possibles.

## ***Partie 1 : L'émetteur et ses spécificités***

Que doit savoir un responsable d'une médiathèque française à l'étranger, quelle que soit la taille de celle-ci, pour élaborer une communication réussie ? Dans une étude sur la communication, il est nécessaire de tenir compte des spécificités de la médiathèque en terme d'organisation mais également de public, puisque la médiathèque est créatrice du message, et qu'elle en influence la teneur. On ne comprendra bien les messages diffusés par les médiathèques et les outils utilisés à cette fin qu'avec une connaissance de ses spécificités environnementales. Et l'environnement d'une médiathèque, c'est d'une part ses tutelles, d'autre part l'établissement culturel au sein duquel elle évolue et enfin les publics qui sont à l'image du pays qui accueille la médiathèque.

### **1. Les tutelles**

Les médiathèques françaises à l'étranger ont des missions, un environnement institutionnel et une tutelle spécifiques. Mais peut-on noter une vraie différence avec les bibliothèques publiques de France ? C'est cette différence que nous voulons mettre en avant pour déterminer les médiathèques françaises à l'étranger en tant qu'émetteur d'une communication. En sera spécifié l'émetteur ainsi que les grands axes de communication. Nous pourrions noter la spécificité de la médiathèque de Pékin par rapport à d'autres médiathèques Françaises à l'étranger.

#### **1.1. Le Ministère des Affaires Etrangères<sup>2</sup>**

Les médiathèques françaises à l'étranger dépendent du Bureau des Médiathèques, au sein de la Direction Générale de la Coopération Internationale et du Développement du Ministère des Affaires Etrangères. Ici nous ne souhaitons pas développer sur le MAE lui-même mais sur l'impact de ses missions et conseils sur la communication des médiathèques françaises à l'étranger.

### 1.1.1. Missions données par le Bureau des médiathèques du MAE

Si longtemps l'action culturelle à l'étranger a été considérée comme un outil pour la diplomatie, aujourd'hui, elle en est une des composantes. C'est une partie de la politique étrangère de la France. Dès lors l'importance des médiathèques pour le MAE ne fait aucun doute et celui-ci fixe leurs missions en tant que bibliothèques et en tant que relais politique. Des textes<sup>3</sup> existent sur l'évolution de la politique étrangère en matière de culture, mais nous souhaitons plutôt nous concentrer sur la question des médiathèques elles-mêmes. A travers une comparaison entre les missions données par le MAE et celles conseillées par la Charte des Bibliothèques, nous pouvons voir la différence entre les médiathèques relevant de chacune.

*« Les bibliothèques françaises à l'étranger, devenues médiathèques et centres d'information sur la France contemporaine, ont en commun des missions spécifiques qui structurent leur développement autour d'un même projet : mettre à disposition des publics locaux des collections - tous supports - spécialisées sur la France, rendant compte de la diversité de la culture française et du foisonnement de la création contemporaine dans notre pays ; promouvoir une image attractive de la France actuelle en répondant de manière efficace et professionnelle, en français et au besoin en langue locale, aux recherches d'informations les plus variées concernant notre pays : vie sociale, économique, culturelle, tourisme, études en France, expertise en développement et information scientifique et technique, relayer activement la politique d'échanges culturels et de débats d'idées menée par les établissements culturels, valoriser la production éditoriale française sur la France et sur le pays d'accueil. »<sup>4</sup>*

Les médiathèques du MAE doivent rendre la France contemporaine plus proche, contribuer à l'élargissement de la langue et de la culture française et enfin favoriser les échanges et la connaissance mutuelle. Ces textes nous intéressent pour la

---

<sup>2</sup> Dès à présent nous appellerons le Ministère de Affaires Etrangères par ses initiales MAE.

<sup>3</sup> Claire DUPUY en a fait une bibliographie. DUPUY Claire. Les politiques culturelles de la France contemporaine et leur mise en œuvre à l'étranger. Villeurbanne : Enssib, 2002.

<sup>4</sup>Site du MAE : [http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/actions-france\\_830/livre-ecrit\\_1036/mediatheques-francaises-etranger\\_5280/index.html](http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/actions-france_830/livre-ecrit_1036/mediatheques-francaises-etranger_5280/index.html).

communication car ils fixent le cadre d'existence de la médiathèque : bibliothèque sur la France, qui promeut la culture française et ce dans une relation avec un public et des partenaires locaux. Cela laisse entendre plusieurs points de communication qui sont spécifiques : une communication qui se fait entre cultures différentes et une mission de promotion donc directement de communication. Les bibliothèques publiques en France n'ont pas ces mêmes missions, comme nous allons le voir aussitôt.

### 1.1.2. Missions donnée par la Charte du Conseil Supérieur des Bibliothèques

Pour analyser le discours différent entre rôle des médiathèques en France et rôle des médiathèques à l'étranger, à défaut d'une loi qui regroupe les rôles des bibliothèques françaises, on s'appuiera sur la Charte des Bibliothèques, rédigée par le Conseil Supérieur des bibliothèques<sup>5</sup>.

*« La bibliothèque est un service public nécessaire à l'exercice de la démocratie. Elle doit assurer l'égalité d'accès à la lecture et aux sources documentaires pour permettre l'indépendance intellectuelle de chaque individu et contribuer au progrès de la société. »<sup>6</sup>*

La mission des bibliothèques publiques est centrée sur l'éducation et le lien avec la démocratie et celle des médiathèques françaises à l'étranger est liée à la communication, à l'image de la France. Le rôle des médiathèques françaises n'est pas d'éduquer le public, mais de mettre à sa disposition une image de la France et de sa culture. En d'autres termes, si le but principal des bibliothèques publiques est une certaine action en faveur du public, pour les médiathèques françaises à l'étranger il s'agit d'une action en faveur de la politique française. Certes, les bibliothèques publiques ont un rôle à jouer vis-à-vis de l'image de la municipalité, mais ce n'est pas inscrit dans leurs missions, au contraire des médiathèques françaises à l'étranger. De plus, les médiathèques françaises à l'étranger jouent un rôle dans l'enseignement du français, mais cela n'est vrai que si des cours sont

---

<sup>5</sup> Il existe bien sûr un charte au niveau mondial, celle de l'UNESCO ; mais ce n'est pas ici ce qui nous intéresse puisque nous cherchons surtout à voir les différences au sein même des bibliothèques françaises.

organisés par les centres qui les hébergent et encore les collections de manuels scolaires ne sont que par dérive des collections centrales. Quant à la question de la démocratie, les médiathèques françaises à l'étranger sont à l'image de la France un lieu de démocratie, de liberté d'accès à l'information ; mais attention, il n'est pas de leur ressort de lutter pour l'extension de la démocratie dans le monde. Elles en sont un témoignage et cela suffit. Elles ne doivent en aucun cas tenter d'éduquer les habitants des pays qui les accueillent. Un pays qui ne serait pas démocratique peut héberger une médiathèque française. Celle-ci représentant la France ne doit pas outrepasser son rôle.

Pour compléter ces missions données par le Bureau des médiathèques au MAE, nous allons observer les missions spécifiques à 2007.

### 1.1.3. Les missions de 2007

En effet, il y a les missions en général et celles qui suivent l'évolution des médiathèques et de leur inscription dans la société. Le plan de subvention des médiathèques rédigé chaque année montre l'évolution des missions et nous permet de préciser plus spécifiquement quelle est l'attente de la tutelle principale. Le plan de subvention de 2007 souhaite privilégier trois types de projets : Internet, les projets à grande visibilité, et le développement de l'offre documentaire en langue locale (il s'agit là d'une part de développer les traductions des textes français, pour faire connaître la littérature française et pour attirer un public local non francophone, et d'autre part d'acquérir des textes sur la France écrits en langue locale et publiés localement). Le plan demande donc aux médiathèques d'insister sur la communication au sens où la visibilité de la médiathèque ou de la littérature française sera favorisée par des projets susceptibles d'attirer du monde ou par un accès via Internet aux informations qui étend leur diffusion au-delà des frontières. Cette promotion, demandée par la tutelle elle-même, vise aussi bien la promotion de la médiathèque que celle de la culture française.

Travailler dans une médiathèque française à l'étranger, c'est participer à ce projet de promotion. C'est pourquoi étudier la communication nous permet de mettre en évidence

---

<sup>6</sup> Article 3 de la Charte précédemment citée.

ce qui fait la spécificité du travail à l'étranger en bibliothèques françaises. Et pour tout nouvel arrivant en médiathèque française à l'étranger, avoir conscience de cet écart entre missions des bibliothèques publiques et missions des médiathèques françaises à l'étranger, c'est éviter d'une part une action culturelle de la France qui ne serait pas diplomatique avec le pays d'accueil, et s'éviter à soi-même des moments de flottement dans l'exercice de son métier.

Les médiathèques françaises à l'étranger n'ont pas pour seule tutelle le bureau des médiathèques au MAE. Nous allons voir en suivant leur tutelle la plus proche, celle qui est elle-même hébergée dans le pays d'accueil.

## **1.2. La tutelle du SCAC**

Le SCAC est le Service de Coopération et d'Action Culturelle<sup>7</sup>. C'est donc dans la politique française menée en Chine, le service qui s'occupe de la politique culturelle. Ce service est dirigé par un conseiller, assisté d'attachés au livre et à l'édition, à l'audiovisuel...L'attaché culturel au livre et à l'édition en Chine est la tutelle directe de la médiathèque. Il est important de voir la spécificité de cette tutelle par rapport à la tutelle municipale d'une bibliothèque publique, et comment cette spécificité peut avoir des conséquences sur la communication et sa mise en place par les médiathécaires.

D'une part, toute communication de la médiathèque n'est possible qu'à condition d'un financement de la promotion et de l'information par la tutelle. En effet, tout le budget alloué à la médiathèque dépend du conseiller et de sa politique culturelle. Notons qu'en Chine, la Médiathèque de Pékin n'a pas de visibilité sur son budget. Ses dépenses reçoivent des visas (des autorisations) ou non selon les finances et les subventions. C'est pourquoi un projet de communication de la médiathèque, s'il nécessite un financement, doit nécessairement s'inscrire dans un projet accepté par la tutelle pour être mené à bien. Au contraire des municipalités

---

<sup>7</sup> Que nous appellerons dès à présent par ses initiales : SCAC.



françaises qui accordent leur budget annuel aux bibliothèques, qui ensuite l'utilisent en fonction de leurs projets.

Mais il est vrai que si le SCAC joue un tel rôle de décision dans l'exercice de la communication de la médiathèque, c'est parce que les médiathèques françaises à l'étranger accompagnent, par leurs activités et animations, les activités du SCAC lui-même en matière de promotion du livre et de l'édition française. Le SCAC, en Chine, décide de la programmation du Centre Culturel Français<sup>8</sup>. De grandes animations, comme Lire En Fête<sup>9</sup>, sont mises en place par le SCAC de même que les rencontres avec des écrivains. Le SCAC en fait alors la promotion.

La tutelle d'une bibliothèque publique n'a pas autant de rôle à jouer dans l'animation culturelle, si ce n'est par le don de subvention. D'une manière générale dans les municipalités en France, la politique et la culture essaient d'être désolidarisées. A l'étranger, ce n'est pas le cas, et ce d'autant plus qu'une municipalité française représente un choix politique des habitants de la ville, alors que le SCAC représente la France et non pas un aspect politisé de celle-ci, au sens de parti politique. En revanche, il s'agit bien de politique. La médiathèque est rattachée à un service politique, avec une part à jouer dans les affaires étrangères par son rôle de support. Les choix politiques ont des influences certaines sur les choix d'acquisition des médiathèques. Et tout choix est déjà une communication sur l'image de la France.

*« Il faut en effet se défaire de l'idée d'une communication culturelle innocente. On communique pour agir sur la relation sociale pour servir un projet de société plus ou moins conscient. »<sup>10</sup>*

---

<sup>8</sup> Nous aurons l'occasion d'en parler plus longuement dans les paragraphes suivants, aussi nous n'insistons pas encore sur ce sujet. En revanche, nous l'appellerons par ses initiales : CCF.

<sup>9</sup> Il s'agit d'une animation culturelle française nationale des bibliothèques. Les médiathèques françaises y participent comme tous les services dédiés à la lecture et la diffusion de l'écrit à l'étranger. Nous l'appellerons LEF.

<sup>10</sup> ESCARPIT Robert. L'information et la communication, théorie générale. Paris : Hachette, 1991, p. 199.

Les années croisées<sup>11</sup> en sont l'exemple parfait, puisque c'est au terme de ces années que le CCF a été construits et que la médiathèque est sortie des locaux des services culturels. Aujourd'hui la France ne veut pas être présente seulement sur le terrain de l'art et de la littérature, mais veut se montrer plus moderne, être présente sur des secteurs d'investissement ; d'où la volonté de développer des formations de médecins et d'avocats en lien avec l'organisation du système hospitalier et du système juridique chinois... Cela a des influences certaines sur la médiathèque avec des fonds à développer (droit, médecine) pour ces formations notamment. De même, à Wuhan, où une usine Citroën emploie des ingénieurs chinois, la bibliothèque de l'alliance française doit mettre à leur disposition la documentation nécessaire. La culture est un outil au service des entreprises politiques et économiques de la France.

Mais la tutelle, si elle influence les choix de la médiathèque, si elle fait des programmes et des projets culturels, n'a pas pour autant de demandes particulières envers la médiathèque. Elle n'est pas coercitive, mais bien plutôt source de projets et partenariat actif. Pour ce qui est de la communication et du travail à mener en médiathèque française à l'étranger, il faut donc noter que la médiathèque n'est pas la seule source de projets, qu'elle n'en a pas toujours le financement nécessaire, mais que promouvoir la culture française à l'étranger est un travail d'équipe, dans lequel la médiathèque est un des éléments nécessaires. Le responsable d'une médiathèque française à l'étranger doit savoir entretenir avec sa tutelle des liens étroits de collaboration, ce qui lui est d'autant plus utile que les fonds propres aux médiathèques comme le faible nombre de personnel ne permettraient pas de mettre en œuvre autant d'animations sans le SCAC.

Le SCAC n'est pas la seule tutelle installée dans le pays avec la médiathèque. Nous nous rapprochons du lieu-même de la médiathèque, son établissement culturel.

---

<sup>11</sup> Les années croisées sont les années où l'on célébra l'année de la Chine en France et l'année de la France en Chine. Elles furent le moment de coopérations économiques, politiques et culturelles entre les deux pays.

### 1.3. Le Centre Culturel Français, l'environnement proche

Selon le « plan-subventions médiathèque 2007 », une médiathèque est un centre d'information sur la France contemporaine « *des établissements culturels français à l'étranger.* » La médiathèque est au cœur de l'établissement culturel, elle n'en est pas un à part entière. En effet, la France a développé un réseau d'institutions diverses qui sont au cœur de son action de coopération. On compte deux cent soixante-dix établissements d'enseignement, cent quatre-vingt dix-sept centres et instituts culturels, plus d'un millier d'alliances françaises, dont deux cent cinquante bénéficient du soutien du MAE, trente-cinq instituts de recherche et enfin quelques établissements particuliers tels que l'Académie de France à Rome. L'histoire des instituts culturels dans un pays sont liés à l'histoire locale elle-même, et conduit ceux-ci à une grande diversité tant architecturale qu'au niveau des collections et des services. Ainsi, la collection peut-être très différente si le pays est francophone ou non, selon l'état des bibliothèques avoisinantes et la carte documentaire locale.

Selon le MAE, quatre indicateurs reflètent l'engagement de l'établissement en faveur de la médiathèque : la superficie (cent m<sup>2</sup> minimum), le volume des collections (au moins trois mille documents), le budget d'acquisition (au moins 5% du fonds renouvelé sur budget propre) et le personnel qui doit être suffisant et qualifié (au moins un agent dédié). Ici, à Pékin, la médiathèque compte six cents m<sup>2</sup> dédiés, près de vingt mille documents, six agents en temps plein dont deux bibliothécaires titulaires de concours français (dont un détaché), et trois agents formés un mois en France (dont deux agents chinois). Pour ce qui est du budget, nous l'avons déjà évoqué précédemment, la médiathèque n'a pas de budget propre. On peut en conclure que la médiathèque est plutôt privilégiée. La rencontre avec les autres médiathèques<sup>12</sup> du réseau français en Chine l'a confirmé. Aucun document n'est encore tiré pour donner des chiffres de ce réseau qui est encore à

---

<sup>12</sup> Les Alliance Française de Chine qui possèdent une médiathèque sont les AF des villes suivantes : Canton, Shanghai, Nankin, Xi'an, Chengdu, Wuhan, Qingdao (province du Shandong) et Taipei (Taiwan), Kaoshiung ou Gaoxiang (Taiwan) et Oulan Bator (Mongolie). A Dalian et Ji'nan (province du Shandong), il y a une AF mais pas encore de médiathèque.

ses débuts ; nous ne pouvons qu'évoquer leurs difficultés et des indicateurs de leurs structures. Sans nous étendre, considérons seulement qu'en Chine, la médiathèque de Pékin fait référence et modèle tant sur le plan architectural, que sur ceux des moyens, du personnel, de la quantité de documents.

Profitons de cette remarque pour, en faisant un aparté, donner quelques chiffres de comparaison avec les médiathèques de Riga (Lettonie), Barcelone (Espagne) et Marrakech (Maroc)<sup>13</sup>. Ces trois médiathèques sont très différentes. La médiathèque de Barcelone compte le même nombre de documents que celle de Pékin, mais la moitié moins d'inscrits et quatre fois moins de fréquentation quotidienne. La médiathèque de Riga plus petite et ouverte depuis seulement un an compte onze mille documents, sept cent cinquante inscrits et une fréquentation quotidienne de quarante personnes par jour. La médiathèque de Marrakech compte quarante-six mille cinquante documents et six mille inscrits. Cette médiathèque est bien plus dynamique statistiquement que les trois autres, mais cela serait oublier que le Maroc est un pays francophone, contrairement aux pays d'accueil des trois autres médiathèques. Ses collections sont donc susceptibles d'intéresser un public plus important. Ajoutons à cela que la carte documentaire locale au Maroc pousse un certain nombre d'étudiants à venir dans les médiathèques françaises installées dans ce pays, ce qui n'est le cas ni dans les pays d'Europe, ni en Chine. Ces chiffres montrent que la médiathèque de Pékin est certes une médiathèque dynamique mais surtout que le contexte local joue un grand rôle dans la réussite d'une médiathèque si on la considère de manière statistique.

### 1.3.1. La spécificité du Centre Culturel Français de Pékin

Dire que le CCF de Pékin s'est fortement engagé en faveur de la médiathèque de ne suffit pas. En effet, il nous faut maintenant voir quelles sont ses particularités et les conséquences sur la communication de la médiathèque. Ce CCF est le premier centre culturel étranger en Chine, sa construction a été un défi. Sous l'égide du ministère de la culture, le CCF a le statut d'opérateur culturel. Lorsqu'une

---

<sup>13</sup> Nous remercions ces bibliothèques d'avoir répondu à notre questionnaire.

manifestation culturelle est organisée en Chine, c'est soit avec une structure chinoise mais sans vendre de billets, soit en tant qu'opérateur culturel pour pouvoir vendre des places. Le CCF de Pékin est construit comme une offre de service où les étudiants peuvent se renseigner (EduFrance), faire les procédures pour intégrer les universités françaises (CELA : Centre d'évaluation linguistique et académique), suivre des cours (Alliance Française). La médiathèque préexistait à ce centre mais y est intégrée depuis l'ouverture du CCF. C'est donc un centre de services, à la fois indépendants et autonomes, qui ont tout intérêt à fonctionner en synergie. Le directeur du centre est le conseiller culturel de l'ambassade, il s'occupe de la programmation et le budget est dispensé par le SCAC en fonction des projets. Le CCF est dans son ensemble la vitrine culturelle de la France à Pékin.

Mais la vraie spécificité du CCF de Pékin est d'être l'unique CCF à accueillir une alliance française. En général les médiathèques françaises sont liées à un centre culturel, un institut culturel ou encore à une alliance française. Le CCF comme l'institut sont des dépendants de l'Ambassade et du MAE, alors que l'alliance française est une association de statut local qui existe au travers de partenariats avec les universités locales. Pour les AF, la promotion de la langue et de la culture française doit s'appuyer sur le droit associatif local. En Chine, il n'y a pas de droit associatif, et l'AF y est née sur le modèle des joint-ventures (en partie française et en partie chinoise). Les AF dépendent du Ministère de l'Education chinois et ont donc pour mission uniquement d'enseigner le français. De nombreuses médiathèques françaises à l'étranger sont hébergées dans des locaux d'Alliance Française. D'ailleurs en Chine, la Médiathèque de Pékin est la seule à ne pas être la médiathèque d'une Alliance. Cela a des conséquences sur le financement de ces médiathèques. Celles qui dépendent de CCF ou d'instituts culturels sont subventionnées par l'Ambassade et le MAE. Les médiathèques qui appartiennent à des AF sont subventionnées par le MAE<sup>14</sup>, mais leur budget est moins important et dépend surtout du nombre d'inscrits en cours. Ainsi, les médiathèques des alliances françaises sont parfois moins bien loties que les autres,

non pas par mauvaise volonté des AF, mais par de réelles difficultés financières. En Chine, à l'exception de la médiathèque du CCF de Pékin, les médiathèques ne sont pas toutes stabilisées sur le plan des fonds, des outils technologiques. Elles ne voient pas toujours bien comment se préoccuper de communication alors même qu'elles ne s'estiment pas encore en succès pour leurs missions d'accompagnement des AF (enseignement...). Ce mémoire vise également à leur montrer que la communication est à la base de leur travail et qu'une médiathèque peut mettre en place une communication simple, peu onéreuse et néanmoins efficace.

A la médiathèque de Pékin, la situation est différente puisque l'AF est hébergée par le CCF. La médiathèque est donc à la fois accompagnement du CCF et possible accompagnement de l'AF. Pour le public, CCF et AF sont la même chose, mais pour la médiathèque et la communication, ils sont très distincts. L'AF ne finance pas la médiathèque puisqu'elles sont toutes deux colocataires. Sa tutelle est le SCAC et non l'alliance française. Mais si le CCF est un grand tout, constitué des différents organes que sont la médiathèque et l'AF on peut attendre d'une part que le rôle de la médiathèque puisse être d'accompagner les activités de l'AF par un fonds spécialisé en éducation ou encore même sa programmation culturelle, et d'autre part que l'alliance française contribue au démarrage de la médiathèque et la médiathèque apporte un nouveau public à l'alliance française.

Après avoir vu les caractéristiques de cette médiathèque et leur importance pour réfléchir sur la communication, nous allons voir les caractéristiques de son public.

## **2. Les publics**

Il est nécessaire de connaître les différents flux qui se croisent dans la bibliothèque et de mettre en avant les choix de la bibliothèque pour ses publics. Nous n'avons pas fait de réelle comparaison avec les autres médiathèques françaises à l'étranger, car nous manquons de résultats. Nous avons utilisé une étude du public faite au Maroc sur l'ensemble des dix médiathèques françaises qui y sont installées, pour

---

<sup>14</sup> Sur plus d'un millier d'alliances françaises, deux cent cinquante bénéficient du soutien du MAE.

confirmer une de nos analyses, mais nous n'avons pu exploiter les résultats comme ceux obtenus à Pékin puisque les questions posées sont différentes et n'appellent pas le même type de réponses. Aussi considérons-nous que les informations qui suivent ne valent que pour la médiathèque de Pékin.

Les remarques suivantes sont tirées des analyses de deux enquêtes menées en 2006 dans la médiathèque de Pékin. La première est une enquête de satisfaction passée auprès du public de la médiathèque en juin 2006. Deux cent trente-six questionnaires ont été retournés anonymement à la Médiathèque (cent trente et un questionnaires en chinois, cent cinq questionnaires en français). Ce nombre représente treize pour cent des lecteurs possédant une carte de la Médiathèque en cours de validité.

La seconde enquête, menée au cours du stage entre septembre et octobre, a été diffusée pour préciser d'une part la connaissance du public et d'autre part pour connaître son sentiment par rapport à la signalétique et au tissu informatif déjà en place. Deux cents questionnaires répondus ont été récoltés. Le choix de deux cents correspond à dix pour cent du nombre de cartes valides. Le questionnaire<sup>15</sup> se présente comme une liste de vingt-et-une questions, autour de plusieurs thèmes : communication autour de la médiathèque, utilisation de la médiathèque, recherche de documents, questions personnelles. Il a été diffusé auprès des usagers pendant une semaine du mercredi au mercredi suivant, y compris samedi et dimanche ainsi que pendant les heures de nocturne du mercredi soir. L'idée est d'interroger un public qui varie en fonction des heures et des jours et dont les activités même s'avèrent différentes : les étudiants toute la semaine, les travailleurs le week-end et les nocturnes, les parents avec les enfants le mercredi et le week-end. Le questionnaire a été rédigé en français et en chinois<sup>16</sup>, et de même répondu en français, en chinois et en anglais. D'autre part, comme le montrent les chiffres en

---

<sup>15</sup> Pour des raisons liées au temps disponible pour diffuser et traiter le questionnaire nous avons fait le choix de privilégier sa diffusion sous la forme d'un questionnaire plutôt que d'entretiens semi-directifs. Cependant par souci de toucher au plus près la réalité et par souci de vérification, un certain nombre d'entretiens ont été conduits les premiers jours : il s'avère que les réponses données à l'oral et celles données par écrit ne diffèrent pas. Aussi il a été décidé de se concentrer sur les questionnaires.

annexe 2, dans le même souci de coller au plus près de la réalité, nous avons interrogé un plus grand nombre d'usagers chinois que français. Si on regarde la liste des cartes valides, on compte : 957 Chinois, 796 Français et 178 usagers d'autres nationalités. Le nombre de Chinois, bien qu'égal à celui des autres nationalités confondues selon les cartes valides, est bien supérieur si on considère le rapport entre l'entrée et le temps passé dans la médiathèque. Aussi a été interrogé un nombre bien supérieur de Chinois par rapport aux autres : cent trente-neuf Chinois (69,5%), cinquante-quatre Français (27%) et huit usagers d'autres nationalités (4 %).

A travers cette étude nous allons retracer quelques caractéristiques particulièrement importantes de ce public. Nous mettons l'accent sur des caractéristiques qui sont spécifiques du public des médiathèques françaises à l'étranger et qui sont aussi significatives pour les choix pratiques de communication.

## **2.1. Un public mouvant :**

Le roulement des usagers est très important<sup>17</sup> ; d'une part avec la présence des étudiants de l'alliance française qui viennent étudier sur de courtes périodes et qui fréquentent donc la bibliothèque seulement sur deux ou trois mois, d'autre part parce que les Français sont présents sur le territoire chinois pour un temps limité : touristes, travailleurs sur des missions, ou personnel de la fonction publique en détachement. Cependant, malgré ces départ et arrivées, les caractéristiques des usagers semblent être restées sensiblement les mêmes au niveau des intérêts, des usages de la bibliothèque. C'est d'ailleurs un véritable succès d'avoir su gagner un public dans un cadre si mouvant. Cette caractéristique n'est pas propre à la Chine, mais bien aux médiathèques françaises à l'étranger. Certes en France, le public change mais pas si souvent. Cela implique une communication régulière qui vise

---

<sup>16</sup> En annexe 1, le questionnaire en français diffusé auprès du public.

<sup>17</sup> Ce qui peut expliquer la bonne volonté manifeste avec laquelle les personnes contactées ont répondu. Un seul usager chinois a refusé sans donner de raisons et trois Français ont refusé pour des questions de temps ou de désintéret affirmé. Nous nous attendions à ce que les usagers se montrent assez ennuyés d'être de nouveau appelés à témoigner ; mais aucun n'en a fait la remarque, ce qui va dans le sens d'un public renouvelé fréquemment.



les nouveaux inscrits. Les médiathèques françaises à l'étranger peuvent difficilement se reposer sur une campagne de communication qui soit ponctuelle. Leur communication doit plutôt s'inscrire dans le quotidien.

## **2.2. Un public étudiant ?**

### **2.2.1. Etudiants et Alliance Française**

Au sein du CCF, l'idée est admise que le public est principalement composé d'étudiants et plus précisément d'étudiants de l'alliance Française. Aussi quand les usagers chinois interrogés disent être à 45,32% étudiants, 30% salariés et 5,75% autres (retraité, sans activité...), cela n'étonnera personne. Pourtant seuls 42.4 % des personnes interrogées disent suivre les cours de l'Alliance Française (contre 53,3%). Il faut donc revoir un peu ce rapport entre Alliance Française et étudiants de la bibliothèque. Tous les étudiants ne sont pas ceux de l'Alliance Française. Quant aux étudiants de l'Alliance Française, ils ne sont pas tous étudiants, car certains salariés et retraités y suivent des cours. Ainsi, sur la forte quantité d'étudiants chinois qui fréquentent la bibliothèque, seule une partie suit des cours à l'Alliance. Ce résultat est confirmé par les chiffres donnés par le Maroc<sup>18</sup>. En effet, dans ces médiathèques les étudiants représentent 52 % des usagers. Mais seuls 9,2% des usagers suivent des cours dans les Instituts français qui hébergent les médiathèques.

Les étudiants qui fréquentent les médiathèques françaises à l'étranger apprennent le français dans les universités, pas nécessairement dans les locaux même du CCF, de l'AF ou des Instituts. Cela montre que le public de la bibliothèque n'est pas seulement un public captif lié à l'activité intra Centre Culturel Français, et que l'information sur la bibliothèque comme outil utile aux étudiants se fait aussi a sein des universités. Les médiathèques ont donc des partenariats intéressants à mener avec les universités ou lycées locaux. Notons aussi que l'activité sur place n'est pas source de tout le public et qu'un travail d'information envers un public

---

<sup>18</sup> Annexe 3.

non attendu est toujours à faire. Il ne faut pas croire que le public est assuré parce que des cours sont donnés sur place. Certes cela donne une base de public. Et puisque le public n'est pas seulement celui des cours, alors les collections ne doivent pas être centrées sur les manuels d'apprentissage du français. Un étudiant en français à l'université étudie la littérature et la civilisation, l'économie ou le droit français, et non pas seulement les bases de la grammaire française.

### 2.2.2. Fréquentation des salariés

L'analyse du questionnaire montre que le nombre de salariés s'élève à 30%<sup>19</sup> des usagers. Lorsque les interrogés ont ajouté leur profession, on note l'importance des métiers d'art puis des directeurs (de manière générale : commerce, industrie services...), quelques professeurs et enfin de manière très faible des médecins et avocats. Certains connaissent le français, d'autres recherchent des livres sur la France en chinois. Les métiers d'art sont plutôt intéressés par les images, l'inspiration tirée de la consultation de livres d'art. Pour les Français, sans surprise non plus, on constate une majorité de salariés. Il y a certes des étudiants français en Chine, mais on y compte surtout des familles : avec un salarié parfois deux et des enfants (notons cependant que les lycéens ont été comptés comme des étudiants).

Le taux important de la réponse « autre » tient au fait que certains interrogés ont répondu par la situation maritale. Etonnamment aucun Chinois n'a répondu ainsi mais toujours par la situation professionnelle. Cela me semble une raison de plus pour parler des usagers français comme de familles : plusieurs cartes par familles, des enfants qui utilisent l'espace jeunesse, des parents qui les accompagnent et en profitent pour prendre des documents liés au plaisir et à la distraction : romans, DVD. Pour les autres nationalités, les usagers sont pour la majorité des étudiants, qui apprennent le français ou viennent ici pour étudier sur place.

---

<sup>19</sup> Les chiffres obtenus à partir des cartes valides sont les suivants. Pour le total des cartes : Etudiants : 1053, Ecoliers, lycéens : 192, Salariés : 595. Chez les Chinois : 612 étudiants, 28 écoliers, 268 salariés. Chez les Français : 356 étudiants, 135 écoliers, 271 salariés et pour les autres nationalités 85 étudiants, 29 écoliers, 56 salariés.

Cela est tout à fait intéressant pour la bibliothèque, d'une part pour noter son impact social sur d'autres groupes que les étudiants, d'autre part pour réfléchir à l'adéquation entre les collections et les usagers. La médiathèque a l'opportunité d'attirer un public qui n'est pas étudiant et a le droit de revendiquer des activités qui puissent éveiller et susciter l'intérêt pour la médiathèque chez ces catégories socioprofessionnelles. En d'autres termes, les médiathèques françaises à l'étranger ne doivent pas se reposer sur leur certitude d'attirer les étudiants mais doivent s'attacher à rechercher un autre public.

### **2.3. Un public francophone ?**

En Chine, il n'y a pas d'histoire de la francophonie. Les colonies françaises y ont été économiques, plus que réellement imbriquées dans la vie sociale et éducative des Chinois. Les quartiers français, comme à Shanghai, étaient le lieu de vie des Français de Chine et non de Chinois francophones. De plus, au moment où la Chine s'ouvre au marché, c'est plutôt l'anglais qui sert de langue d'échange. Pourtant les Chinois se montrent réellement intéressés par la France, surtout suite à l'année de la France en Chine en 2000 ; de nombreux étudiants veulent étudier en France et viennent au CCF y obtenir les renseignements et les autorisations. Si une médiathèque française peut attirer un certain public francophile, la francophonie y est très faible et les livres en français dans les bibliothèques chinoises sont peu importants.

Les résultats donnés à la question sur la francophonie (et par francophonie, nous avons surtout voulu distinguer ceux qui parlent français, même très peu, de ceux qui ne le parlent pas du tout) montrent que la part des non-francophones (22.3% contre 76.25% de francophones) représente tout de même un cinquième des interrogés. Le public n'est pas toujours apprenant le français et pas toujours capable de lire les documents en français. Cela montre que la bibliothèque a su toucher un public qui ne lui était pas évident, comme nous l'avons déjà dit avec les salariés. Par conséquent, l'acquisition soutenue de livres en chinois sur la France et de traductions de textes français essentiels (et non pas seulement des romans) se

révèle fondamentale. Enfin, on compte dans ce public non francophone un certain nombre de parents qui accompagnent leurs enfants. Ces personnes semblent avoir une double raison de fréquenter la bibliothèque et le fonds jeunesse. Premièrement, ce fonds, en comparaison à ceux des bibliothèques chinoises, est particulièrement agréable et bien adapté aux enfants. Deuxièmement, la langue française est peut-être considérée par ces personnes comme une langue d'avenir. Ils souhaitent que leurs enfants baignent dans cet environnement linguistique qu'eux-mêmes ne maîtrisent pas.

Dans une médiathèque du réseau installée dans un pays non francophone, la langue des documents disponible n'est pas la même que celle parlée par le public. Cela a des implications certaines sur les modes de recherche, de lecture, les usages de la bibliothèque...mais nous en parlerons plus tard. Cela a des implications notamment sur les textes à transmettre : traduction, simplicité de la langue...et donc sur l'organisation du personnel puisque du temps pour la traduction est à compter.

## **2.4. Des publics et des intérêts**

### **2.4.1. Entre distraction et études**

Nous avons cherché à mettre en évidence ce qui amène les usagers à venir au Centre Culturel français, quelles activités ou animations ont leur préférence, et nous verrons quelles réflexions nous pourrions en tirer sur leur usage de la médiathèque. On constate une fréquentation importante du cinéma (57% des Français, 71,2% des Chinois). En ce qui concerne les conférences (24% des Français et 46% des Chinois) : elles sont beaucoup plus fréquentées par les Chinois que par les Français. Les Chinois se montrent plus intéressés par tout ce qui peut faire découvrir la culture française : cinéma, conférences... que les Français qui semblent privilégier la notion de plaisir et divertissement (importance du cinéma vu comme loisir et non image de la culture française).

Nous avons ensuite voulu connaître les objectifs du public en fréquentant la bibliothèque. Il s'agit de cerner les attentes et les intérêts du public. Les réponses chinoises sont centrées sur la France : étudier le français, étudier la France. La médiathèque n'a pas un rôle de distraction pour eux : regarder un film, par exemple, permet de s'entraîner à comprendre le français. Cela montre l'utilité de la médiathèque comme outil, instrument au service de leur réussite, ce qui aujourd'hui semble particulièrement important en Chine.

Chez les Français : 48 personnes sur 54 disent venir se distraire, 33 seulement sur 138 pour les Chinois. Cela est révélateur d'un certain rapport à la culture (loisir/ étude), mais aussi d'un certain niveau social puisque nous avons vu que les usagers français sont plus souvent salariés qu'étudiants. La médiathèque n'est pas un lieu où ils viennent pour travailler mais où ils viennent après leur travail, à la différence des Chinois.

Cette distinction est importante pour bien comprendre le double public de la médiathèque : public friand d'apprendre et un public désireux de se distraire. C'est important pour la mise en place d'activités capables de toucher tout le public comme pour la communication et le discours à tenir sur les collections : objets d'études ou/et de loisirs.

#### 2.4.2. Public et usage du fonds

Enfin, le lien entre nationalités et objectif de l'usage du fonds (distraction/ étude) est corroboré par les réponses aux questions sur les thèmes qui intéressent les lecteurs. Pour les Français et les usagers d'autres nationalités, les réponses les plus fortes sont pour les thèmes suivants : romans, littérature, espace Chine, c'est-à-dire des thèmes liés à la distraction et au plaisir et à la découverte. Les résultats sont moins importants pour les thèmes suivants : arts, jeunesse, musique, sciences sociales, histoire géographie et faibles pour : sciences, philosophie, sport, manuels. Les usagers chinois s'intéressent avant tout aux domaines suivants : art, manuels d'apprentissage du français, musique, histoire-géographie, littérature, sciences sociales et romans. Tous ces domaines reçoivent plus du quart des réponses totales.

Les thèmes les moins importants dans les réponses chinoises sont : sport, sciences, philosophie, jeunesse, espace Chine.

#### *2.4.2.1. Public chinois et fonds*

Pour finir cette étude du public, nous avons souhaité expliquer pourquoi le public chinois montre un intérêt particulier pour certaines collections, au sens où cet intérêt sera différent de celui des publics d'autres pays d'accueil de médiathèques françaises à l'étranger. Nous avons voulu ici montrer ce public comme caractéristique.

Les entretiens avec les Chinois (personnel et usagers) montrent que pour ceux-ci la France rayonne d'abord et avant toute autre chose par son art, et que le fonds « arts » est très apprécié et recherché. Les manuels sont très fréquentés, ce qui n'étonne personne. Si tous les étudiants qui fréquentent la bibliothèque ne sont pas de l'Alliance Française, les manuels d'apprentissage n'en sont pas moins utiles. D'autre part, relativisons ce résultat puisque sur 139 réponses, 55 usagers disent utiliser ces manuels, soit moins de la moitié.

L'intérêt porté à l'histoire rejoint celui porté à l'art, avec une différence notable. En effet, la représentation courante de la France inclut l'art, alors que l'intérêt pour l'histoire semble plus venir d'un intérêt de la Chine pour elle-même. La Chine est le pays de l'histoire, civilisation la plus ancienne non disparue, et pays qui se doit de retrouver la mémoire effacée au siècle dernier. S'intéresser à l'histoire française, ce n'est pas seulement apprendre sur la France mais apprendre sur ce qui fut hors de la Chine.

Si les Chinois s'intéressent au rayon sciences sociales, ce n'est pas que ce domaine soit représentatif pour eux de la France, mais parce que la plupart des étudiants qui partent en France sont étudiants dans les domaines suivants : économie, commerce, sciences politiques...Ce sont certes des thèmes d'actualité dont les problématiques marquent le monde mais également des filières universitaires qui ont la faveur des étudiants.

Le sport est un domaine qui intéresse un faible pourcentage de personnes. Néanmoins, on peut prédire que ce rayon sera plus consulté pendant les Jeux

Olympiques. Notons que les personnes qui aiment lire le journal « L'Équipe » ne lisent pas obligatoirement des livres sur le sport. Ajoutons à cela que les usagers chinois viennent à la bibliothèque pour étudier et que le sport est considéré comme une distraction.

Le rayon « philosophie » est souvent peu fréquenté, et dans cette bibliothèque c'est le cas, d'autant que les livres sont compliqués pour des apprenants le français. « L'Espace Chine » est le thème le plus faible chez les usagers chinois. Cela est normal puisque les oeuvres originales sont souvent disponibles en Chinois dans les bibliothèques chinoises. De plus les Chinois ne viennent pas là pour la Chine mais pour la France. Mais cela reste intéressant que des Chinois le consultent. On peut supposer que deux raisons les y poussent : soit de lire en français des livres qu'ils connaissent en chinois, soit parce que dans cet espace on trouve des livres français sur la Chine qui apportent un regard extérieur sur leur pays.

Enfin, le faible résultat de « l'espace jeunesse » s'explique par le fait que ce rayon est souvent utilisé par les « apprenants-français » comme un outil, aussi lorsqu'on leur demande quels sont les thèmes qui les intéressent, ils ne font pas référence au secteur « jeunesse ». En revanche, si on demandait quel espace ils utilisent, la jeunesse aurait un résultat plus important. Ce domaine illustre la différence entre intérêt et usage. Les réponses positives sont souvent données par des parents qui accompagnent leurs jeunes enfants, voire parfois par ceux qui viennent pour lire des bandes dessinées.

## **Conclusion**

De par ses tutelles, comme par son public, la Médiathèque française de Pékin, à l'image de toutes les médiathèques françaises à l'étranger, est une bibliothèque spécifique, qui ne doit pas être traitée comme une bibliothèque publique française. Ces remarques nous ont permis de poser les prémisses d'une analyse contextualisée de la communication, de ses contenus, ses formes et ses outils.

## ***Partie 2 : le message et sa diffusion***

Dans cette partie, nous nous intéressons aux messages communiqués et aux outils de leur diffusion. En effet, réfléchir sur ces points nous sera précieux à la fois pour voir comment les spécificités de ces médiathèques influencent l'usage de ces outils comme le travail des médiathécaires dans leur mise en place.

La communication de la médiathèque française à l'étranger se place sur deux plans distincts et néanmoins croisés : celui de promouvoir la culture française et celui de promouvoir ses propres services. Nous verrons ce que la médiathèque doit communiquer en tant que vitrine de la France et comment à travers trois exemples de communication de ce message (animation, architecture et partenariats), elle y parvient. Nous verrons ensuite comment la médiathèque communique sur ses services, si elle en fait une promotion ou une information et quels sont les outils à sa disposition et l'usage qu'elle en fait.

### **1. Une vitrine de la France**

Les médiathèques sont vitrines de la France par leurs collections, par leur style (rapport particulier et nouveau aux visiteurs et lecteurs) et par l'offre de formation des bibliothécaires locaux à laquelle elle peut participer. Ces trois points développés par Jean Gattégno<sup>20</sup>, montrent que la médiathèque joue un rôle politique, à travers plusieurs niveaux de son action. Le rôle joué par rapport aux lecteurs et par rapport aux bibliothèques locales sert le rôle joué dans la promotion de l'image de la France. « *Vous rendez de très grande services et aux bibliothécaires des pays dans lesquels vous vous trouvez et, par contrecoup, aux lecteurs mais aussi à l'image qu'on peut avoir de la France à l'étranger.* »<sup>21</sup>

La France veut diffuser son image de pays moderne, prêt à partager son savoir, non pas dans un but de promotion d'une certaine culture, mais bien dans l'idée de promouvoir un certain sens de la culture : diversifiée, ouverte à tous,

---

<sup>20</sup> GATTEGNO Jean. Les bibliothèques françaises à l'étranger : vitrine de la culture française. Les bibliothèques françaises à l'étranger, 1996, pp. 6-7.

<sup>21</sup> GATTEGNO Jean. *ibid.*, p. 6



égalitaire...nous sommes bien dans l'image que la France véhicule à travers le concept d'exception culturelle. *«La médiathèque-centre d'information devient le centre de gravité du dispositif français dans son ensemble. Porteuse, comme l'institut culturel qui l'abrite, des valeurs de tolérance, d'humanisme et de laïcité, elle est le lieu de la diversité culturelle en dialogue et du débat d'idées.»*<sup>22</sup>.

Mais il ne s'agit pas tant de communiquer sur ces points que de montrer que les médiathèques françaises sont, à l'image de la France, dynamiques et modernes, et qu'elles sont représentatives d'un certain point de vue bibliothéconomique. Le modèle bibliothéconomique de la France ne veut pas être présenté au sens de seul modèle valide, mais comme un exemple de ce qui peut se faire en matière d'ouverture et de dynamisme dans des pays qui n'ont pas encore exploré cet aspect-là du métier. En Chine, où les bibliothèques existent depuis la fin du dix-neuvième siècle, la rupture avec l'idéologie est consommé depuis 20 ans, mais elles souffrent encore d'un certain regard obsolète sur le service au public, tel que nous l'envisageons. Les termes de « servir le peuple » sont galvaudés en Chine où ils ont été le maître mot de tout un pan de leur histoire, y compris dans les bibliothèques. Si la France, par le biais de la médiathèque de Pékin, attire les bibliothécaires chinois c'est plutôt par son aspect résolument moderne sur le plan architectural et technologique. Deux voies vers lesquelles les bibliothèques chinoises veulent aujourd'hui travailler. Mais il n'en reste pas moins vrai que cet enthousiasme pour les questions techniques repousse la question du rapport au public.

Les médiathèques françaises à l'étranger doivent donc à la fois convaincre le public ou les bibliothécaires locaux de la modernité de la France aussi bien sur le plan culturel que bibliothéconomique. Et nous verrons que les collections, les animations, l'architecture et les partenariats sont leurs moyens d'y parvenir.

### **1.1. Les collections et les animations : outils de communication sur la bibliothéconomie française**

---

<sup>22</sup> SAGAERT Marc. Le réseau des médiathèques françaises à l'étranger : une politique de développement dans la durée. Bulletin des Bibliothèques de France, 2002, n°5, pp. 46-54.

Le fonds de la médiathèque est un outil de communication puisqu'il s'agit d'un centre d'information sur la France. Les choix en matière d'acquisition sont révélateurs de cette insistance du MAE sur l'actualité du fonds. La modernité de la France doit être visible à travers les documents. C'est la France contemporaine et non pas historique qui doit être vue et lue.

Le fonds par son rangement montre certes une certaine vision de la culture à la française, mais surtout une image de la bibliothéconomie à la française. Ainsi, même si la médiathèque ne doit pas créer trop de surprises et que l'attendu est parfois une nécessité (ce qui explique la place principale accordée à l'art), en revanche, la volonté de promouvoir ce qui n'est pas bien visible plutôt que promouvoir plus encore ce qui est très visible, de créer l'inattendu et de susciter la surprise, est caractéristique d'une certaine façon de concevoir la transmission de la culture, de ne pas arrêter la culture à être une réponse à une demande, mais de créer une offre qui précède la demande. Ainsi en va-t-il de la philosophie ou des sciences qui sont rangées dans le même espace que l'art<sup>23</sup>, alors que ces fonds sont moins recherchés ; comme de « l'espace Chine » rangé près de la banque d'accueil, choix stratégique qui rend cette collection incontournable. La localisation de l'espace jeunesse dans un espace directement ouvert à la fois sur le hall de la médiathèque et sur l'accueil correspond à de vrais choix bibliothéconomiques<sup>24</sup> : il s'agit pour la médiathèque d'une part d'affirmer l'importance des fonds jeunesse dans les bibliothèques, et d'autre part de montrer une édition française dynamique, celle du livre pour enfants, et utiliser cette édition comme preuve du dynamisme et de la créativité de la France, en en faisant un instrument d'apprentissage du français même pour les adultes.

Enfin, les supports multiples montrent la modernité technologique et l'ouverture à une culture non pas seulement littéraire, et les services montrent cette modernité professionnelle dont nous avons parlé précédemment. Parmi ces services, les animations nous semblent être des outils précieux de promotion du fonds, de la bibliothèque comme de la France.

---

<sup>23</sup> Dans le hall, comme on le voit annexe 5, photographie 1.

<sup>24</sup> Voir annexe 5, photographies 2 et 4

### 1.1.1. Les animations

Selon Bertrand Calenge, l'animation a trois finalités. Une finalité culturelle au sens où l'animation est un outil de communication pour toute bibliothèque parce qu'elle permet d'intéresser un public peu habitué des bibliothèques et qui a besoin de cette médiation entre lui et les collections ; une finalité politique qui fait de la bibliothèque le lieu de rencontres et de débats ; et une finalité stratégique, permettant d'intégrer la bibliothèque dans la politique culturelle de la ville, et cela transposé à Pékin : l'intégrer à la politique culturelle du SCAC et du CCF et en faire un outil au service de l'image de la France. Pour les médiathèques françaises à l'étranger, l'animation permet de faire passer le message de la France moderne, en clamant le déplacement des fonctions du bibliothécaire vers le public depuis les fonctions techniques et bibliothéconomiques. Affirmer qu'une médiathèque est un centre de vie, un lieu de rencontre entre des personnes désireuses d'apprendre le français est une certaine conception des bibliothèques que veulent promouvoir ces médiathèques.

A la Médiathèque de Pékin, l'animation est soit promotion de la collection par les lectures, ou promotion de l'édition et de la culture française lors des rencontres et conférences. Pour le dire autrement, « *on peut considérer l'animation comme l'ensemble des manifestations dont les collections constituent soit le support, soit le prétexte.* »<sup>25</sup>. L'animation à la Médiathèque de Pékin est la promotion de toute activité culturelle de la médiathèque ou avec laquelle la médiathèque peut s'associer : cinéma du CCF, conférences du CNRS, partenariats du SCAC.

Si mettre en place des animations dans ces médiathèques peut les aider à accomplir leur mission, il faut noter qu'elles doivent faire face pour y parvenir à quelques écueils que les bibliothèques publiques ne connaissent pas. En effet, si « *pour accroître la notoriété des bibliothèques, des campagnes d'envergure nationale, (...) [comme LEF], permettent aux bibliothèques de bénéficier d'une synergie et d'outils de communication puissants, commun aux autres métiers du*

---

<sup>25</sup> THOUMIEUX, Roger, l'animation dans les bibliothèques d'étude, in Animations et bibliothèques, journées d'études, avril 1994, organisées par l'ENSB, p. 26.

*livre, éditeurs et libraires* »<sup>26</sup>, à l'étranger les médiathèques françaises ne bénéficient pas de ce type de promotion nationale. En effet, Lire En Fête notamment, d'une part ne s'installe pas en Chine à la même époque qu'en France (En Chine, LEF coïncide avec l'anniversaire du CCF, dans la première semaine de décembre), d'autre part il n'y a bien sûr pas de campagne nationale puisque cela ne concerne que les médiathèques françaises à l'étranger, et dans le cas de la Chine, à vrai dire, seule la Médiathèque de Pékin est réellement concernée. Certes pour la journée de la Francophonie, la date est identique pour toutes ces médiathèques françaises à l'étranger. Cependant, si la campagne est internationale au sein des médiathèques françaises, elle n'est pas couverte localement par d'autres organismes que la médiathèque elle-même. Le problème reste donc le même : ces médiathèques ne bénéficient pas de couvertures nationales comme peuvent en bénéficier les bibliothèques publiques lors de certains événements.

Le deuxième point problématique est la formation. Le problème de l'animation en bibliothèque n'est pas tant celui de la finalité de cette animation mais plutôt celle des compétences. Le bibliothécaire n'est pas vraiment formé à animer, il y est sensibilisé. Les équipes à l'étranger sont souvent composées d'agents non formés, qui n'ont souvent que leur bonne volonté pour démarrer. Dans ces circonstances, leur temps est plus souvent consacré aux tâches bibliothéconomiques qu'aux tâches d'animations. Certes, l'Adpf, l'Association pour la Diffusion de la Pensée française, aujourd'hui CulturesFrance<sup>27</sup>, qui est l'opérateur du ministère des Affaires étrangères pour sa politique de promotion du livre et de l'écrit, peut faciliter le travail à mener pour les animations, puisqu'elle propose des animations toutes prêtes et notamment des affiches pour monter des expositions. Un certain nombre de médiathèques françaises à l'étranger utilisent ces outils. Mais toute médiathèque ne peut le faire, soit pour des raisons spatiales, si elles n'ont pas de lieux d'exposition. Elles doivent alors trouver une autre façon d'animer leurs collections. Soit, pour des raisons financières, car ces outils sont onéreux<sup>28</sup>. Ajoutons à cela que l'Adpf propose des expositions ou des venues

---

<sup>26</sup> Concevoir des documents de communication à l'intention du public, sous la direction de Marielle de Miribel, Villeurbanne : Enssib, 2001, p.17.

<sup>27</sup> Nous appellerons CulturesFrance par le nom d'Adpf, car on le trouve encore sous ce nom sur le site du MAE.

<sup>28</sup> L'exposition dont nous montrons un extrait en annexe 4 coûte quatre cents euros.

d'auteurs identiques pour tous, sans que l'animation soit contextualisée. L'exposition sera en français et non bilingue, et souvent les expositions prévues coïncident avec des animations nationales en France (l'année Jules Verne, par exemple). Or cela ne convient pas toujours aux collections des médiathèques ni à leur programme propre. Les outils de l'Adpf utilisés parfois peuvent donner une idée du type d'exposition possible<sup>29</sup>, et participer à la sensibilisation du personnel à ces activités. D'autant qu'ils sont visibles et téléchargeables depuis le site de CulturesFrance.

## 1.2. L'architecture et le design

La forme des locaux est aussi un outil de communication ; il n'y a aucune obligation à avoir des locaux superbes, mais cela contribue à ce que l'on veut montrer de la France. L'évolution des médiathèques françaises à l'étranger est passée par un stade architectural important : le CD-Rom mémoire publie une photothèque qui met particulièrement en avant ce côté des médiathèques : l'architecture et le design (mobiliers comme signalétique). Un véritable travail a été fait à ce niveau et le CCF de Pékin en est un exemple parfait. Il est au cœur d'un complexe architectural très moderne et la médiathèque en est le reflet intérieur et extérieur. Entièrement vitrée<sup>30</sup>, elle est à la fois visible de l'extérieur et très lumineuse à l'intérieur, assurant ainsi une promotion par la simple visibilité qu'elle offre, comme un discours de rupture sur l'image vieille, poussiéreuse et sombre des bibliothèques. Les supports multiples comme le mobilier dénotent de cette pensée de la médiathèque comme lieu de modernité. Les espaces centraux<sup>31</sup> y ajoutent une notion de différence, d'originalité. Si on veut être repéré en Chine, au milieu de toute cette effervescence qui y est constante, alors il faut être moderne et que les gens ressentent cette différence.

En effet, la Chine veut se moderniser, elle veut se montrer capable d'accéder au marché international. Elle est en constant changement. L'architecture est ce qui le plus facilement donne cette sensation de changement, de modernité,

---

<sup>29</sup> Voir annexe 4 : un extrait d'une exposition Adpf.

<sup>30</sup> Voir annexe 5, photographie n°1.

<sup>31</sup> Voir annexe 5, photographies 2, 3, 4 et 5.

de projection dans l'avenir. L'architecture de ville comme Pékin ou Shanghai semble clamer que l'avenir ne se passera pas de la Chine ; en vérité l'avenir y est déjà présent. Ainsi, à Pékin, les immeubles d'architecture audacieuse ont remplacé les *hutong* : ruelles et maisons anciennes. Mais si l'architecture semble exploser en Chine, la modernité n'est parfois que de façade, ainsi les bibliothèques chinoises sont encore dans une considération du métier et de l'utilisateur assez obsolète, trop fonctionnelle et utilitaire. L'architecture du CCF et le fait de mettre une telle architecture au service d'une bibliothèque sont donc très remarquables en Chine.

On voit ainsi venir à la Médiathèque de Pékin des délégations de diverses ambassades, comme la venue de bibliothécaires chinois qui expriment tous leur enthousiasme général pour les locaux et pour un savoir-faire bibliothéconomique directement perceptible à la vue de la salle. « *Locaux et vitrines de la bibliothèque constituent une excellente vitrine de cette compétence bibliothéconomique française.* »<sup>32</sup> Et de fait l'architecture et le design constituent une véritable réussite sur le plan de la communication, transmettant à la fois un discours sur la modernité de la France et sa créativité, puisque l'architecte Jean-Marie Charpentier est un architecte français, attirant un public aussi bien de personnes soucieuses d'étudier dans un environnement attractif et dynamique, de professionnels de l'architecture et du design qui viennent s'inspirer que de professionnels du livre et de la culture en général.

C'est ce caractère agréable de la médiathèque, lieu de liberté, de loisir, de vie et de rencontre et non pas seulement un lieu d'étude, qui sonne comme étant des plus modernes. On veut pour preuve de cet aspect d'attractivité liée au plaisir et au bien-être, le fait que les trois-quarts des lecteurs viennent au moins une fois par semaine à la Médiathèque et que plus de la moitié d'entre eux y reste plus d'une heure<sup>33</sup>. Cette idée de bibliothèque agréable est très importante autant pour déterminer une esthétique de la salle, qu'un certain rapport au public comme peu coercitif, ouvert et proche.

---

<sup>32</sup> AROT Dominique. Les partenariats des bibliothèques publiques. Villeurbanne, Paris : Presses de l'Essib, Adpf et MAE, 2002, p.86

<sup>33</sup> Voir annexe 6 sur la fréquentation de la médiathèque.

### 1.3. Les partenariats

De ces trois outils : collection, architecture et partenariat, ce dernier est le seul qui se mette en place une fois les deux autres mis au point. On peut dire que le partenariat est la suite logique d'une bibliothèque stabilisée sur le plan des collections et de son organisation spatiale. Le partenariat est également un excellent moyen de communiquer cette modernité, ce dynamisme de la France au niveau culturel. D'autre part, « *les partenariats s'enracinent dans une vision humaniste* »<sup>34</sup> qui correspond bien à la vision de la France. Dans le cas des médiathèques françaises à l'étranger, cette notion d'ouverture à l'autre a aussi une visée politique, la coopération internationale, à l'exemple des années croisées en Chine, ou de la construction de l'Europe... Les partenariats peuvent être plus larges que la coopération (souvent restreinte aux liens tissés entre professionnels) et pensée en terme d'activités communes, comme l'action culturelle. D'après les chiffres donnés par Dominique Arot<sup>35</sup> : les partenariats tissés à l'étranger par ces médiathèques sont avant tout les autres bibliothèques et les secteurs de la formation (plus de 20%), ensuite le réseau culturel français et étranger et l'économie du livre (plus de 10%) et enfin l'administration locale et les entreprises privées (moins de 10%) et trois types de structures qui peuvent être amenées à travailler ensemble et surtout pour les médiathèques françaises à l'étranger : les structures liées à l'activités culturelle, les structures liées à des fonctions (administratives (organes politiques, mairies...), de diffusion (médias)) et les structures liées à des publics spécifiques (lycées...).

#### 1.3.1. Le partenariat à la Médiathèque de Pékin

La Médiathèque de Pékin n'a pas de vrai travail de partenariat, soit que celui-ci soit pris en charge par le SCAC ou le CCF, soit que cela n'apparaisse que ponctuellement dans certains activités, par exemple avec des artistes ou des professeurs pendant LEF. Il est vrai que les médiathèques françaises à l'étranger ont des difficultés pour mettre en œuvre des partenariats que ne connaissent pas les bibliothèques publiques. Ces difficultés sont liées aux moyens financiers et humains et surtout à une implication différente sur le territoire. Pourtant, pour ces

---

<sup>34</sup> AROT Dominique, op. cit., p. 13

mêmes raisons, le partenariat semble plus simple à envisager pour une médiathèque à l'étranger car d'une part il est parfois la seule possibilité de dépasser la collection et son organisation et d'autre part, car la médiathèque s'inscrit elle-même dans une politique culturelle d'ensemble. Les médiathèques participent aux partenariats culturels menés au sein des SCAC, lors notamment de venue d'auteurs dans une structure autre que le CCF. Dans un sens pour ces médiathèques on peut dire que le premier partenariat est celui avec leur tutelle et avec le centre culturel ou l'alliance française dont elles dépendent.

Les médiathèques semblent pouvoir fonctionner facilement avec les autres structures culturelles et pédagogiques françaises installées à l'étranger. En revanche, pour les autres partenariats, s'ils sont fortement sollicités par la tutelle, aucun budget ne lui est consacré particulièrement, dans le cas de Pékin du moins. Il est vrai que la tutelle demande à la médiathèque de travailler en partenariat surtout avec les bibliothèques locales ou celles du réseau de bibliothèques françaises de Chine, mais pas tant sur d'autres partenariats financiers ou culturels. La médiathèque de Pékin ne fait pas de partenariats pour financer des communications, d'échanges en nature et rien ne laisse présager qu'elle y sera amenée. Les animations les plus coûteuses sont prises en charge par le SCAC ou le CCF qui ont peut-être de tels partenaires, mais ce n'est pas à la médiathèque de gérer ces relations. Quant aux partenariats avec d'autres lieux de culture, comme les musées, salles d'exposition, ils seraient l'occasion pour la médiathèque de résoudre des problèmes liés au manque d'espace destiné à l'exposition. La bibliothèque n'a aucune obligation à se restreindre à des partenariats avec les seuls domaines du livre et de la lecture. Mais cela demande d'avoir un vrai projet, du temps et donc suffisamment de personnel. La démarche de projet est essentielle aux partenariats. La maîtriser est nécessaire chez le responsable de la médiathèque. Il ne s'agit pas seulement de se faire connaître, de promouvoir la médiathèque par un partenariat qui amène du public à la médiathèque, mais bien plutôt de faire connaître le travail de la médiathèque. Ainsi les partenariats doivent promouvoir la bibliothéconomie, la littérature ou la pensée française. La médiathèque doit à la

---

<sup>35</sup> AROT Dominique, op. cit.



fois déterminer ce que chaque partenaire peut tirer d'un tel engagement l'un envers l'autre, comme ce qui peut naître de collectif d'une telle collaboration.

Nous avons vu que la médiathèque française est poussée à entretenir des liens étroits avec le réseau professionnel, aussi allons nous consacrer un paragraphe entier à cette question.

### 1.3.2. Les partenariats avec des bibliothèques

Il s'agit là d'un type de partenariat particulier, d'une part parce qu'il est professionnel, d'autre part parce qu'il est attendu. La notion de réseau est très importante pour les médiathèques françaises en France comme à l'étranger. Il faut nous demander si le réseau signifie la même chose pour les bibliothèques en France et celles à l'étranger.

#### 1.3.2.1. *Réseau des bibliothèques françaises de Chine*

Le réseau est une directive du MAE, on parle ici de réseau des médiathèques françaises du pays d'accueil. On attend qu'il permette l'échange d'information et de formation. Par le catalogue collectif, le réseau permet une diffusion des fonds de chaque médiathèque, une promotion des collections et d'organiser un prêt entre bibliothèques. Enfin, le réseau peut modifier les politiques d'acquisition, permettre à certaines bibliothèques de se spécialiser.

Mais en Chine, la situation est différente. Quand un pays est petit, le travail de réseau entre les médiathèques françaises est plus facile à mettre en place. A cause de la distance d'une part, comme de la faiblesse documentaire de certaines médiathèques, organiser un catalogue collectif peut ne présenter aucun avantage. Le prêt entre bibliothèque mettrait en mouvement des documents de collections qui ne peuvent se le permettre car leur volume documentaire est déjà faible. Alain Massuard<sup>36</sup> parle de l'expérience de Rome où chaque médiathèque française a cherché à développer une collection thématique particulière. Certes il peut être intéressant que certaines médiathèques françaises de Chine aient une spécialisation (à Wuhan l'automobile en liaison avec l'installation de Citroën, à Xian l'aéronautique) mais avant de se spécialiser, il leur faut déjà stabiliser leur

---

<sup>36</sup> MASSUARD Alain. La coordination du réseau à l'échelle d'un pays : l'exemple italien. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

fonds. Or elles n'en sont pas toutes à ce stade de leur évolution. Ce qui serait donc à mettre en place n'est pas un réseau documentaire.

Or, le réseau permet aussi d'uniformiser les outils, afin de travailler davantage en commun, non pas en vue de créer un catalogue collectif mais pour échanger entre professionnels. Ainsi la bibliothèque de Canton peut demander de l'aide pour utiliser une fonction de Agate, le SIGB utilisé par certaines de ces médiathèques. Mais il n'est pas possible de les aider si toutes utilisent des outils différents. D'autre part, favoriser les réunions, faire une liste de diffusion interne et penser les rencontres et échanges entre les différentes bibliothèques plutôt que chacune en direction de Pékin est un des objectifs du réseau. Certes, il ne s'agit pas de communication, mais de former toutes les petites bibliothèques des alliances françaises à être performantes, à réfléchir sur leurs actions, leur métier...et échanger entre elles, avoir des idées. Mais cela peut aider la communication, puisque pendant les formations et les échanges, le travail de chacun pour améliorer leur visibilité ou la visibilité de leurs collections peut inspirer les autres.

#### 1.3.2.2. *Réseau avec les bibliothèques locales*

Si un réseau documentaire est à mettre en place, ce serait plutôt avec des bibliothèques locales<sup>37</sup>. Mais cela pose des problèmes techniques importants, notamment en Chine. En effet, l'intégration du catalogue nécessite une uniformisation des catalogues pas tant sur le problème des formats que sur celui de l'indexation pour ne pas donner comme seule possibilité de recherche les mots du titre et du sujet. Or l'indexation n'est pas la même dans les bibliothèques chinoises et dans les bibliothèques françaises. Ajoutons à cela le problème de la langue de recherche : si on tape en chinois les caractères qui signifient Balzac, alors n'apparaîtront pas les informations des bibliothèques qui sont en français. Enfin, le catalogue collectif rend possible le prêt entre bibliothèques, ce qui, nous l'avons dit, n'est pas nécessairement désiré par la médiathèque. La médiathèque doit s'interroger sur ce qu'elle peut fournir et ce qu'elle souhaite recevoir.

---

<sup>37</sup> Pour donner quelques chiffres sur les bibliothèques chinoises. Au nombre de cinquante-cinq en 1949, on compte 2767 bibliothèques publiques en 2004, 400 millions de volumes pour leurs collections en 1999 (soit un livre pour trois habitants). Enfin, une fréquentation en évolution dans ces bibliothèques qui passe de 77 millions de visiteurs en 1979 à 180 millions en 1999.

Le réseau a un intérêt politique et pas toujours bibliothéconomique. Les bibliothèques chinoises avec lesquelles peut travailler la médiathèque de Pékin sont les bibliothèques de la ville, notamment celles du quartier de Chaoyang où est située la médiathèque, ainsi que les bibliothèques universitaires, bien que celles-ci soient très éloignées de la médiathèque et du centre de Pékin. Actuellement les partenariats avec bibliothèques chinoises sont assez difficiles. Les partenaires potentiels n'ont pas souvent de projet, de plan et sont plutôt en demande de dons de livres. Ces dons ne sont pas intéressants d'une part parce qu'il ne s'agit pas d'un partenariat, d'un véritable échange mais simplement d'un mouvement de la France vers la Chine sans retour, et d'autre part parce que la francophonie locale est quasi inexistante, et que le public chinois n'a pas particulièrement besoin de livres français, mais bien plus d'une bibliothéconomie réfléchie en direction du public et non de la conservation. L'échange entre les bibliothèques doit plutôt se faire sur le plan des savoir-faire.

Quelques partenariats commencent néanmoins à être mis en place, notamment avec les bibliothèques de jeunesse de Pékin. Une conférence a été donnée auprès de quarante-cinq bibliothécaires chinois de fonds jeunesse sur les fonds jeunesse en France. Sont en projet des lectures de contes français en chinois, afin de promouvoir la littérature et l'édition française de jeunesse, et de favoriser les échanges culturels en faisant venir des enfants du lycée français dans la bibliothèque chinoise. De même une rencontre avec des bibliothécaires d'une future annexe de la bibliothèque du quartier spécialisée dans la mode a permis une visite de la médiathèque puis de la bibliothèque chinoise, des projets de stages du personnel dans l'une puis dans l'autre et d'échanges de documents.

Ces partenariats mettent en valeur la bibliothéconomie française, permettent au personnel de la bibliothèque de pouvoir faire circuler ses réflexions sur le métier, sa vision humaniste de l'information. Mais ils permettent aussi à la médiathèque de mieux comprendre son public qui est différent du public français, de s'y adapter. La connaissance du travail fait par les bibliothèques locales est nécessaire, pour former les personnels des médiathèques françaises à la bibliothéconomie du pays pour mieux comprendre le public. Le partenariat est bien

un échange égalitaire, à la fois promotion de la bibliothéconomie française et de la bibliothéconomie chinoise.

## 2. Communiquer entre information et promotion

Nous avons souhaité distinguer entre la communication qui vise la promotion de la France et celle qui vise la promotion des services. « *Les activités des bibliothèques et des centres de documentation sont des activités informationnelles, et pour les premières souvent aussi culturelles. (...) Le service proposé est lui-même un outil de communication (...).* »<sup>38</sup> Même si bien entendu tous les services de la médiathèque participent au discours sur la France : « *L'offre de la bibliothèque est d'abord une mise en scène de la collectivité dans son caractère historique par les collections proposées, et dans son caractère actuel par l'activité sociale qui fait partie de sa définition.* »<sup>39</sup>. Dans les bibliothèques existent deux types d'information, celle qui est contenue dans les documents et celle que la bibliothèque met à disposition des lecteurs pour pouvoir utiliser les premières informations. Ici nous parlerons de cette seconde qui est l'information comme rencontre entre le public et la collection ou/et les services par l'intermédiaire de la médiathèque.

### 2.1. Informer ou promouvoir ?

Le lecteur a besoin de renseignements pour trouver les documents, d'informations sur le fonctionnement de la bibliothèque, informations sur les collections à disposition, d'informations pour se repérer et d'informations sur les animations ou événements. Celui qui emprunte a besoin en plus de savoir combien il peut emprunter de documents et pour combien de temps. La médiathèque ajoute à ces informations une promotion de la lecture, de la connaissance, et d'un certain sens de l'utilisation des collections.

---

<sup>38</sup> SALAÛN Jean-Michel. Marketing des bibliothèques et des centres de documentations, stratégies. Bulletin des Bibliothèques de France, 1991-1.

<sup>39</sup> CALENGE Bertrand. Accueillir, orienter, informer, l'organisation des services aux publics dans les bibliothèques. Paris : éd. du Cercle de la Librairie, 1999, p.19.

### 2.1.1. Informer

L'information en direction des usagers dans une bibliothèque peut être information sur le fonds, sur l'orientation dans la salle, sur la recherche des documents au cœur du fonds... La communication informationnelle a été pour une large part peu mise en valeur dans les médiathèques françaises à l'étranger. Les grands travaux : architecture, actualisation des collections, acquisitions d'outils bibliothéconomiques (systèmes informatisés de gestion des bibliothèques...) ont pris le pas sur la communication et le développement de ses outils. D'ailleurs on trouve assez peu d'écrits sur la question dans la presse professionnelle. Aujourd'hui les médiathèques qui sont stabilisées ont besoin de développer la relation entretenue avec le public. Il ne suffit pas de donner au public une collection actualisée et des locaux neufs, il faut leur donner les moyens de s'approprier ces collections. C'est pourquoi la communication se retrouve aujourd'hui au cœur des interrogations de ces médiathèques.

Elles doivent cependant interroger ce qu'est informer. Si on en croit l'étymologie, il s'agit de donner une forme. Autrement dit « *l'objet informé serait un objet entièrement connu et prévisible, qui aurait perdu toute son entropie.* »<sup>40</sup>. L'information ne doit pas chercher à transformer l'utilisateur en un bibliothécaire autonome, capable de lire tous les signes, mais bien donner des pistes à un usager dont le seul souci est de trouver ce qu'il cherche qu'il s'agisse d'un type de support particulier, d'un type de document particulier (documentaire, fiction), d'un titre ou d'un auteur particulier.

### 2.1.2. Promouvoir

Communiquer sert aussi bien à informer qu'à promouvoir. Les outils pour l'une comme pour l'autre sont-ils différents ? Un outil d'information n'est-il pas également source de promotion ? Promouvoir peut s'entendre de deux façons : mettre au rabais pour assurer une vente ou mettre en valeur pour assurer une visibilité. C'est bien sûr dans ce deuxième sens que nous parlerons ici de promotion. On peut se demander si l'introduction de termes économiques dans le champ culturel (mariage aujourd'hui largement consommé) ne prête pas à

---

<sup>40</sup> ESCARPIT Robert, op. cit., p.112.

confusion dès lors que l'on touche à la communication. Le faible dynamisme de tout ce qui concerne la communication promotionnelle ne tient-il pas d'une crainte de se tromper de champ d'activité, de ne plus être au cœur du métier de bibliothécaire ? Cette inquiétude légitime ne doit cependant pas masquer que toute communication est promotionnelle. « *Le souci de la rentabilité immédiate a dominé toute la partie du développement technologique de la communication qui s'est déroulée dans des systèmes économiques où le profit sinon la totalité de la recherche scientifique, du moins la mise en œuvre pratique de la plupart de ses découvertes.* »<sup>41</sup> L'origine des communications montre cette importance du profit ; la communication même pour une bibliothèque a toujours un objectif, un profit pour la bibliothèque, gagner plus d'inscrits (que la bibliothèque fasse payer ou non les inscriptions), gagner du temps de travail quand le guide peut préformer le lecteur...Malgré tout, concevoir de cette façon la communication ne doit pas faire oublier, que le but est opposé au profit personnel mais vise plutôt le profit même du lecteur.

#### 2.1.2.1. *Publicité et marketing*

Faut-il parler de publicité, plutôt que de communication promotionnelle ? La publicité des bibliothèques commence dans les années soixante-dix, avec le Centre Pompidou. Il s'agit alors surtout d'une publicité utilitaire qui vise à développer le nombre d'inscrits. Il n'y a pas de publicité commerciale à la médiathèque de Pékin ; rien n'est produit et vendu par la bibliothèque hors l'inscription elle-même. De plus avec le développement de l'Internet, finalement les produits de la bibliothèque, tels les bibliographies ou les biographies, sont mis en ligne et disponibles gratuitement. De plus, la vente des productions de la bibliothèque fait courir le risque de perdre des subventions. Si la bibliothèque peut être autonome alors les financements peuvent être utilisés à autre chose. Si la bibliothèque considère ces gains (inscription et amende) comme un plus, la tutelle peut les considérer comme quelque chose de moins à donner. Les bibliothèques n'ont peut être pas intérêt à vendre leurs productions mais bien à les diffuser gratuitement le plus largement possible. En revanche, la publicité pour avoir des inscrits n'est pas

---

<sup>41</sup> ESCARPIT Robert, *op. cit.*, p. 17.

commerciale ; il ne s'agit pas d'améliorer les recettes, mais bien de se faire connaître. D'ailleurs on peut avoir plus de fréquentation sans avoir plus d'inscrits, il s'agit plutôt de publicité informative liée à l'image de marque : promouvoir la bibliothèque elle-même par ses services. Cette image de marque fait venir des non-inscrits, elle est utile à la tutelle (vision positive de l'action culturelle), elle suscite l'intérêt de partenaires économique et enfin « *[elle rend] la fréquentation de l'établissement plus valorisante pour ceux qui en sont les usagers, afin de les fidéliser.* »<sup>42</sup>

Doit-on parler de marketing ? Le marketing existe à tous les niveaux d'action de la bibliothèque et doit être intégré par l'équipe. Il ne s'agit pas de se fermer à ce mot, même si on peut tout à fait s'en passer. Il ne s'agit pas de faire du marketing, mais d'affirmer que l'on travaille pour le public. Deux choses sont importantes dans la notion de marketing : le fait d'avoir une stratégie, une méthode d'action (savoir ce qu'on veut faire et pourquoi), et le fait de penser l'utilisateur dans la bibliothèque et non pas l'utilisateur et la bibliothèque. Le marketing est une démarche projet en vue de répondre à des besoins, voire de les créer, en fonction du public.

Les médiathèques françaises à l'étranger sont donc amenées à faire deux types de communications (information et promotion) qui parfois se croisent, se complètent et se mélangent. C'est l'étude des outils utilisés pour ces communications qui va nous en montrer les contours et les limites.

## **2.2. Les outils de la communication**

Selon l'objectif (information, promotion), selon le public-cible, les outils de communication sont différents. Pour autant les mêmes types d'outils peuvent servir à informer et à promouvoir<sup>43</sup>. La brochure et le guide du lecteur sont deux outils papiers l'un visant la promotion et l'autre l'information. Aucun type d'outil n'est spécifique à une forme de communication. De même aucun outil n'est spécifique aux médiathèques françaises à l'étranger. Un bon nombre de questions à se poser en travaillant sur la mise en place de la communication se posent aussi dans les

---

<sup>42</sup> CHATELLIER Anne. Les bibliothèques de la ville de Paris et leur publicité. Villeurbanne : Enssib, 1987, p. 13.

bibliothèques publiques. Il s'agit ici d'exposer certains outils, de dresser un bilan réflexif autour d'eux et de noter les particularités de leur usage propres aux médiathèques françaises à l'étranger quand il y en a.

### 2.2.1. La communication orale

A Pékin, la communication orale se résume bien souvent à l'accueil et à ses activités courantes de références, mais s'étend aux visites (parfois imprévues) de délégations (ambassades du Japon, proviseurs de lycées français, bibliothécaires locaux...). Les médiathécaires sont disponibles, mais assez peu de gens les interrogent. L'idée de faire un service référence dans la salle a été abandonnée devant le peu de succès prévisible. La vraie difficulté des médiathèques françaises à l'étranger reste la langue. Les usagers apprennent le français, et ne le maîtrisent pas toujours. Les agents eux ne maîtrisent pas toujours assez la langue locale. Ce genre de problèmes est souvent résolu simplement par des binômes à l'accueil français-chinois (dans le cas de Pékin). Mais d'autres outils peuvent être utilisés pour favoriser les échanges de parole. Un guide de conversation-traduction a été mis en place à la Médiathèque de Pékin. Il s'agit de phrases clés du dialogue entre les médiathécaires et les usagers avec leur traduction en chinois sous la forme de questions types : « est-ce que je peux emprunter ce document ? », « je voudrais rendre ce document ? », « est-ce que je peux réserver ce document ? »<sup>44</sup>. C'est donc un outil de communication entre les usagers et le personnel qui donne aussi une idée aux usagers de ce qu'ils peuvent demander et peut amener l'idée de questions que n'aurait pas eu l'utilisateur avant de voir la feuille. Ce document est une motivation pour s'informer, qui casse des barrières de langage et d'idées.

### 2.2.2. La communication papier

Nous allons distinguer entre les documents dédiés à l'information et ceux à la promotion.

#### 2.2.2.1. *L'informations papier*

---

<sup>43</sup> Ainsi les marque-pages peuvent être outil d'information, de promotion ou même animation. Voir annexe 7, trois types de marque-pages.

<sup>44</sup> Annexe 8 : document bilingue de dialogue.



Par information-papier, nous entendons les modalités d'inscription et d'emprunt, le règlement, les dates de retour des documents, la description des documents disponibles et les informations sur la recherche de documents... tout ce qui donne une information sur l'utilisation de la médiathèque à une personne qui y vient pour la première fois comme pour une qui y viendrait tous les jours et ce sous la forme de feuillets à distribuer, de panneaux d'affichages, de marque-pages, de guide du lecteur, etc. Il nous a semblé intéressant d'opérer un petit focus sur un de ces outils avant de soulever quelques problèmes liés aux outils papier en général. **Le cahier de suggestions** est un outil papier avec un intérêt particulier car il permet d'instaurer un dialogue écrit entre l'utilisateur et la médiathèque, comme entre les usagers au vu des demandes antérieures. La Médiathèque de Pékin utilise un classeur, ce qui rend cet outil plus maniable est consultable qu'un cahier pour l'utilisateur, et le rend plus pratique pour les réponses de la médiathèque. En effet, le classeur se compose de feuilles avec la question d'un usager et sa réponse. Chaque soir les questions sont relevées et les médiathécaires répondent aux questions portant sur leurs fonds. Il montre l'implication et l'écoute du personnel. Il s'agit à la fois d'informations puisque des renseignements sont donnés, et de communication puisque cela crée un dialogue et une confiance entre l'utilisateur et le personnel, même si ce dialogue est sous forme écrite et non orale. Enfin, cela met en valeur d'une part le rôle des usagers dans la formation de leur médiathèque et d'autre part l'enrichissement du fonds.

Pour toute bibliothèque en France comme à l'étranger, il importe de se demander où déposer les documents-papiers, d'une part pour atteindre le public, d'autre part pour que le document ne soit pas utilisé comme simple prospectus (pris, jeté, et repris la fois suivante : ce qui a des conséquences sur la diffusion du message comme sur le coût de la communication). Pour atteindre le premier objectif, il est nécessaire de respecter les flux de circulation, c'est-à-dire de bien connaître sa médiathèque, son usage. L'information papier peut commencer dès l'entrée dans la médiathèque, voire même comme à la Médiathèque de Pékin avec un panneau dès l'entrée mais visible de l'extérieur grâce aux murs vitrés. L'information continue sur la banque d'accueil par la présence d'un papier

récapitulant les modalités d'inscription et de prêt<sup>45</sup>, ainsi que d'un classeur de suggestions, et de la distribution au moment du prêt d'un marque page avec les coordonnées et la date de retour. En salle, sont affichés le règlement intérieur et autres documents explicatifs d'utilisation du matériel (par exemple pour les DVD). Cette organisation est très cohérente puisqu'elle suit le circuit de l'utilisateur-type : de l'extérieur vers l'intérieur, puis de l'accueil vers les documents.

Cependant, tous les usagers ne sont pas de ce type. En effet, on peut penser que les documents sur l'accueil risquent de ne pas être lus par ceux qui ne s'inscrivent pas ou qui consultent seulement. L'emprunt et le retour sont souvent considérés par les usagers non inscrits comme la seule relation officielle permise par la médiathèque. Les non inscrits sont souvent gênés de déranger les médiathécaires alors même qu'ils estiment que ceux-ci ne travaillent pas pour eux mais pour les autres. L'accueil étant le lieu des médiathécaires, cette peur de gêner, ou de ne pas être à sa place, se traduit bien souvent par un évitement de ce lieu dans la salle. Ajoutons à cela que selon le pays et le rapport entretenu avec les bibliothécaires locaux, la relation à l'accueil comme lieu source d'information pour tous (papier ou non) sera très différente. Dans les pays où la notion de service au public n'est pas développée, les usagers dans les médiathèques françaises considéreront peu naturel d'aller à l'accueil chercher les informations papier ou orales dont ils ont besoin. L'information passe alors par la bouche-à-oreille ; les usagers demandent à leurs amis (souvent camarades de cours) les renseignements nécessaires.

L'information sur l'usage du matériel en salle se doit donc d'être clairement affichée, ainsi que celle informant de la possibilité de se renseigner à l'accueil et auprès des médiathécaires en général, pour toute question et ce sans obligation d'inscription. Sans distribuer l'information à tous les points de la bibliothèque comme un prospectus publicitaire, il est possible de renforcer la confiance en les usagers en leur droit de s'informer quelque soit leur statut, en rappelant à tout moment la disponibilité du personnel et de l'accueil. Il serait intéressant dans ces bibliothèques d'organiser un double flux d'information, en rendant disponibles d'une part les documents affichés sous forme de papier à emporter à l'accueil,

---

<sup>45</sup> Voir annexe 9, une photographie d'un tel document.

passage important et lieu du premier contact pour un grand nombre d'usagers, et d'autre part en ajoutant une remarque sur tous les documents en salle (affiches) au sujet de l'accueil et de son rôle.

Pour les médiathèques françaises à l'étranger, la question du financement de la communication pose un vrai problème pour l'information papier, notamment au sujet de la qualité du papier utilisé. Un travail en interne à base de photocopies, ne risque-t-il pas de donner une image un peu trop pauvre de la médiathèque et donc de la politique culturelle française ? Prenons l'exemple du marque page : que doit chercher la bibliothèque : avoir un outil pour ses usagers (rappel de la date de retour, rappel des coordonnées) ou le penser d'abord comme un outil qui circule hors de la bibliothèque, qui peut être vu par d'autres que les usagers ? Dans le premier cas, la fabrication en interne n'est pas problématique, dans le second cas, la médiathèque souhaitera un papier de meilleure qualité. On peut résoudre ce débat en disant que le fait de fournir aux usagers un outil double, pratique pour le rapport à la bibliothèque (ne pas être en retard) et pratique pour l'utilisateur en tant que lecteur, car cela reste un marque page, est déjà une communication qui véhicule une image positive de la médiathèque. Même si le marque page peut être fait en interne, il n'empêche pas de le rendre beau et agréable, en travaillant sur l'esthétique ou la couleur du papier. Bien que la médiathèque ait pour rôle de promouvoir une image de la France dynamique, elle ne doit pas par crainte de ne pas être performante en ce sens, ne pas répondre à une obligation même de la médiathèque en tant que médiathèque. Le meilleur moyen de promouvoir la politique culturelle de la France est avant tout d'être une médiathèque dynamique. Enfin, il sera toujours possible plus tard d'insister auprès de la tutelle pour obtenir un financement pour du papier de meilleure qualité et un tirage professionnel afin que le marque page participe à transmettre une forme visible de la médiathèque à l'extérieur.

L'autre grande spécificité des médiathèques françaises à l'étranger est celle de la traduction : tous les documents sont bilingues. La traduction à la médiathèque de Pékin est faite par une assistante chinoise puis discutée avec le responsable qui pratique couramment le chinois. La préparation des documents prend donc plus de temps que pour une bibliothèque publique française. Cela pose la question de la

langue maniée par le responsable ? Il semble nécessaire que sinon le responsable au moins un des français connaisse parfaitement la langue locale. En effet, la traduction doit être accompagnée d'une relecture française afin d'être certain que les idées françaises soient traduites le mieux possible. Il est vrai que la taille de la bibliothèque implique une communication plus ou moins importante et donc un autre rapport à la traduction et à la connaissance de la langue locale.

#### 2.2.2.2. *Un cas particulier : Le guide du lecteur*

Nous l'avons vu, un certain nombre d'outils de communication existent dans les médiathèques. Alors pourquoi un grand nombre opte pour se doter en plus d'un guide du lecteur<sup>46</sup> ? Le guide du lecteur est un outil souvent attendu des usagers car il récapitule la somme des connaissances nécessaires sur la médiathèque pour trouver ce qu'ils cherchent comme document ou comme service et fonctionnement de la bibliothèque. Les autres documents papier fournissent de l'information au moment nécessaire, alors que le guide anticipe certaines questions. Il est un outil de circulation et d'efficacité de la recherche. C'est donc souvent à la demande des usagers que les médiathèques réalisent l'utilité de ce guide et décident de s'en doter.

Cet outil ne doit pas être considéré comme en remplacement des autres. Le guide n'a pas pour fonction de supprimer la relation orale avec les médiathécaires, d'ailleurs son absence n'entraîne pas plus de demandes d'informations à l'accueil. Il ne vise pas non plus à supprimer toute la documentation papier qui existe déjà (informations sur les modalités d'emprunts et d'inscription, règlement...) même si certains doivent être remaniés du fait de la présence du guide. Enfin, même si les sites Internet proposent aujourd'hui des récapitulatifs des informations trouvées dans le guide, d'une part tous les usagers n'ont pas accès à des postes informatiques ou à une connexion Internet, d'autre part tous les usagers ne sont pas habitués à y trouver les informations pour une activité ultérieure et qui prendra place à un autre endroit (désincarnation de la médiathèque) et enfin, le guide est un outil utile aussi au moment de la recherche physique elle-même comme au moment

---

<sup>46</sup> Au cours du stage, un projet de guide du lecteur a été élaboré, on en retrouve les étapes en annexe 11 dans le rapport d'activité.

de l'inscription comme soutien au discours du médiathécaire. La nécessité d'un guide sous format papier est encore d'actualité.

Comprendre ce qu'est le guide du lecteur c'est aussi comprendre ce qu'il n'est pas : ni brochure, ni livret d'accueil. Le guide suppose que l'utilisateur est à la recherche d'un document ou cherche à utiliser la médiathèque pour y trouver des documents ou des services. Le livret d'accueil présente la bibliothèque en général et suppose que le lecteur du livret peut être entré dans la bibliothèque sans en avoir entendu parler auparavant et ne sait pas du tout ce qu'il peut y trouver. La brochure s'adresse à une personne qui n'a jamais entendu parler de la bibliothèque et qui ne s'y trouve pas. La brochure doit donc être plus attractive que les autres documents, elle doit séduire pour faire se déplacer. Le guide doit aider le lecteur et non pas le persuader de quoi que ce soit.

Cependant on peut considérer que le guide séduit dans la mesure où le lecteur pourra être amené à lire des pages sur des collections auxquelles habituellement il ne prête pas attention. Le guide joue également un rôle dans l'attrait des nouveaux usagers, par le bouche à oreille par exemple. Si le guide peut à la fois séduire et informer, il ne doit pas être le seul outil de la communication extérieure. Certes, *«la qualité des documents réalisés aujourd'hui par les bibliothèques permet d'atteindre les deux objectifs principaux du guide du lecteur et du dépliant promotionnel : être un mode d'emploi pratique de la bibliothèque le plus adapté aux besoins des lecteurs et, en même temps, devenir un outil de promotion du service auprès d'un public plus large.»*<sup>47</sup>, mais il faut se garder de n'en faire qu'un outil promotionnel, car le langage publicitaire ne lui est pas vraiment adapté. Il est vrai que le rôle du marketing est important dans la constitution du guide car il sait mettre en valeur ce que la bibliothèque propose, notamment les innovations. Néanmoins, le rôle principal du guide reste de guider un usager, de l'amener à utiliser avec la plus grande efficacité la médiathèque et non de le convaincre d'utiliser les ressources. Il en est déjà convaincu. Utiliser un langage trop publicitaire risque de donner à l'utilisateur le sentiment que cet outil ne

---

<sup>47</sup> MOREAU Françoise. Choisir entre guide du lecteur et dépliant promotionnel. Concevoir des documents de communication à l'intention du public, sous la direction de Marielle de Miribel, 2001, pp. 63-64.

le concerne pas, ou bien que la médiathèque ne le considère pas (et ne le fera jamais) comme un habitué.

### 2.2.2.3. *La promotion papier*

Pour de nombreuses médiathèques françaises à l'étranger, la promotion papier se résume aux brochures. Malheureusement, elles ont souvent fait le choix entre la brochure et le guide du lecteur, faute de financement. A la médiathèque de Pékin, la promotion papier n'existe pas. Il n'y a ni prospectus, ni brochures sur la bibliothèque qui pourraient être déposés, par exemple, dans les lieux d'apprentissage du français en Chine (promotion de la bibliothèque). La médiathèque n'est pas censée faire sa propre communication. Cela s'explique en partie par le fait que le CCF est l'organe central qui doit faire la communication pour la médiathèque. De même, lors de sa participation à des animations organisées par le SCAC (rencontres avec un écrivain), seul le CCF est mentionné. Le CCF utilise un document de promotion des services<sup>48</sup>, dont la médiathèque, mais ce document est d'un très petit format, d'une efficacité limitée car très peu visible et disponible seulement à l'accueil du CCF. Si cela est très intéressant dans l'idée de présenter un lieu unique de la culture française à Pékin, cela réduit la médiathèque à n'être qu'un instrument passif, alors même que son activité propre de communication ne peut que rejaillir sur le CCF dans sa globalité.

La médiathèque présente en revanche une promotion des animations qu'elle organise elle-même (lectures) sous la forme de flyers mais disponibles seulement à la bibliothèque. C'est donc une promotion du service et non de la médiathèque elle-même, qui vise l'information des usagers et non à attirer un nouveau public. La promotion papier existe aussi pour les gros événements, tels LEF et la journée de la Francophonie. Tout le CCF joue alors le jeu avec un affichage bien plus général, une prise en charge par le SCAC, des affiches et des kakémonos<sup>49</sup>...

### 2.2.3. La communication en ligne

Les informations en ligne coexistent avec les informations papier et les informations orales. En effet, il ne faut pas craindre que celles-ci supplantent les

---

<sup>48</sup> Voir annexe 10.

<sup>49</sup> Un kakémono est une affiche de toile tendue sur une sorte de paravent.

autres. Si on croit Robert Escarpit : « *Tôt ou tard l'équilibre se rétablit et les anciennes technologies retrouvent leur rythme normal de développement à l'intérieur d'un nouveau système. Il y a cumulation, non substitution.* ». <sup>50</sup> Mais la raison est surtout qu'à la médiathèque de Pékin le site concerne non pas seulement la bibliothèque mais tout le centre alors que les informations papier concernent seulement la bibliothèque. Leur cumulation n'est donc pas qu'une question de développement normal ou non des télécommunications, mais bien une nécessité. Il faut ajouter à cela que le site de la médiathèque française est moins visité que celui d'une médiathèque en France. En effet, la médiathèque ne concerne qu'un public restreint en Chine, elle ne propose pas de prêt entre bibliothèques, ni de collections particulières.

#### 2.2.3.1. *Le site de la médiathèque de Pékin*

L'information électronique est entre l'information et la promotion ; information parce que les informations sur la médiathèque (nouveau, modalités emprunts, catalogue...) sont sur le site ; promotion parce que le site dénote toujours d'une volonté d'attractivité, de visibilité...Le CCF a mis en place un nouveau site, plus lisible, et dans lequel chaque événement du centre est mis au même plan architectural que les autres. Certaines médiathèques françaises à l'étranger ont leur propre site, disponible depuis un lien du site du CCF, ou de celui de l'AF. A Pékin, un seul site virtuel regroupe, à l'image de la réalité, les différents services du centre. Sur le plan pratique, les informations sont données à la communication du CCF qui regroupe et organise les pages du site. Cela a un avantage certain qui est de laisser la communication du CCF se charger de toute la communication, de décharger au moins de cette masse de travail l'équipe déjà assez réduite. En revanche, cela implique que la médiathèque est dépendante de l'esthétique et de l'organisation du site du CCF. Elle n'a pas d'image propre à diffuser.

Certaines médiathèques françaises à l'étranger présentent sur leur site une charte documentaire. On en voit de plus en plus en France, mais cela débute à l'étranger pour les médiathèques françaises. La Médiathèque de Pékin n'en a pas.

---

<sup>50</sup> ESCARPIT Robert. op. cit., p.15.

On peut se demander si elle devrait s'en doter. Il semble évident que la stabilité de la médiathèque au niveau de ses acquisitions est une priorité. Il lui faut déjà remplir sa mission d'actualisation du fonds, avant que de tracer les lignes d'un processus d'acquisitions à long terme. Cela dit, cet outil peut se révéler utile, sinon comme instrument de communication externe au moins interne, pour faire le lien entre les responsables qui tournent très rapidement sur les postes. L'autre grand projet de communication d'un certain nombre de médiathèques françaises à l'étranger est le portail documentaire et le catalogue collectif. Chaque médiathèque du réseau français d'un pays y verse son catalogue, y informe de ses activités et rend ainsi tout le réseau visible sur le net. Comme nous l'avons déjà dit, ce n'est pas du tout une priorité pour la médiathèque de Pékin, compte tenu de la situation du pays (taille du pays, fragilité des médiathèques d'AF). Cependant, il faut dire que selon le contexte local, les portails sont un véritable outil de communication pour le réseau, à la fois pour l'information et la promotion.

#### *2.2.3.2. Les listes de diffusion*

Les médiathèques peuvent utiliser les listes de diffusion pour informer leur public de leurs animations, de leurs nouveautés...La liste est faite avec les adresses e-mail données lors de l'inscription. Dans le cas de la Médiathèque de Pékin, une liste de diffusion du CCF existe aussi qui reprend les élèves de l'AF, les inscrits de la médiathèque qui ont accepté les informations du CCF ainsi que d'autres contacts établis par le service communication du CCF (professeurs, université, étudiants français et chinois, entreprises françaises, écoles allemandes, ambassades francophones ou non). Cette lettre envoyée par le CCF présente l'intérêt de donner une image unie du CCF, d'insister sur l'activité de tout le lieu. Cependant si chaque entité envoie en plus ses propres informations, alors l'utilisateur de la médiathèque, qui est aussi étudiant de l'AF, reçoit au minimum trois courriels d'information (médiathèque, CCF, AF) sur les activités qui se passent dans le même lieu. On peut penser que le courriel du CCF, puisqu'il regroupe les informations des deux autres, les rend plus ou moins inutiles. Mais ce serait oublier que le CCF envoie son courriel au début du mois et que les autres envoient l'information quelques jours avant l'animation comme une piqûre de rappel. Il faut donc faire attention que les courriels n'arrivent pas tous en même temps et que



chacun ait une visibilité particulière pour ne pas être considéré comme une répétition par le destinataire. Le public mouvant de ces médiathèques leur pose une autre difficulté : celle des mises à jour. Il s'agit d'une part d'enlever les adresses qui ne sont plus valides<sup>51</sup>, et d'autre part de s'intéresser au public visé ? Ces listes ont le défaut de n'atteindre que les usagers inscrits et non les non-inscrits qui sont forts nombreux dans ces structures.

#### 2.2.4. Une communication particulière : l'information spatiale : la signalétique

Pourquoi parler de signalétique dans un travail sur la communication<sup>52</sup>. Parce que la signalétique est un moyen d'informer l'utilisateur : rapidement et avec autonomie. *« L'image que la bibliothèque veut donner au public est véhiculée par sa signalétique ; elle se doit donc d'être efficace. »*<sup>53</sup> Enfin, dans une bibliothèque qui présente tout en libre-accès la signalétique devient de fait une nécessité, le lecteur doit être capable de trouver seul l'information qu'il cherche parmi tous les documents, s'il le souhaite. Faire une bonne signalétique nécessite une bonne connaissance de ce que chaque médiathécaire veut faire de la collection dont il s'occupe : ce qui est lu ou non, ce qui nécessite valorisation ou non... Le tout en tenant compte des différents publics de la médiathèque : étudiants, salariés, Français, Chinois, enfants...

Sans oublier qu'on ne perçoit jamais complètement le lecteur, il est imprévisible, il ne va pas toujours droit au but ; la signalétique peut lui indiquer le chemin le plus court, il souhaitera peut-être ne pas passer par là. La logique du lecteur n'est pas celle du signaléticien qui réfléchit avec ses connaissances du fonds, de la salle et de l'indexation. L'autonomie du lecteur n'est pas la capacité à comprendre les panneaux mais celle de les utiliser selon son vouloir et à sa façon. D'ailleurs les habitués de la bibliothèque ne sont pas forcément des habitués de la signalétique (voire même des fonds). D'autant qu'il faut limiter la portée de la signalétique : de nombreux usagers font de la recherche sous le mode du furetage. Peu importe donc la signalétique, puisque la recherche n'a pas de but ! Je dirai ici,

---

<sup>51</sup> La plupart du temps le non-renouvellement est causé par le départ en France (des Français comme des Chinois).

<sup>52</sup> Au cours du stage, un projet de signalétique a été élaboré, on en retrouve les étapes en annexe 11 dans le rapport d'activité.

<sup>53</sup> PROST Elisabeth et ESNAULT Nathalie. Déménager une bibliothèque. Paris : éd. du Cercle de la Librairie, 2003.

que les usagers ne croient pas tant ne pas utiliser la signalétique, qu'ils ne se voient pas l'utiliser. Si la signalétique est invisible aux yeux des usagers, c'est qu'ils l'ont intégrée dans leur mode de recherche. Alors, on peut supposer que leur furetage a néanmoins été guidé pour trouver ce qu'ils cherchent. Car qui dit furetage, ne dit pas absence de recherche particulière. Celui qui furete, ne cherche pas un document en particulier, mais sait ce qu'il cherche : un livre, distrayant, mais ni Balzac, ni Kant. Il n'y a pas de furetage sans aucune idée amorcée de ce qui est recherché.

Qu'en conclure sur la signalétique ? Celle-ci est parfois utilisée comme simple pré-repère spatial et non dans le détail, le détail lui-même n'est pas attendu. Il n'est donc pas toujours utile de faire une signalétique très précise, donnant plus d'informations que ne le souhaitent et n'en ont besoin les usagers pour trouver. Faisons confiance au lecteur pour naviguer entre les repères qu'on lui donne, sans lui ajouter des informations inutiles qui le perdraient. La signalétique ne doit pas créer de bruit. Selon Michel Piquet<sup>54</sup>, la signalétique est un instrument de canalisation de l'information. Elle se doit d'être efficacité et restriction de l'information parce qu'elle remplace la parole explicative d'une part, parce qu'elle épargne les détails et ne donne pas une description entière de ce qu'elle signale d'autre part. D'où la volonté de certains de codifier l'information, ce qui présente des risques, des sources de confusion, ainsi à Pékin où les codes couleurs des panneaux sont peu cohérents. D'autant qu'à l'étranger, les codes peuvent être différents entre les bibliothèques locales et la médiathèque. S'appuyant sur la remarque suivante, « *il faut être capable, ne serait-ce qu'à titre d'hypothèse, de concevoir un agencement signalétique qui soit totalement dénué de tout charme décoratif ou esthétique* »<sup>55</sup>, un projet de signalétique où tous les panneaux sont blancs et où le message tient uniquement dans le texte a été mis en place à la médiathèque française de Pékin. Ultérieurement un projet de graphisme autour des logos de la médiathèque sera ajouté, mais en étant identique pour tous les panneaux, quelles que soient la localisation et la collection.

---

<sup>54</sup> PIQUET Michel. Court traité de signalétique à l'usage des bibliothèques publiques. Paris : éd. Du cercle de la Librairie, 2003.

<sup>55</sup> PIQUET Michel, *ibid.*, p. 50.

La question est souvent posée du rôle de la signalétique par rapport au rangement. La considérer comme un moyen de pallier les défauts d'organisation des collections est tout à fait réducteur. Si elle permet de résoudre des incohérences du rangement, c'est l'utiliser à défaut. A Pékin le problème de la signalétique était aussi un problème de rangement, et faire un projet commençait par l'analyse du rangement de chaque collection et leur articulation entre elles. Certes, la signalétique permet de pallier quelques défauts : coins peu visibles d'une salle qui seront découverts grâce à la signalétique...mais ce n'est pas là un défaut de rangement mais d'architecture, qui peut être suppléé en mettant dans cet espace des collections qui sont très recherchées, de telle sorte que l'on peut compter sur le public pour les trouver. En revanche, ce serait une erreur de vouloir y mettre une collection peu consultée, souffrant d'un déficit d'image et que l'on souhaite valoriser. A Pékin, on remarque que les thèmes les moins utilisés sont parmi les plus visibles : ce qui est une contradiction si la bibliothèque veut mettre en avant ce qui intéresse le public. Mais cela se justifie, si elle veut mettre en avant ce qui ne l'intéresse pas et faire circuler les publics dans l'espace plutôt que d'exposer dès le hall toutes leurs demandes, ce qui serait un frein au déplacement et à la découverte. La bibliothèque fait donc des choix d'exposition parfois liés à la pratique, parfois non. Cela n'est pas pour autant un problème d'homogénéité. Au contraire, cela correspond à la double mission des bibliothèques : assurer à celui qui cherche de trouver son bonheur (mission informative) et en même temps (mission formative et pédagogique) lui permettre de trouver ce qu'il ne cherchait pas. Néanmoins, il ne faut pas toujours compter sur le lecteur pour errer des heures dans la bibliothèque pour trouver un livre d'histoire, ni compter sur lui pour déroger de sa ligne droite. Celui qui lit des romans policiers, sait où les trouver et bien souvent choisit son document puis, sans rien avoir vu d'autre autour de lui, repart. Dès lors, c'est à la médiathèque de mettre sur son chemin ce qu'il ne cherche pas.

Une bibliothèque telle celle de Pékin doit faire face encore à une autre particularité, celle de devoir faire une double signalétique : en français et en chinois. Cela pose un problème lié à la taille de la signalisation, notamment dans le projet de coller des étiquettes sur les étagères. La taille de l'information devra de

fait être réduite puisque l'information doit être donnée en deux langues. Il faut limiter les quantités d'informations autorisables pour ne pas saturer la visibilité de l'information. Cela implique un choix et un travail sur la collection ; déterminer ce qu'on veut indiquer parce que c'est recherché du public, ce qu'on veut indiquer pour le valoriser. Sans compter que préparer la signalétique implique de prévoir du temps de travail consacré à la traduction, comme pour tout autre outil de communication.

## **Conclusion**

La communication des médiathèques françaises à l'étranger porte donc à la fois sur la promotion de la France et de sa vision de la culture et du travail bibliothéconomique, sur la promotion de la médiathèque elle-même et sur l'information des services et de leur utilisation. Pour cela, elles ont à leur disposition de nombreux outils, dont l'utilisation doit tenir compte des spécificités des médiathèques françaises à l'étranger, notamment sur les problèmes financiers, la nécessité des traductions... Cette typologie non exhaustive, mais plutôt réflexive, des outils nous permet de passer à l'analyse de leur réception par les usagers, pour penser ensuite des améliorations possibles. Ce travail espère permettre aux futurs médiathécaires une réflexion sur la communication, sur sa mise en place sans imposer un modèle défini de communication accomplie.

## ***Partie 3 : la réception du message et propositions***

Dans un schéma d'information tel celui mis en évidence par Shannon (le circuit du message va de l'émetteur vers le récepteur) on peut penser que l'émetteur est simplement responsable de l'envoi, ou bien qu'il est également responsable de la réception du message. Autrement dit, « *en terme de communication, la bibliothèque, pour répondre à sa mission, doit non seulement assumer la responsabilité de la mise à disposition des collections mais aussi celle de la façon dont ces collections répondent à l'attente des publics.* ».<sup>56</sup> Il nous faut connaître mieux les attentes du public en terme d'information, leur sentiment vis-à-vis de la communication mise en place. En effet, « *[l'acte de communiquer] peut être paradoxal en ce sens que son échec comme son succès peuvent être également productifs d'information.* »<sup>57</sup>.

De cette connaissance, nous pourrions tirer des enseignements et des pistes de réponses pour éviter les échecs de la communication. Nous nous appuyerons ici sur le sentiment ressenti par le public de la médiathèque de Pékin, mais les propositions que nous ferons seront plus générales et viseront à être adaptables à toute situation identique des médiathèques françaises à l'étranger. Nous observerons cela sur trois points de la communication : celle qui vise à promouvoir la France, celle qui vise à dispenser de l'information aux usagers et celle qui vise à promouvoir la médiathèque elle-même. Faire des propositions pour « améliorer » la communication, ce sera donc tenir compte des spécificités de la médiathèque, de son organisation, du contexte et du public pour penser une communication performante, sans perturber une organisation qui fonctionne en interne comme en externe.

---

<sup>56</sup> MIRIBEL, Marielle, op. cit., p.8.

<sup>57</sup> ESCARPIT, Robert, op. cit., p.112.

## **1. La promotion de la France : une communication satisfaisante ?**

Il s'agit de voir si le discours porté par les choix de la médiathèque circule bien. La question de la réception de ce message a été posée par le questionnaire évoqué dans la première partie. La question s'accompagnait d'une demande de justification de la réponse. Ce sont surtout ces justifications qui sont sources d'informations et que nous allons analyser.

### **1.1. Une satisfaction certaine des usagers**

On s'attend à ce que seuls les usagers chinois aient perçu le discours sur la France, ou y soient sensibles, les Français devant y être habitués...Étonnamment certains Français affirment que « la médiathèque donne une image de la France à l'étranger très bonne et c'est une magnifique réussite sur le plan culturel », qu'ils ont « rarement rencontré un espace aussi fonctionnel et agréable, qui donne un impact positif sur l'image de la France »<sup>58</sup>, et enfin remarquent leurs « étonnement et surprise agréable devant certains choix de livres ». On perçoit bien l'enthousiasme de ces Français pour cette bibliothèque et cela met en avant son caractère de véritable réussite.

Les Chinois, dans l'ensemble, reconnaissent que la fréquentation de la bibliothèque a modifié leur image de la France. Ils donnent deux raisons à la modification de leur image de la France, et montrent quelle est l'image de la France pour eux. La première raison est bibliothéconomique (les réponses données sont du type : « bon service », « atmosphère agréable », « Français sympathiques, gentils », « différence avec les bibliothèques chinoises »). Le contact avec la bibliothèque, et non pas seulement son usage par le fonds, a un impact sur l'image de la France et ouvre aux usagers les portes d'une réflexion sur les bibliothèques elles-mêmes. La deuxième raison est méthodologique (les réponses données sont « connaissance de la France plus en détail », « connaissance plus profonde »). Ce qu'apporte la bibliothèque, c'est une connaissance complète. Les usagers estiment

trouver des documents qui ne font pas qu'effleurer la France mais permettent une véritable connaissance dans le détail. Le fonds leur aura permis plus qu'une découverte mais de pouvoir véritablement étudier la France, sans que cette bibliothèque se présente comme un centre de recherche. Enfin, l'image de la France perçue est d'abord philosophique (La France est donnée dans les réponses comme pays de « l'excellence », « tolérance », « diversité », « propagation de la culture »). Les usagers estiment avoir non pas découvert grâce à la bibliothèque ces qualités qu'ils reconnaissent à la France mais les avoir mieux comprises par leur étude des livres et par leur observation de la bibliothèque elle-même. C'est tout un discours qui leur semble plus accessible, plus proche et qui correspond au discours de la médiathèque sur l'ouverture et la modernité.

## **1.2. Propositions**

Dans l'ensemble, on peut dire que les usagers ont perçu les différents messages de la bibliothèque : ouverture et modernité de la France et de la bibliothèque elle-même. Il est vrai qu'architecture, collections et animations sont les trois outils de communication qui sont souvent performants dans les grandes médiathèques actuelles. Pour les plus petites, il faut d'abord travailler sur les premiers outils : collections et animations, architecture d'intérieur ou décoration à défaut de pouvoir changer de locaux. En revanche, grandes comme petites médiathèques françaises à l'étranger sont beaucoup moins performantes sur la question du partenariat.

### **1.2.1. Développer des liens avec les bibliothèques locales**

Aussi pensons nous que les propositions ne doivent pas viser le public mais bien plutôt les bibliothèques avec lesquelles un partenariat peut-être organisé. Plusieurs délégations de bibliothécaires (bibliothèque de jeunesse et bibliothèque de la mode) sont venues à la médiathèque. Ces rencontres ont eu pour conséquence de nouveaux échanges professionnels, comme nous l'avons dit dans la partie

---

<sup>58</sup> Extraits de réponses au questionnaire.

précédente. Cela est signe que le message sur la France est perçu comme positif par ces bibliothécaires, mais cela ne suffit pas. En effet, cela revient à se reposer sur le hasard et d'être passif que d'attendre que des bibliothèques locales contactent la médiathèque. Il lui faut être plus proactive.

Nous avons vu les difficultés rencontrées par les médiathèques françaises à l'étranger ; ici nous voulons proposer un partenariat qui évite ces difficultés tout en donnant une possibilité de constituer une relation privilégiée. Comment développer ces contacts ?

- La première démarche à faire est de visiter les autres bibliothèques en d'autres termes de faire un travail de relations publiques. La communication passe aussi par les relations publiques, le contact avec des partenaires éventuels. Cela montre d'abord que la médiathèque française s'intéresse aux professionnels locaux, et d'autre part joue en faveur de sa promotion.

- Ces contacts peuvent aboutir pour certaines bibliothèques à organiser des conférences professionnelles, soit à l'initiative de la médiathèque française qui invite les professionnels locaux, soit à l'initiative des professionnels locaux qui invitent la médiathèque française à participer. Le second cas est particulièrement intéressant car il demande bien moins de travail et se révèle moins onéreux pour la médiathèque française, tout en lui permettant d'échanger sa vision de la bibliothéconomie et apprendre de la vision des autres. La médiathèque peut intervenir comme partenaire pour prêter main forte dans l'organisation, ou tenir un stand ou même intervenir en conférence sur la bibliothéconomie française ou l'édition française...

- Mais d'autres projets sont possibles qui peuvent être à l'initiative de la médiathèque et demandent à la fois une organisation plus légère en temps et en coût, sans pour autant rater ses objectifs de faire connaître la modernité de la France sur le plan bibliothéconomique, faire connaître la médiathèque elle-même et se poser comme moteur d'échanges culturels. Monter une revue professionnelle en français et chinois, pour la médiathèque de Pékin, serait un tel projet. Le projet peut être mis en place avec une équipe de deux ou trois bibliothèques locales, publiques ou universitaires. La revue pourrait être une édition de textes



professionnels ou une édition de bibliographies mettant en avant les fonds français qui abordent ces thèmes dans ces bibliothèques, s'il s'agit de bibliothèques ayant des fonds français. Mais il peut s'agir également de publier des bibliographies de documents chinois et français qui apportent des réponses à un même thème. Ainsi, un thème serait la mode, pour lequel la bibliothèque de quartier spécialisée dans la mode comme la médiathèque française peut faire une liste de documents. Il est toujours possible d'éditer une revue papier, mais faire une revue électronique disponible depuis les sites de la médiathèque et des bibliothèques concernées présente de nombreux avantages. D'une part une économie financière, d'autre part un lien sur les sites de chaque bibliothèque concernée vers les partenaires, ce qui sert en même temps comme outil publicitaire, et surtout de rendre ces bibliographies accessibles à tous, gratuitement, ce qui permet de rester dans une vision largement française de la mise à disposition de l'information.

Pour consolider les partenariats existants (avec les autres bibliothèques par exemple), il serait intéressant de produire une brochure non pas pour trouver un outil qui serve à faire connaître la médiathèque, mais bien plutôt un outil de partenariat qui, à l'heure où la tutelle insiste à raison sur l'établissement de partenariats, soit à la fois gage de sérieux et promoteur d'image pour la médiathèque. Les brochures sont pour cela un outil idéal. Pourtant, la brochure comme outil de promotion pose un problème puisque la médiathèque de Pékin, notamment, n'est pas censée faire sa propre promotion. Il ne s'agit pas de l'utiliser comme outil de promotion, déposé partout, mais plutôt d'outil de relations publiques donné aux partenaires. Il faudra faire attention en rédigeant la brochure à ce qu'elle retrace le processus d'interrogation d'une personne découvrant la médiathèque. La brochure peut se construire sous la forme d'un dépliant dont le déploiement présente trois étapes : d'abord où, comment y aller et quand ; ensuite présentation, combien de documents et ce qu'on peut y faire ; et enfin des pages plus précises sur les modalités d'inscription et d'emprunts avec les tarifs.

### 1.2.2. Développer des liens avec bibliothèques étrangères en Chine

Un autre partenariat dont le résultat influencerait sur l'image de la France et de l'Europe, serait de réaliser un partenariat avec les médiathèques étrangères installées en Chine, ou du moins avec les centres culturels et instituts de langue (Goethe Institut, British Council, Instituto Cervantès). Cela se fait dans de nombreux pays, mais souvent parce que les médiathèques françaises sont en contact avec les bibliothèques locales. C'est alors un grand réseau qui est en œuvre. C'est le cas de la médiathèque française de Moscou qui a su développer de réels contacts avec les bibliothèques locales et étrangères. Il est vrai qu'il y a une certaine concurrence entre ces lieux d'apprentissage de la langue que sont ces instituts et notamment dans des pays où la politique joue un grand rôle. Néanmoins, on peut penser que de tels partenariats en Asie, mettraient réellement en valeur le dynamisme de l'Europe. La médiathèque du CCF pourrait être partenaire des activités des autres centres européens et inversement et notamment lors d'un festival à l'Instituto Cervantès sur le cinéma espagnol exposer des documents sur l'Espagne et ses relations avec la France. Une réunion avec les bibliothécaires responsables des centres de documentation de chaque centre serait à organiser pour déterminer quels partenariats pourraient être mis en place. Un simple soutien aux activités pourrait mettre en valeur le dynamisme de la médiathèque, et promouvoir en même temps l'Europe et sa pensée de la culture.

## **2. La réception de l'information**

Il s'agit de voir si les usagers sont satisfaits de l'information qu'ils reçoivent ou perçoivent. Dans le questionnaire une série de question a été posée sur la signalétique et sa réception, sur les besoins en information et l'aide demandée auprès des médiathécaires.

### **2.1. Une satisfaction mitigée des usagers**

Suite à l'enquête sur la communication menée à la médiathèque de Pékin, nous avons pu voir que les usagers s'ils ne sont pas en demande d'informations en général, ils sont cependant intéressés par l'idée d'avoir davantage d'informations

sur les services de la médiathèque, son fonctionnement. Parmi les usagers chinois, un nombre important de 52 sur 139 le demande. Ainsi, des détails sur les prêts, sur l'usage des DVD et des CD sur place, sur les réservations et les prix sont demandés, ainsi que sur les différents domaines de livres disponibles, la localisation du catalogue... Certains usagers regrettent de ne pas avoir eu d'informations sur l'utilisation des services, en d'autres termes une information visant une certaine formation. Quand un usager cherche un renseignement documentaire, c'est souvent sans avoir cherché sur le catalogue. Et quand on lui demande s'il y a cherché, neuf fois sur dix, il « avoue » ne pas savoir faire. Il manque d'information sur la méthode pour chercher : comment utiliser le catalogue, comment lire les étiquettes, comment rechercher dans la salle à partir de la cote donnée dans le catalogue...

Ces remarques, qui ne sont pas formulées négativement par les usagers, permettent à la bibliothèque de s'interroger sur l'information qu'elle distille. Il est vrai que ces demandes correspondent à ce que doit présenter comme information le guide du lecteur. La médiathèque de Pékin n'a pas (bien qu'un projet soit en cours de réalisation) de guide du lecteur. Et c'est le cas d'un grand nombre de médiathèques françaises à l'étranger, qui parfois ont en lieu et place d'un guide une brochure, dont nous avons vu précédemment qu'il ne s'agit pas du même outil. Ces réponses des usagers sont intéressantes parce qu'elles permettent d'affirmer qu'une bibliothèque ne peut que difficilement se passer d'avoir un guide.

Malgré les difficultés mises en évidence par les usagers, on retrouve dans les réponses l'idée générale de « on se débrouille », « l'habitude aide », « on se débrouille avec l'Internet », « ça va comme ça. » ou encore « quand les informations ne sont pas suffisantes, on demande directement. ». Il est vrai que certains outils, telles les cotes, bien qu'ils ne soient pas toujours compris par le public sont néanmoins utilisés. Le lecteur utilise ses propres repères. La Dewey ne signifie rien pour lui, mais cela n'empêche pas qu'un certain nombre d'usagers savent dans quelle classe ils doivent chercher leur document. « Se débrouiller » est bien sûr normal et important dans le rapport entre les usagers et leur bibliothèque, néanmoins le rôle de la médiathèque est de faciliter le travail des usagers et de ne

pas se contenter de ce qui fonctionne. En effet, pour tous ceux qui se débrouillent, il reste toujours un certain nombre d'utilisateurs perdus, sans repères et pour qui l'aide et le travail que peut faire la médiathèque pour arranger leur problème est nécessaire.

## 2.2. Propositions

Aussi nous devons-nous de penser des solutions qui permettent de faciliter leur recherche et leur usage de la bibliothèque. Les propositions avancées sont autant pour apporter des solutions au manque d'information sur les services qu'au manque d'information sur leur utilisation.

### 2.2.1. Développer la communication orale

Qu'il s'agisse de donner des informations générales ou d'informer un usager sur des méthodes de recherche, améliorer la communication orale sera un premier pas.

*« L'extension croissante de la diffusion de l'information atteint un seuil critique où s'impose un retour à la communication rapprochée. »<sup>59</sup>*

Pour aider le lecteur à se repérer dans l'espace et dans les étiquettes, découvrir toutes les collections, apprendre à utiliser le catalogue...il s'agirait de mettre en place des visites à chaque nouvel inscrit ou à chaque fois qu'un usager non inscrit le demande ou en montre le besoin<sup>60</sup>. Prévoir une visite de la bibliothèque est difficile à organiser de manière régulière pour certaines médiathèques à cause du manque du personnel, mais aussi en fonction des périodes de l'année à cause du nombre important de nouvelles inscriptions à enregistrer qui ne laisse pas le temps pour une visite. Si le temps nécessaire pour l'inscription est réduit, cela laisse plus de temps pour une visite complète, sinon, il est toujours possible de faire une visite depuis l'accueil en montrant par des gestes la localisation des collections, des postes informatiques...et en invitant l'utilisateur à revenir ultérieurement pour une visite complète. Il sera bon de préparer un document de visite, afin de déterminer pour toute l'équipe un sens de la visite, rappeler les informations nécessaires pour

---

<sup>59</sup> ESCARPIT Robert, op. cit., p.190.

<sup>60</sup> Cela a été mis en place à la médiathèque de Pékin depuis peu, avec un document interne pour guider ces visites.

n'en oublier aucune, ou pour pouvoir choisir parmi elles, les plus urgentes (lors de visites très rapides à des moments de grande affluence à l'accueil).

Il serait aussi intéressant de prendre quelques minutes, pour former l'utilisateur lorsqu'il pose une question liée à l'usage du catalogue. Il s'agit de répondre à la question, non pas en montrant la réponse par-dessus la banque d'accueil, mais en se déplaçant et en mettant l'utilisateur face à un ordinateur. Il faut avoir une démarche d'information-formation, non pas pour ne plus avoir à chercher en lieu et place de l'utilisateur mais pour lui transmettre cette information-là, que le catalogue est un service de la bibliothèque qui leur est très utile.

Enfin, il faut rappeler aux usagers qu'ils peuvent demander aux médiathécaires de l'accueil aussi bien de l'aide et du conseil pour les livres que de l'aide pour l'orientation. Ce rappel doit être noté aussi bien sur le site, dans la salle que dans le guide du lecteur quand il en existe un.

### 2.2.2. Développer un guide du lecteur compréhensible par tous

Pour améliorer l'information, la Médiathèque de Pékin a décidé de se doter d'un guide du lecteur. Nous avons vu l'importance d'un tel outil. Mais il nous semble nécessaire d'apporter quelques précisions qui tiennent non pas tant au contenu du guide qu'à la formation du contenu. Il s'agit là de faire quelques propositions pour guider le travail du médiathécaire en charge de mettre au jour un tel outil. Il s'agit que le guide du lecteur soit utilisable au mieux par les usagers. Le guide présente des informations assez complexes sur les collections, leur mode de recherche...aussi il est nécessaire que ce guide soit compréhensible pour tous. Il faut se garder de faire un guide qui s'adresse au lecteur idéal : un autre bibliothécaire. Il est vrai que les bibliothécaires ont besoin de prendre du recul par rapport à leur technique en faisant le guide pour donner des informations compréhensibles. La volonté de former et d'autonomiser à tous prix le lecteur, qui souhaite simplement s'informer, est une dérive. Le bon lecteur serait celui qui accepte la formation, et tous les usagers agiraient de la même façon, auraient les

mêmes compétences. Le lecteur, s'il peut être aussi autonome qu'un bibliothécaire, n'en ressent pas nécessairement le besoin. Ainsi, dans le processus d'écriture, il faut penser que l'architecture du guide doit ressembler au parcours du lecteur et non à celui du bibliothécaire. Le lecteur réel ne lit que ce qu'il veut, n'a la curiosité que de ce qui l'intéresse. D'où la nécessité de rendre le guide attractif pour qu'il soit lu, y compris ses aspects techniques.

Pour cela, dans la présentation du guide, pourquoi ne pas fonctionner par pôle avec une page par espace et collection avec les modalités d'usage et de recherche qui y correspondent. Prenons l'exemple de la collection de DVD, une page peut lui être consacrée avec une description de l'offre, les modalités de consultation sur place, les modalités de prêt, une explication synthétique de la cote. On peut y ajouter pour certains espaces comme l'espace jeunesse, les animations qui y ont lieu, ou réunir toutes les animations dans une page commune, selon la valeur qu'on veut leur donner. Ainsi pour le concepteur, le guide s'articulerait en trois parties, une première qui serait une présentation de la médiathèque (horaires, informations générales sur les documents, codes couleurs, langues, plan...), une seconde qui fonctionnerait par espaces et collections, et enfin une troisième qui insisterait davantage sur une série de services proposés par la médiathèque (les animations, les nouveautés, les suggestions, les réservations et les photocopies ainsi qu'un glossaire).

Ajoutons à cela une remarque sur la localisation du guide. Comme nous l'avons mentionné dans la partie précédente le lieu de dépôt du guide est important. Il faut que ce lieu réponde à une démarche d'intérêt de l'utilisateur et soit situé à des endroits non pas de circulation libre mais des endroits où la circulation est stoppée par l'utilisateur même en recherche d'informations. En d'autres termes sur des banques d'accueil. Il en existe deux, voire trois, dans le Centre Culturel Français de Pékin, une à la médiathèque et une à l'entrée même du centre, voire à l'accueil de l'Alliance Française. Dans l'idée que le CCF est un tout réunissant plusieurs services, des informations sur la bibliothèque ont leur place sur la banque d'accueil, tout comme le programme du cinéma. Il est important pour ces

médiathèques françaises à l'étranger que leur guide soit disponible dans tout l'espace qui héberge la bibliothèque. Cela montre que le CCF ou l'AF qui héberge la médiathèque prennent en compte l'importance de celle-ci.

### 2.2.3. Penser une alternative à la signalétique

Pour informer des collections, il est parfois difficile de développer une signalétique adéquate, notamment sur le plan du rangement. Si on ne peut mettre une collection en valeur par sa place ou par une signalisation efficace, alors il faut lui donner une autre visibilité. Mettre en valeur par des bibliographies, tables d'expositions de documents, sert d'information sur leur existence. Certes la visibilité serait facilitée par un plan général mais sans financement pour améliorer la signalétique ou changer le mobilier...il est toujours possible de donner du relief à une collection. Les bibliothèques peuvent mettre en place une table d'exposition, il s'agit d'installer une table plus ou moins grande dans un lieu de circulation évident (hall, accueil...). S'il n'y a pas de place pour la table, la bibliothèque peut se procurer un tourniquet d'exposition. D'autres médiathèques ont déjà une table d'exposition réservée aux nouveautés. Il est possible d'exposer des nouveautés à raison d'une semaine tous les quinze jours, et les autres semaines d'exposer des documents issus des étagères peu visibles ou des documents que l'on souhaite mettre en évidence. La bibliothèque met ainsi d'autres documents sur la voie du lecteur par des expositions de livres, bibliographies, livres « coups de cœur » pour susciter chez lui un nouveau désir.

## 3. La promotion de la médiathèque : une communication satisfaisante ?

Il s'agit de voir maintenant si la médiathèque a tout lieu d'être satisfaite de sa propre promotion et proposer ensuite des moyens d'améliorer celle-ci.

### 3.1. Une satisfaction mitigée du personnel

Il a été demandé aux usagers comment ils ont connu la médiathèque afin de pouvoir analyser le succès des outils de promotion mis en place. Il ne s'agissait

donc pas de satisfaction ou non de leur part, mais bien plutôt de tirer une connaissance du succès de la promotion faite par la médiathèque à partir de ces réponses.

### 3.1.1. Réponses des usagers

Les usagers chinois de la Médiathèque de Pékin ont pour la majorité prise connaissance de l'existence de la médiathèque via le Centre Culturel Français, et tout particulièrement via les cours pris à l'Alliance Française. Mais d'une manière générale, toute activité (cinéma, conférences...) au sein du Centre Culturel Français permet la visibilité de la médiathèque. En revanche, les Français fréquentent moins le Centre Culturel Français que les Chinois puisqu'ils n'y suivent pas de cours. Mais sont-ils bien informés des activités du Centre Culturel Français ? On peut espérer qu'avec le développement des activités régulières (cinéma, lectures) et celui de la communication (nouveau site et nouvelle liste de diffusion...) la fréquentation du Centre Culturel Français par les Français pourra augmenter et par là même peut-être la connaissance de la bibliothèque.

Un certain nombre d'usagers<sup>61</sup> affirment ensuite avoir connu la médiathèque grâce au relais « école-lycée-université », qui montre que les professeurs sont un relais important et nécessaire de l'information sur la bibliothèque. Pourtant la bibliothèque n'a pas établi de contacts particuliers en ce sens : pas de prospectus dans les universités et autres lieux de scolarité, pas de contacts particuliers avec les professeurs de manière générale. Cependant, les personnes intéressées par la France, comme peuvent l'être les professeurs de français, sont capables de dynamisme dans leur recherche d'information.

---

<sup>61</sup> Pour les Français, le relais « école-lycée-université » semble être vraiment moins important que pour les Chinois. Mais il faut le relativiser : d'une part parce que moins de jeunes Français ont été interrogés que de jeunes Chinois ; d'autre part, parce que si les jeunes apprennent l'existence de la bibliothèque par l'école et les parents par leurs amis, ce sont souvent les parents qui ont rempli le questionnaire ; enfin parce que les chiffres montrent que les usagers français sont plus souvent salariés qu'étudiants.



L'importance du relais « amis » est révélatrice de la circulation orale de l'information. Il ne faut pas sous-estimer le bouche-à-oreille. Plusieurs personnes lors des entretiens, disent avoir déjà fait venir des amis à la bibliothèque. De même à l'accueil, l'adresse exacte est régulièrement demandée pour la transmettre à des amis. Chez les Français, le relais « amis » est la réponse la plus courante. Il n'est pas étonnant que la circulation orale fonctionne bien dans la communauté française. Les étrangers ont toujours dans un pays la tentation de se réunir, de se regrouper pour communiquer plus facilement et éviter le dépaysement total. Dans la communauté française de Pékin, communauté qui compte six mille membres, on peut penser que l'information sur un lieu français, mettant à disposition aussi bien des livres, des CD que des DVD, soit de celles qui circulent facilement. Quoiqu'il en soit, plus l'utilisateur-relais est informé, mieux il informe.

En ce qui concerne la transmission de l'information par les médias, actuellement celle-ci passe par l'Internet (site et listes de diffusion). Dans les réponses aux questionnaires, ceux qui ont répondu « médias » ont souvent précisé « par Internet ». Une seule personne a mentionné un journal des sorties de Pékin. Cela montre l'importance à accorder aux informations données dans le site. Enfin, la dernière source d'information notée et donnée sur l'existence de la bibliothèque est la proximité. C'est ici la visibilité très réussie de la bibliothèque qui joue son rôle de séduction et de promotion.

### 3.1.2. Avis du personnel

On pourrait penser ces réponses des usagers comme positives. Après tout l'important est que les usagers aient entendu parler de la médiathèque. Mais cela n'est pas aussi simple, si on considère que la médiathèque n'attire pas tout le public qu'elle pourrait attirer. C'est ce que ressent le personnel. Pour eux, il est temps aujourd'hui de s'occuper de la communication. Il est vrai que les médiathèques françaises qui ont bénéficié d'apports financiers importants ces dernières années, qui ont vu évoluer leur architecture, leurs fonds...ont surtout travaillé sur des questions techniques pour se remettre à jour. Aujourd'hui, du temps est libéré pour s'intéresser à d'autres questions moins techniques et peut-

être plus tournées vers le rapport au public, en d'autres termes, du temps pour la communication. Les médiathèques françaises à l'étranger ne veulent pas être passives face à la communication et participer par leurs animations, à des activités dans lesquelles les médiathécaires peuvent laisser développer leur potentiel créatif et inventif.

### **3.2. Propositions**

Nous souhaitons non pas proposer des outils de promotion, mais une réflexion qui permette d'améliorer celle qui est en place.

#### **3.2.1. Consolider les relations**

Les usagers connaissent d'abord la médiathèque par l'intermédiaire des professeurs. On peut donc penser que si un partenariat est à développer ce n'est pas avec les écoles, lycées et universités puisque les professeurs se chargent de la communication à la place de la médiathèque. La communication devrait plutôt se tourner vers ceux qui semblent a priori n'avoir pas de raisons de venir. Mais cela procure une charge de travail bien plus grande, et le personnel souhaite comme nous l'avons dit être plus actif sur son activité de communication. Il sera donc plus intéressant de consolider des relations particulières entretenues avec les lycées et les universités pour promouvoir la médiathèque. Consolider ce qui existe déjà donne une première expérience de ce qui est faisable, et prépare la médiathèque à trouver ensuite de nouveaux partenariats. Comment les consolider ?

La médiathèque peut créer des activités avec les professeurs qui n'aient pas pour but de faire seulement venir les élèves à la médiathèque mais qui participent au travail de la médiathèque : promouvoir l'écrit et l'édition française comme toute création culturelle française. Il faut se garder de mettre en place une relation qui n'ait pour but que d'informer de l'existence de la médiathèque. Le but de la médiathèque n'est pas d'avoir plus d'inscrits mais bien de promouvoir la lecture et l'écriture.

La première étape pour consolider ce partenariat pourrait être de rendre des visites dans les lycées français ou chinois, voire même d'y tenir des stands

découverte. Ces visites seraient plus tournées vers les professeurs afin de leur montrer comment la bibliothèque peut être utile à leurs élèves.

La seconde étape serait plus tournée vers les élèves ou étudiants et pourrait être mise en place avec le documentaliste en charge du Centre de Documentation et d'information du lycée. Mettre en place un prix de lecture où les élèves sont jury permettrait à la fois de faire connaître la médiathèque aux élèves, de faire connaître des nouveautés littéraires et de faire lire les lycéens. Certes, cela amène plus la médiathèque dans le lycée que les adolescents dans la médiathèque (les adolescents sont un public qui échappe aux bibliothèques). Mais ceci peut être l'étape suivante, où les lycéens ayant travaillé avec la médiathèque s'en sentent plus proches et se l'approprient.

### 3.2.2. Dynamiser les animations

La médiathèque veut être plus active sur la promotion. Pour ce faire, elle peut développer ses animations. Cela signifie d'abord développer la communication autour de ces animations. A l'intérieur de la médiathèque en produisant des flyers et des affiches et en créant une charte graphique, en trouvant une image, un format, une couleur que le public peut associer aux animations. A propos d'image, la communication institutionnelle établit l'identité de la bibliothèque à travers une charte graphique, un logo. Se constituer un « capital image » pour reprendre les mots de Nelly Vingtdoux<sup>62</sup>, est une nécessité. « *Le caractère essentiellement public de la bibliothèque d'aujourd'hui exige qu'elle soit capable de communiquer et en premier lieu de se communiquer.* »<sup>63</sup>. Les usagers non inscrits qui ne sont pas par la liste de diffusion (puisque leur adresse n'est pas répertoriée) seront alors prévenus de ces animations. Notons que pour favoriser ce contact avec le public non inscrit, la médiathèque peut mettre à disposition des usagers un cahier où noter son adresse e-mail afin d'être intégré à la liste de diffusion. Cela donne en plus de la légitimité à ce public qui parfois culpabilise de ne pas s'inscrire.

---

<sup>62</sup> VINGTDEUX Nelly. Constituer un capital image et le faire fructifier : un intérêt capital pour la bibliothèque. Concevoir des documents de communication à l'intention du public, sous la direction de Marielle de Miribel, Villeurbanne : Enssib, 2001.

Cependant, la Médiathèque de Pékin n'est pas censée faire sa propre communication, aussi elle ne peut communiquer à l'extérieur sur les animations par elle-même en diffusant les flyers hors du CCF. Une autre médiathèque peut le faire ce qui agrandira le public qu'elle attire. Pour la Médiathèque de Pékin, attirer un nouveau public ne peut se faire que par ricochet par le biais des usagers en comptant sur le bouche à oreille, ou en se rendant indispensable à un public qui s'ignore par la création de nouvelles animations.

Et cela est important notamment pour agrandir le public français, dont on compte seulement sept cent quatre-vingt seize Français inscrits sur une population de six mille français. Il est vrai que Pékin est une très grande ville. En France, nous sommes habitués aux bibliothèques de quartier et à avoir la culture à proximité. A Pékin, pour les étrangers, cela n'est pas possible, à moins de développer des annexes. On peut donc faire l'hypothèse qu'une des raisons de la défection des Français est d'ordre pratique : déplacement, mobilité. Un certain désintérêt pour la culture peut aussi être une explication, tout comme la préférence pour l'achat de documents, quoique cela reste peu probable puisque les livres doivent ensuite être rapatriés en France. De plus, il ne faut s'attendre à dépasser en Chine, les résultats obtenus en France. Ce n'est pas d'être résident à l'étranger qui peut amener les gens à lire plus ou à fréquenter une bibliothèque s'ils ne le font pas en France. Cependant, le développement d'animations peut permettre à la bibliothèque de se rendre plus indispensable à la communauté française, attirer un public que la simple consultation ou l'emprunt n'intéresse pas mais qui serait séduit par les activités. On peut penser que le développement des projections au centre fait partie de ces activités qui sont attractives et qui amèneront au centre comme à la médiathèque un public qui jusque là n'en ressentait pas le besoin.

Alors que développer comme animations ? Lors du questionnaire diffusé auprès des usagers de la médiathèque de Pékin, ceux-ci disent demander des conseils de livres et de DVD, des réunions de lectures et un plus grand nombre de rencontres auteurs. Ces remarques montrent que les usagers sont en attente d'autre chose que de la mise à disposition des documents mais aussi d'un

---

<sup>63</sup> VINGTDEUX Nelly, *ibid.*, p.10.

accompagnement (conseils), d'animations. Pour ce qui est des conseils, il s'agit vraiment de prendre position sur ce qui est acquis et de ne pas simplement signaler les nouveautés. Ainsi mettre des bistrots sur quelques nouveautés pour afficher l'avis de la médiathèque, permet de tisser un lien supplémentaire avec l'utilisateur ; il ne s'agit pas simplement de mettre à disposition des documents mais de pouvoir partager avec l'utilisateur des choix, des goûts.

### 3.2.2.1. *L'artothèque : un exemple de fonds promotionnel*

Nous avons voulu faire une place spéciale à une animation qui pourrait être développée dans certaines médiathèques : les artothèques. Les relations entre l'art et les bibliothèques : selon Andy Warburg et sa « théorie du bon voisin », la bonne bibliothèque est celle « où le livre dont l'utilisateur a vraiment besoin n'est pas celui qu'il est venu chercher, mais un autre qui n'a pas demandé, dont il ignorait l'existence même et qu'il découvre à proximité du premier »<sup>64</sup>. En suivant ce principe, on peut penser que si l'art semble étonner, il sera peut-être ce bon voisin du livre, cette surprise à laquelle on ne s'attend pas mais que l'on cherchait sans le savoir, sans espérer le trouver. C'est finalement un moyen de créer un partenariat, attirer un nouveau public et se mettre sur le fil de la modernité étonnante, toujours en mouvement et au centre même des cultures : culture du livre, de l'image... cette idée certes rompt avec l'idée d'adéquation entre l'offre et la demande, mais joue avec la notion d'imaginaire...

Une artothèque qui présenterait une collection française depuis la guerre en une trentaine d'œuvres saurait surprendre le public acquis, attirer un public nouveau tel les personnes cultivées, l'élite non touchée, les banquiers ou les artistes. Si la médiathèque ne dirige pas son action pas vers un public qui s'ignore, il n'y a aucune raison que celui-ci se découvre public. « *C'est la constatation faite par les responsables d'artothèques : leur insertion dans des locaux et des réseaux des bibliothèques élargit manifestement leur audience.* »<sup>65</sup> Le public, qui ne se

---

<sup>64</sup> AROT Dominique, op. cit., p. 224.

<sup>65</sup> AROT, Dominique, op. cit., p. 20.

serait pas déplacé pour voir une artothèque, du coup se montre intéressé et à l'inverse le public, qui ne serait pas venu en bibliothèque mais qui est intéressé par les artothèques, vient en bibliothèque.

Les tutelles ne sont pas toujours prêtes à suivre pour des raisons financières, mais ce projet serait vraiment l'occasion de développer la promotion de la création française tout comme de montrer le dynamisme des médiathèques françaises. Ce projet cher au cœur de la médiathèque française de Pékin a peut-être été proposé de manière prématurée au moment de la création de la bibliothèque, mais relancer ce projet ultérieurement saura mener cette médiathèque à être réellement originale, performante et source d'inspiration.

### 3.2.3. Repenser la communication interne du CCF

Le dernier point que nous voulons développer pour améliorer la promotion de la médiathèque tient à la communication interne. Certes la médiathèque est rendue visible par les activités du CCF. Mais on peut regretter que cette visibilité ne soit pas plus le fait d'un partenariat actif. Le développement d'un partenariat actif sous la forme de bibliographies liées aux conférences ou aux projections serait intéressant et mettrait en valeur la bibliothèque par ce qu'elle propose et non par sa simple présence. Pour cela, la médiathèque doit être prévenue de tout événement qui aura lieu au CCF.

*« Le rôle de la médiathèque-centre d'information sera renforcé s'il tient compte des deux autres activités fondamentales d'un établissement : les manifestations culturelles artistiques et scientifiques, les cours de langue, de civilisation et de littérature française. »<sup>66</sup>*

Il faut donc au CCF organiser des réunions de programmation et un agenda à la disposition des services, non pas pour simplement donner les informations liées à l'occupation des salles mais bien des informations sur le contenu des projets. Ainsi chaque organe du CCF pourra réellement participer à faire de celui-ci un grand

---

<sup>66</sup> SAGAERT Marc, DONARD Jean-Jacques. Des médiathèques-centres d'information pour quoi faire ? Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16. p. 7.

tout. D'autant que les usagers considèrent déjà les animations de la médiathèque comme étant celles du CCF<sup>67</sup>. Le développement d'une communication interne au CCF pourra déboucher sur une communication externe, via les médias, réellement dynamique.

## **Conclusion**

Les propositions que nous avons faites visent à améliorer la communication sur tous les plans des médiathèques françaises à l'étranger. Il est possible de dépasser les difficultés liées à leurs particularités. La médiathèque doit adapter ses besoins avec ses possibilités. Il vaut mieux des succès sur de petites actions qui prennent place en continu sur l'année que déstabiliser la médiathèque dans un projet de trop grande envergure.

---

<sup>67</sup> Dans le questionnaire, certains usagers ont répondu « lectures de la médiathèque » à la question sur les activités du CCF fréquentées.

## ***Conclusion***

Les médiathèques françaises à l'étranger sont représentatives de la bibliothéconomie à la française, et pourtant elles sont bien différentes par leurs tutelles, leurs publics, leurs outils, de leurs cousines de France, les bibliothèques publiques. Ce paradoxe apparaît tout particulièrement dans l'étude de la communication d'une telle médiathèque, communication qui est aujourd'hui au cœur de leurs préoccupations. Qu'il s'agisse de promouvoir la France, la médiathèque ou encore d'informer sur ses services, le travail de communication met en jeu des discours, des instruments et des situations de travail dont il faut être bien conscient, à la fois pour constituer une bonne communication et pour trouver sa place en tant que médiathécaire dans une telle structure.

Ce travail se présente comme une base de réflexion à destination des futurs médiathécaires de médiathèques françaises à l'étranger et tout particulièrement pour ceux qui auront déjà travaillé en bibliothèque publique. Chaque situation de travail est différente, et ce métier enseigne à rejeter les idées toutes faites, les habitudes pour évoluer dans une vision du métier large et gratifiante.

Ce travail se veut également outil pour une communication contextualisée, adaptable à chaque cas de médiathèque et qui puisse montrer aux médiathèques, quelles que soient leur taille, leurs subventions...leur possibilité de mener à bien leur mission d'information.

Quant à la Médiathèque de Pékin, elle vivra en 2008, la tenue des Jeux Olympiques. Un des lieux principaux de rencontre de ces jeux sera le Stade des Travailleurs, à quelques mètres de la médiathèque. Ce sera l'occasion de projets, de partenariats et de communications particulières liés à la venue d'un grand nombre de touristes à proximité. La temporalité ou l'agenda du pays d'accueil et la



localisation de la médiathèque dans la ville même créent des dynamiques de communication qui sont des occasions pour chaque médiathèque de participer à l'effervescence de leurs pays d'accueil et de la vie culturelle locale.

## ***Bibliographie***

### **MONOGRAPHIES**

AROT Dominique. Les partenariats des bibliothèques publiques. Villeurbanne, Paris : Presses de l'Enssib, Adpf et MAE, 2002.

CALENGE Bertrand. Accueillir, orienter, informer, l'organisation des services aux publics dans les bibliothèques. Paris : éd. du Cercle de la Librairie, 1999.

ESCARPIT Robert. L'information et la communication, théorie générale. Paris : Hachette, 1991.

GIAPPICONI Thierry. Ajuster l'offre : les outils du marketing au service des objectifs et de la qualité de leurs services. Paris : Fondation Bertelsmann, 1997.

KREISSLER Françoise. L'action culturelle allemande en Chine, de la fin du 19ème à la seconde guerre mondiale. Paris : éd. de la Maison des Sciences de l'Homme, 1989.

MUET, Florence. Stratégie marketing des services d'informations : bibliothèques et centres de documentation. Paris : éd. du Cercle de la Librairie, 2001.

PIQUET Michel. Court traité de signalétique à l'usage des bibliothèques publiques. Paris : éd. du Cercle de la Librairie, 2003.

PROST Elisabeth, ESNAULT Nathalie. Déménager une bibliothèque. Paris : éd. du Cercle de la Librairie, 2003.

## ARTICLES

AGUSTI Lluís. Les réseaux des bibliothèques à l'étranger : Les modèles français et espagnol. Bulletin des Bibliothèques de France, 2002, n° 5, pp. 55-61.

ASSOCIATION OF RESEARCH LIBRARIES. Marketing et public relations, activities in ARL libraries. Washington DC: 1999.

AUGÉ Marc. Culture et déplacement. Université de tous le savoirs, qu'est ce que la culture ?, sous la direction Yves Michaud, Paris, Odile Jacob, 2001.

BERTHON Jean-Pierre. L'aide à la recherche documentaire. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

BERTHON Jean-Pierre. Les formes de l'aide à chaque étape de la recherche. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

BERTHON Jean-Pierre. Formation des usagers. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

BRETTON Marie-Hélène. La communication et ses différents supports. Concevoir des documents de communication à l'intention du public, sous la direction de Marielle de Miribel, Villeurbanne, Enssib, 2001.

COVA Bernard. Un marketing des médiathèques françaises à l'étranger. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

CHOURROT Olivier. Le cahier de suggestion, auxiliaire du service public. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

COULETTE Pascale. Un siècle de bibliothèques publiques en Chine. Bulletin des Bibliothèques de France, 2004, 5.

DARROBERS Martine. L'environnement administratif en France, cadre général. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

DONARD Jean-Jacques. La coopération inter-bibliothèques : coopération avec les bibliothèques locales. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

DUBOIS Vincent. La vision économique de la culture, éléments pour une généalogie. Bulletin des Bibliothèques de France, 2001, 2.

DUMONT-FILLON Agnès. La coordination du réseau à l'échelle d'un pays : l'exemple marocain. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

EME Laurence. Un catalogue collectif des périodiques français. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

GASKUEL Jacqueline. L'aménagement des espaces. Généralités. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

GASCUEL Jacqueline. L'aménagement des espaces documentaires. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

GASCUEL Jacqueline. L'aménagement des espaces spécialisés. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

GASCUEL Jacqueline. L'aménagement des services spécialisés. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

GATTEGNO Jean. Les bibliothèques françaises à l'étranger : vitrine de la culture française. Les bibliothèques françaises à l'étranger, 1996, pp. 6-7.

GUITART Cécil. L'économie d'une médiathèque de centre culturel. Les bibliothèques françaises à l'étranger, 1996, pp. 30-33.

KUPIEC Anne. Huit critères d'évaluation. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

KUPIEC Anne. Les fonctions de bibliothécaire. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

LAS VERGNAS Olivier. Les supports documentaires à la cité des métiers de la villette : fonctions et limites. Bulletin des Bibliothèques de France, 2002, n°3, pp.42-48.

LE GOFF Daniel. Le réseau dans le réseau. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

LE MARREC Joëlle. Le public, définitions et représentations. Bulletin des Bibliothèques de France, 2001, n°2, pp.50-55.

MAHNKE Christel. Le point sur le Goethe Institut. Les bibliothèques françaises à l'étranger, 1996, pp. 6-7.

MASSUARD Alain. La coordination du réseau à l'échelle d'un pays : l'exemple italien. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

MELOT Michel. Les perspectives du travail en réseau. Les bibliothèques françaises à l'étranger, 1996, pp.11-12.

MIRIBEL Marielle (de). Sélectionner un support de communication adapté. Concevoir des documents de communication à l'intention du public, sous la direction de Marielle de Miribel, Villeurbanne, Enssib, 2001.

MIRIBEL Marielle (de). Rechercher, élargir, fidéliser le public. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

MIRIBEL Marielle (de). Le livret d'accueil. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

MIRIBEL Marielle (de). Le dépliant ou la plaquette d'information. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

MIRIBEL Marielle (de). La signalétique. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

MIRIBEL Marielle (de). Le logo. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

MONCHATY Christiane. Le règlement. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

MOREAU Françoise. Choisir entre guide du lecteur et dépliant promotionnel. Concevoir des documents de communication à l'intention du public, sous la direction de Marielle de Miribel, Villeurbanne, Enssib, 2001.

PAYEN Emmanuèle. Les expositions. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

PAYEN Emmanuèle. Les manifestations. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

PIERRE Michel. Public et clientèles. La demande est-elle soluble dans l'offre ? Les bibliothèques françaises à l'étranger, 1996, pp. 9-10.

PLANCHON Olivier. Interview dans Livre hebdo, 8 juillet 2006, n°609, pp. 76-77.

POUYET Catherine. Politique de communication. Les bibliothèques françaises à l'étranger, 1996, pp. 15-17.

REMOND René. Les bibliothèques françaises à l'étranger : instrument du dialogue intellectuel. Les bibliothèques françaises à l'étranger (retrouver le n°), pp. 7-8.

SAGAERT Marc. Le réseau des médiathèques françaises à l'étranger : une politique de développement dans la durée. Bulletin des Bibliothèques de France, 2002, t. 47, n°5, pp. 46-54.

SAGAERT Marc, DONARD Jean-Jacques. Des médiathèques-centres d'information pour quoi faire ? Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

SAGAERT Marc. Médiathèque et animation culturelle de l'établissement. Les médiathèques françaises à l'étranger, 2002, n°16.

SALAÛN Jean-Michel. Marketing des bibliothèques et des centres de documentations, stratégies. Bulletin des Bibliothèques de France, 1991-1.

SEIBEL Bernadette. Les concepts de l'animation. Animations et bibliothèques, journées d'études, avril 1994.

THOUMIEUX Roger. L'animation dans les bibliothèques d'étude. Animations et bibliothèques, journées d'études, avril 1994.

VINGTDEUX Nelly. Constituer un capital image et le faire fructifier : un intérêt capital pour la bibliothèque. Concevoir des documents de communication à l'intention du public, sous la direction de Marielle de Miribel, Villeurbanne, Enssib, 2001.

Le point sur le British Council, sa bibliothèque et ses services d'informations en France. Les bibliothèques françaises à l'étranger, 1996, pp. 6-7.

### **MÉMOIRES ENSSIB**

AUDREZET Odile. La politique de communication interne et externe au service d'un réseau, le cas des bibliothèques sur la France en Inde. Villeurbanne : Enssib, 2001.

GESLAND Michelle. Elaboration d'une politique de communication interne et externe pour le SCD de l'université du Maine. Villeurbanne : Institut de formation des bibliothécaires, 1994.

DUPUY Claire. Les politiques culturelles de la France contemporaine et leur mise en œuvre à l'étranger. Villeurbanne : Enssib, 2002.

DIERCKENS Laurent, GUECHGACHE Sarah, PERALES Christophe, REBMEISTER Karine, SMITH Franck. Les outils de communication à la BDIC : affirmer l'identité d'une bibliothèque par son guide du lecteur. Villeurbanne : Enssib, 2001.

Pour se faire une idée de l'évolution de la communication au cours des vingt dernières années, les textes suivants ont été consultés :

CHATELLIER Anne. Les bibliothèques de la ville de Paris et leur publicité. Villeurbanne : Enssib, 1987.

TONYE Elias. Bibliothèque et publicité, essai de définition d'une stratégie pour la promotion des bibliothèques. Villeurbanne : Enssib, 1987.



## ***Table des annexes***

<b>ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE .....</b>	<b>90</b>
<b>ANNEXE 2 : RESULTATS EN CHIFFRES DU QUESTIONNAIRE.....</b>	<b>94</b>
<b>ANNEXE 3 : CHIFFRES DU MAROC (EXTRAITS) .....</b>	<b>99</b>
<b>ANNEXE 4 : UN EXEMPLE D'EXPOSITION DE L'ADPF .....</b>	<b>101</b>
<b>ANNEXE 5 : PHOTOGRAPHIES .....</b>	<b>102</b>
<b>ANNEXE 6 : TAUX ET DUREES DE FREQUENTATION DE LA MEDIATHEQUE .....</b>	<b>104</b>
<b>ANNEXE 7 : MARQUE-PAGES .....</b>	<b>106</b>
<b>ANNEXE 8 : DOCUMENT DE DIALOGUE .....</b>	<b>109</b>
<b>ANNEXE 9 : DOCUMENT D'ACCUEIL .....</b>	<b>110</b>
<b>ANNEXE 10 : DOCUMENT DU CCF.....</b>	<b>111</b>
<b>ANNEXE 11 : RAPPORT D'ACTIVITE .....</b>	<b>112</b>

## ***Annexe 1 : questionnaire***

### ***Usage de la médiathèque :***

#### **Comment avez-vous appris l'existence de la médiathèque ?**

Médias.....  
Amis.....  
Ecole, lycée, université.....  
En venant au CCF.....  
Autres.....

#### **Suivez-vous les manifestations du CCF ?**

Cinéma.....  
Conférences.....  
Autres.....

#### **Fréquentez-vous les cours de l'alliance française ?**

Oui.....  
Non.....

#### **Dans quel objectif fréquentez-vous la médiathèque ?**

Pour vous distraire .....  
Pour apprendre la langue française.....  
Pour maintenir votre niveau de langue française.....  
Pour vous informer de manière générale sur la France.....

Pour vous informer de manière générale sur le monde.....  
Pour faire des recherches sur un domaine particulier et lequel.....  
Autres raisons.....  
**Et aujourd’hui particulièrement ?.....**

**Quels sont les thèmes qui vous intéressent le plus ?**

Arts.....  
Sciences et techniques.....  
Philosophie.....  
Musique.....  
Sport.....  
Sciences sociales.....  
Littérature.....  
Romans.....  
Espace Chine.....  
Histoire-géographie.....  
Manuels d’apprentissage de la langue française.....  
Jeunesse.....

**Votre fréquentation de la bibliothèque a-t-elle modifiée votre image de la France ?**

Oui.....  
Non.....  
Si oui dans quels domaines ?.....

*Orientation dans la bibliothèque*

**Vous repérez-vous facilement dans la salle ?**

Oui.....  
Non.....  
Si non pourquoi ?.....

**Les indications données (panneaux, cotes...) sont-elles suffisantes pour vous orienter ?**

Oui.....

Non.....

Si non pourquoi ?.....

**Trouvez-vous facilement les documents ?**

Oui.....

Non.....

Si non pourquoi ?.....

**Utilisez-vous le catalogue ?**

Oui.....

Non.....

Si non pourquoi ?.....

**Comprenez-vous ce que signifient les étiquettes sur le dos des documents ?**

Oui.....

Non.....

**Est-ce que cela vous aide dans vos recherches ?**

Oui.....

Non .....

Si non pourquoi ?.....

**Demandez-vous souvent de l'aide aux médiathécaires pour trouver un document?**

Oui.....

Non.....

**Avez-vous suffisamment d'informations sur la médiathèque et son fonctionnement ?**

Oui.....

Non.....

Si non de quoi avez-vous besoin ?.....

***Questions sur l'utilisateur :***

**Avez-vous la carte de la médiathèque ?**

Oui.....

Non .....

**Etes-vous francophone ?**

Oui.....

Non.....

**Quelle est votre situation? .....**

**Quelle est votre nationalité ? .....**

Questions aux français : depuis quand êtes-vous en Chine ? Depuis quand êtes-vous inscrits ?

## *Annexe 2 : résultats en chiffres du questionnaire*

quelle nationalité?	Questionnaires chinois	Entretiens chinois	Questionnaires français	Entretiens français	questionnaires autres	Entretiens autres
	133	6	50	4	6	2

Q 1 : comment avez-vous  
appris l'existence de la  
médiathèque?

médias	11		6	1	1	
amis	32	1	26	1	4	2
ecole, lycée, université	35		6		1	

en venant au CCF	57	5	12	2		
autres	1		4			

#### Q2 : suivez-vous les manifestations du CCF?

cinéma	96	3	29	2	5	
conférences	63	1	12	1	1	
librairie	39		7	2		

#### Q3 : fréquentez-vous les cours de l'Alliance Française?

oui	56	3	4			
non	73	1	45	4	6	2

#### Q4 : dans quel objectif fréquentez-vous la médiathèque?

pour vous distraire	32	1	45	3	5	
pour apprendre la langue française	100	4	1		1	
pour maintenir votre niveau de langue française	26		1	1	1	
pour vous informer de manière générale sur la France	68	5	11	2	1	1
pour vous informer de manière générale sur le monde	18		16	1	4	
pour faire des recherches sur un domaine particulier et lequel	16	3	10	1	1	
autres raisons		1	7	2	1	1

Q6 : quels sont les thèmes qui vous intéressent le plus?						
arts	73	3	17	1	3	
sciences et techniques	18	2	7		1	
philosophie	15	1	6			
musique	48	3	12		5	
sport	19	3	2	1	1	1
sciences sociales	34	2	11	1	3	
littérature	36	1	25	2	4	1
romans	33	2	33	3	3	1
espace Chine	10	1	21	1	1	1
histoire géographie	39		11	1	3	1
manuels d'apprentissage de la langue française	56	2	2		0	
jeunesse	16		15		0	

Q7 : votre fréquentation de la bibliothèque a-t-elle modifiée votre image de la France?						
oui	70	5	3	1	1	1
non	60	1	45	3	5	1

Q8 : vous repérez-vous facilement dans la salle?						
oui	117	5	48	4	6	2
non	15	1	1	0	0	

Q9 : les indications données (panneaux, cotes...) sont-elles suffisantes pour vous orienter?						



oui	118	5	42	4	6	1
non	13	1	5	0	0	1

**Q10 : trouvez-vous facilement les documents?**

oui	113	2	41	3	6	2
non	20	4	8	1	0	

**Q11 : utilisez-vous le catalogue?**

oui	71	0	19	1	1	1
non	62	6	29	3	5	1

**Q12 : comprenez-vous ce que signifient les étiquettes sur le dos des documents?**

oui	71	3	30	3	6	1
non	62	2	16	0	0	1

**Q13 : est-ce que cela vous aide dans les recherches?**

oui	93	4	25	3	5	1
non	37	2	21	1	1	1

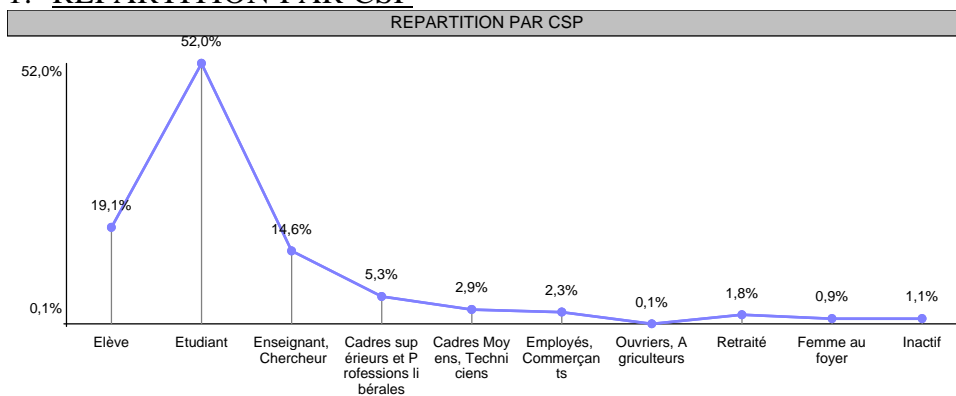
**Q14 : demandez-vous souvent de l'aide aux médiathécaires pour trouver un document?**

oui	27	2	12	1	2	1
non	106	4	36	2	4	1

<b>Q 15 : avez-vous suffisamment d'informations sur la médiathèque et son fonctionnement?</b>						
oui	77	5	45	4	6	1
non	53	1	4		0	1
<b>Q16 : avez-vous la carte de la médiathèque?</b>						
oui	64	3	39	2	5	1
non	68	3	9	2	1	1
<b>depuis quand?</b>						
moins de 6 mois		1	13	1		1
6 mois à 1 an			5	1		
plus de 1 an		2	14			
<b>êtes-vous francophone?</b>						
oui	102	4	48	4	5	1
non	29	2	0		1	1
<b>quelle est votre situation?</b>						
étudiant dont lycéens	64	5	12	1	5	2
salarié	42		19	1	1	
autres : sans emploi, retraité, sans réponse	7	1	18	2	0	
<b>pour les non chinois, depuis quand êtes-vous en Chine?</b>						
entre 1 et 6 mois			13	1		2
entre 6 mois et 1 an			7	1		
plus d'un an			14	1		

## ***Annexe 3 : chiffres du Maroc (extraits)***

### **1. REPARTITION PAR CSP**



La population étudiée est caractérisée par :

- ✓ Une légère avance du **sex féminin** (53,7%).
- ✓ Une surreprésentation des usagers ayant moins de **25 ans** (69,8%).
- ✓ Une forte présentation des **étudiants** qui forment (52%) de l'ensemble des usagers interrogés.

### **I. USAGES DE LA MEDIATHEQUE**

## 1. RAPPORT A LA MEDIATHEQUE

Parmi les usagers interrogés :

- ✓ (94,1%) sont inscrits aux médiathèques et seulement (9,2%) des usagers inscrits suivent les cours de langue de l'I.F.
- ✓ (5,9%) des usagers ne sont pas inscrits.

<b>inscription médiathèque</b>	Usagers inscrits aux médiathèques	Usagers non inscrits aux médiathèques	<b>TOTAL</b>
<b>inscription cours français</b>			
Usagers inscrits aux cours de français	9,2	1,1	<b>10,3</b>
Usagers non indcrits aux cours de français	84,9	4,8	<b>89,7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>94,1</b>	<b>5,9</b>	<b>100</b>

.....

# Annexe 4 : un exemple d'exposition de l'ADPF

Affiche pour l'exposition *Etonnants voyageurs*.

**Pierre Mac Orlan (1882-1970)**

Il est nécessaire d'établir comme une loi que l'aventure n'existe pas. Elle est dans l'esprit de celui qui la poursuit, et dès qu'il peut la toucher du doigt, elle s'évanouit pour renaître bien loin, sous une autre forme, aux limites de l'Imagination. *Pierre Mac Orlan, Les Hommes de l'exploration, 1934*

**Joseph Kessel (1898-1979)**

J'ai besoin de retrouver d'autres vies. Je ne conçois pas de faire un livre – reportage ou roman – qui ne raconte pas un voyage. J'ai la chance de rencontrer ces vies étranges: je veux que d'autres sentent ce que j'ai senti moi-même, je veux faire revivre cette vie à des millions de gens. *Joseph Kessel, L'oubli, 1968*



Michaux et Corbière-Michaux, L'Inde, 1928



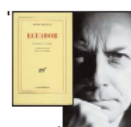
Mac Orlan, Les Hommes de l'exploration, 1934



Leiris et Michaux, L'Asie du Sud-Est, 1931

**Michal Leiris (1901-1990)**

De fil en aiguille, et à mesure que je m'accoutumais à ce milieu nouveau, je cessai de regarder les Africains sous l'angle de l'exotisme, frissonnant par être plus attentif à ce qui les rapprochait des hommes des autres pays qu'aux traits culturels plus ou moins pittoresques qui les en différencient. *Michal Leiris, L'Asie du Sud-Est, 1931*



Mac Orlan, Les Hommes de l'exploration, 1934

**André Malraux (1901-1976)**

Europe, grand cimetièrre où ne dorment que des conquérants morts et dont la tristesse devient plus profonde en se parant de leurs noms illustres, tu ne laisses autour de moi qu'un horizon nu et le miroir qu'apporte le désespoir, vieux maître de la solitude. *André Malraux, La Tentative de l'Indochine, 1948*

**Henri Michaux (1899-1984)**

L'autour a vécu très souvent ailleurs: deux ans en Garabagne, à peu près autant en pays de la magie, un peu moins à Podamnia. Ou beaucoup plus. Les dates précises manquent. Ces pays ne lui ont pas toujours plu excessivement. Il s'y est trouvé plus à l'aise qu'en Europe. C'est déjà quelque chose. Par endroits, il a failli s'y apprivoiser. Pas vraiment. Les pays, on ne saurait assez s'en méfier. Il est revenu à Paris après chaque voyage. Il n'a pas une résistance indéfinie. *Henri Michaux, Mémoires, 1968*

## *Annexe 5 : photographies*



**1 : un espace vitré et ouvert sur l'extérieur**



**2 : des espaces spécialisés intégrés dans l'architecture**



**3: des jeux d'ombre et de lumière**



**4 : l'espace jeunesse face à la banque d'accueil**



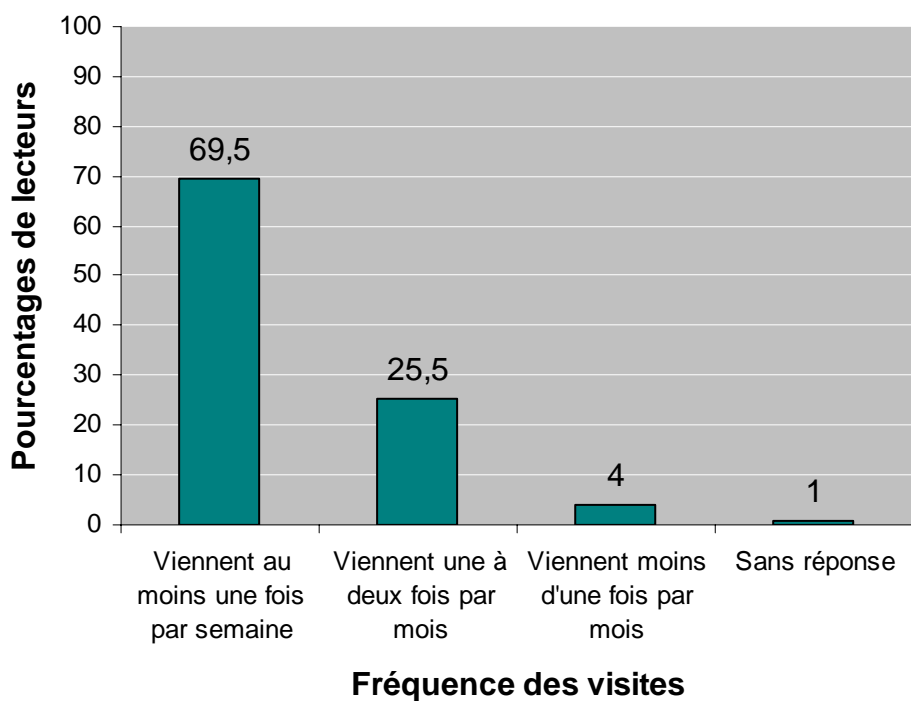
**5 : une technologie avancée**

## ***Annexe 6 : Taux et durées de fréquentation de la Médiathèque***

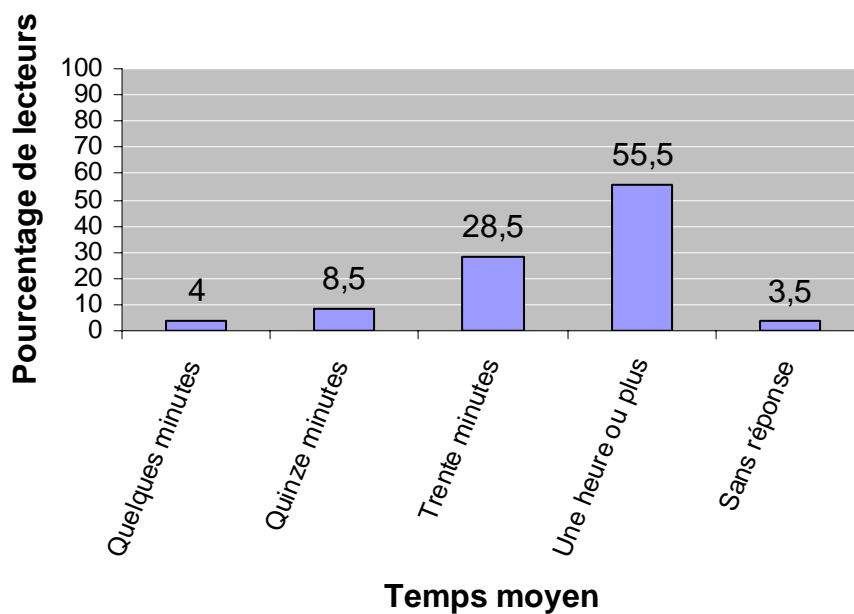
Ces graphiques ont été réalisés par la médiathèque de Pékin, suite à un questionnaire diffusé en juin 2006 qui visait à mesurer la satisfaction des usagers. Nous n'en produisons ici que l'extrait sur la fréquentation.



## Taux de fréquentation de la Médiathèque



## Durée de fréquentation de la Médiathèque



## Annexe 7 : marque-pages

Nous avons voulu présenter trois types de marque-pages : le premier est un document donné à l'accueil lors des emprunts, le second est donné pour la promotion des animations et le troisième est une animation elle-même.

Marque-page d'information utilisé par la médiathèque pour rappeler ces coordonnées et indiquer la date de retour des documents.



**多媒体图书馆**  
法国文化中心

每周七天开放  
10:30 - 18:30  
周三晚延长至 20:30

查询图书目录或所借书籍状态:  
<http://ccci.agate-fr.net>

请在下列日期前归还

北京工体西路18号  
光彩国际公寓  
100020

电话: 010-6553 2627 转5  
电子邮箱: [mediatheque@ccipekin.org](mailto:mediatheque@ccipekin.org)

[www.ccipekin.org/mediatheque](http://www.ccipekin.org/mediatheque)

6: marque-page d'information recto



**MÉDIATHÈQUE**  
CENTRE CULTUREL FRANÇAIS DE PÉKIN

Ouverte 7j/7  
de 10h30 à 18h30  
le mercredi jusqu'à 20h30

Pour consulter le catalogue  
et votre situation :  
<http://ccci.agate-fr.net>

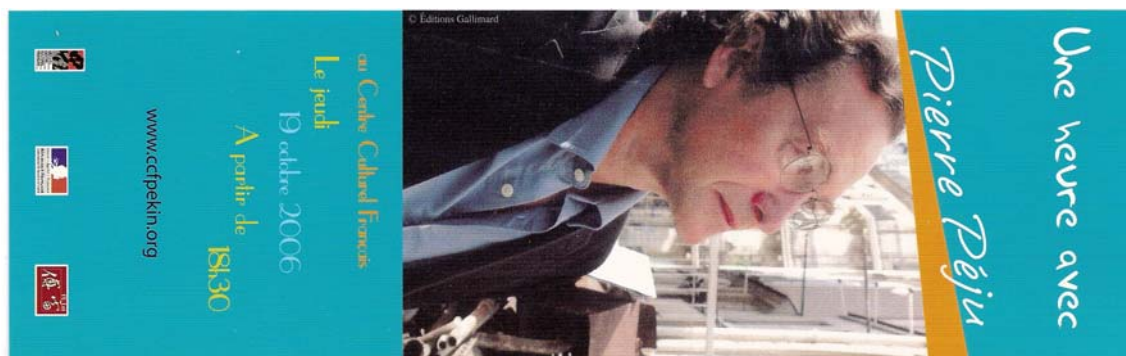
**À RENDRE LE**

Guangcai International Mansion  
18, Gongqi Xilu, Chaoyang Qu  
100020 Beijing  
Tél. : (010) 6553 2627 ext. 5  
Courriel : [mediatheque@ccipekin.org](mailto:mediatheque@ccipekin.org)

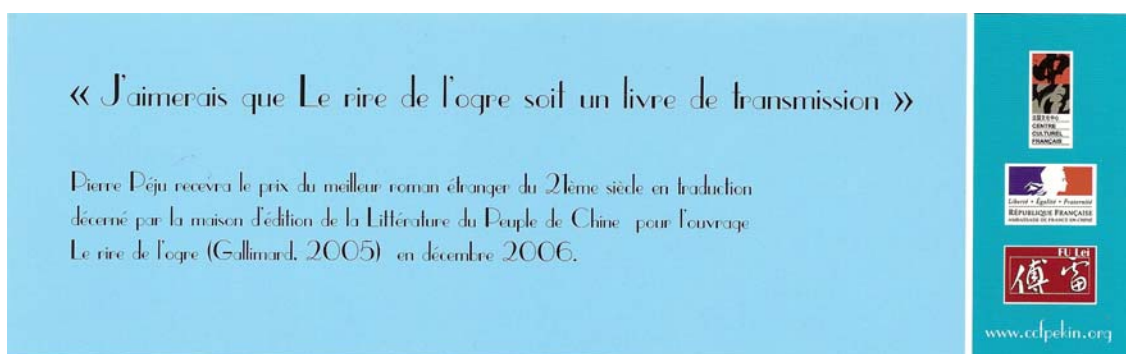
[www.ccipekin.org/mediatheque](http://www.ccipekin.org/mediatheque)

7 : marque-page d'information verso

Marque-page de promotion : utilisé par le SCAC et distribué par la médiathèque, le CCF et le SCAC pour les rencontres avec un auteur.



### 8 marque-page de promotion recto



### 9 marque-page de promotion verso

Marque-page animation pour LEF. Ce marque-page est un jeu qui permet de gagner un livre.



### 10 marque-page animation recto

**Celui qui voyage à cheval est :**

- Un chevalier
- Un cavalier
- Un chevalet

---

**11 marque-page animation verso**

## ***Annexe 8 : document de dialogue***

Ce document bilingue est disponible dans la salle et à l'accueil. Il favorise le dialogue et la compréhension

### 法汉图书馆用语词汇

La Médiathèque vous aide à vous exprimer en français. Quelques phrases simples en français et en chinois pour vous adresser à nous...

多媒体图书馆现列举几句简单的中法文对照图书馆内常用语，以此来帮助您在馆内进行相关活动时与我们沟通……

- Bonjour, comment fait-on pour s'inscrire à la Médiathèque ?  
您好，如何在多媒体图书馆进行注册？
- Bonjour, je voudrais rendre ces documents  
您好，我要还这些资料。
- Est-ce que je suis en retard ?  
我还晚了吗？
- Bonjour, je voudrais emprunter ces documents  
您好，我想借这些资料。
- Bonjour, je voudrais prolonger la durée de prêt de ces documents  
您好，我想延长借的这些资料。
- Bonjour, je voudrais un casque pour écouter TV5  
您好，我想要一个耳机看法国电视五台。
- Bonjour, je voudrais regarder sur place ce DVD, écouter ce CD...  
您好，我想在这儿看 DVD；我想在这儿听 CD……
- Bonjour, je voudrais une télécommande  
您好，我想要一个遥控器。
- Je cherche des documents sur l'histoire de France, sur les musées français, etc.  
我想找有关法国历史方面的资料，有关法国博物馆方面的资料，等等。
- Je voudrais réserver ce livre, ce DVD...  
我想预定这本书，这盘 DVD……
- Je ne trouve pas ce livre, ce DVD... pouvez-vous m'aider à le trouver ?  
我找不到这本书，这盘 DVD……，您能帮我找一下吗？

## Annexe 9 : document d'accueil

Ce document dont le recto et le verso sont présentés ici est disponible à la banque d'accueil et redonne toutes les informations liées aux modalités d'inscription et d'emprunt.

**Médiathèque**  
Centre Culturel Français de Pékin  
[www.ccfpekin.org/mediathèque](http://www.ccfpekin.org/mediathèque)

Bienvenue à la Médiathèque du Centre Culturel Français de Pékin.  
Voici quelques informations pour vous guider dans ce nouvel espace.

**HORAIRES D'OUVERTURE**  
La Médiathèque est ouverte 7j / 7j, sans interruption, de 10h30 à 18h30, avec une nocturne le mercredi jusqu'à 20h30.

**ACCES A LA MEDIATHEQUE**  
La consultation sur place de l'ensemble des documents de la Médiathèque est libre et gratuite.  
Vous pouvez y lire, travailler sur place, consulter l'Internet, visionner des DVD ou des CD-ROM, TV5, écouter des CD audio.  
Pour pouvoir emprunter des documents, l'inscription est obligatoire.

**Tarifs**

<b>Adhésion annuelle</b>	<b>Adhésion mensuelle</b>
Plein tarif: 200 RMB	Plein tarif: 50 RMB
Tarif étudiant: 100 RMB	Tarif étudiant: 25 RMB
Gratuit pour les - de 12 ans (permet d'emprunter uniquement des documents - Jeunesse -)	Gratuit pour les - de 12 ans (permet d'emprunter uniquement des documents - Jeunesse -)

**COMMENT S'INSCRIRE?**

① Remplir un formulaire de préinscription en ligne - chez soi ou à la Médiathèque

② Se présenter à l'accueil avec

- 1 photo d'identité format 1"
- 1 pièce d'identité
- 1 carte d'étudiant
- montant de l'adhésion

③ Prendre connaissance du règlement

→ Une carte d'adhésion vous sera remise, valable pour la durée de l'inscription.

**MODALITES DE PRET**  
Certains ouvrages de référence (usuels) et le dernier numéro des périodiques sont exclus du prêt.

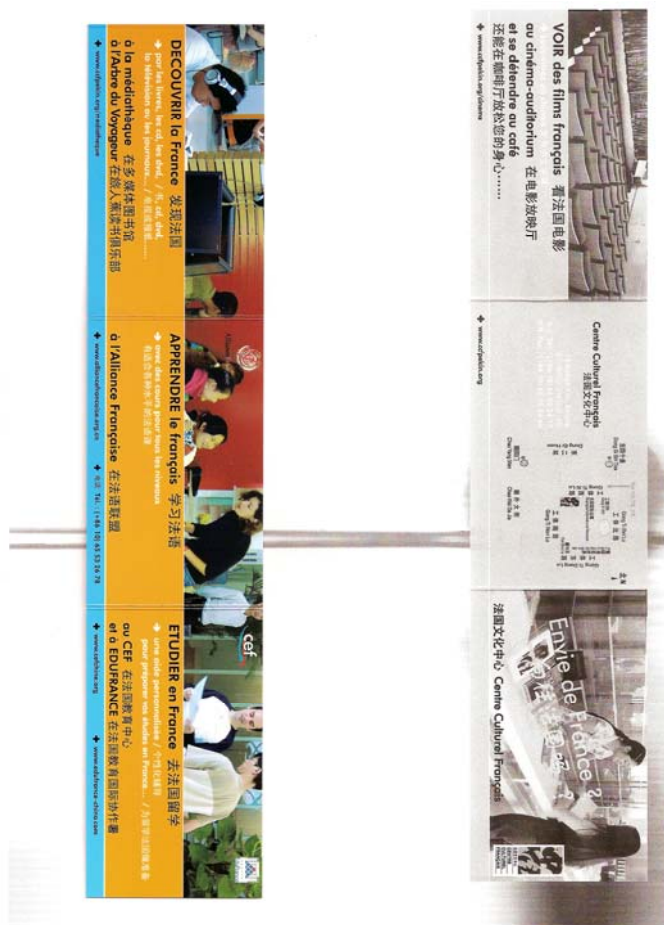
Nombre de documents	Durée de prêt
3 documents parmi: - livres et documents les accompagnant - livres audio - méthodes de langue (avec les documents accompagnant : cassette, livre, CD-ROM, cahiers d'exercices...), Une seule méthode de langue par prêt. + 3 périodiques et / ou bandes dessinées	3 semaines
+ 2 DVD et / ou CD-ROM et/ou CD audio	1 semaine
	1 semaine

**⚠** Tout retard dans le retour des documents est soumis à amende: 5 RMB par jour et par document

13 : document d'accueil

## Annexe 10 : document du CCF

Ce document est déposé à l'accueil du CCF. C'est le seul document de promotion de ce lieu. Il présente à chaque vignette un des services du CCF, parmi lesquels la médiathèque. On voit ici le recto et le verso du document pliable en trois.



14 : document du CCF

## ***Annexe 11 : Rapport d'activité***

Ce stage comportait une double mission liée à la communication : travailler sur un projet de guide du lecteur et sur un projet de signalétique. Cependant, il a été aussi l'occasion d'effectuer d'autres tâches soit sur la durée du stage, soit ponctuellement.

I : tâches suivies

A : accueil et service au public

Les tâches effectuées pendant les 6 à 8 heures hebdomadaires d'accueil (pour le stagiaire) sont les suivantes : prêt, retour, rangement, renseignement et référence, visite pour les nouveaux inscrits, formation spontanée à la recherche sur catalogue.

*J'ai apprécié le contact avec les usagers sous des formes très diverses et pris la mesure de questions liées aux services et aux pratiques. Au niveau de l'équipe les heures d'accueil sont des moments intéressants car ils permettent d'échanger plus avec les vacataires (qui ne font que de l'accueil) et d'une manière générale avec les collègues sans être chacun face à sa tâche technique. Enfin c'est un moment important pour la connaissance du fonds, acquise en rangeant et en ayant en main les prêts et les retours cela permet aussi de s'interroger sur l'organisation et l'agencement des collections.*

B : catalogage



Les tâches effectuées sont les suivantes : panier de notice BnF, exportation et importation dans Agate, correction des notices, choix de cote et de mots matières, exemplarisation, pilon 2005 et 2006 du catalogue. *Ces tâches m'ont permis de mieux connaître le fonds, de le voir évoluer à travers les nouvelles acquisitions et de voir quelle orientation la médiathèque lui donnait. Cela m'a rassuré quant à mes compétences en les tâches techniques.*

C : réunions hebdomadaires de l'équipe et lectures de documents avant usage

A l'occasion de la mise en ligne du nouveau site Internet du CCF et de la formation des assistants des médiathèques françaises de Chine, lecture et remarques sur les textes et les choix faits en matière de communication ou de réflexion sur les médiathèques.

*Les réunions ont été très importantes pour moi, d'abord parce qu'elles m'ont permis d'être réellement très intégrée, de me sentir à part entière membre de l'équipe, de donner mon avis et de tenir un rôle véritable dans la dynamique. Enfin elles m'ont permis de réfléchir encore à l'organisation de ces réunions, le rôle des ordres du jour et les moments de décision. Les relectures m'ont permis d'avoir de très intéressants échanges sur le métier, les rôles et fonctions des agents des médiathèques françaises à l'étranger comme sur les services à proposer au public et la communication.*

II : tâches ponctuelles

A : Signalétique DVD et DVD D

Au moment de faire la signalétique des DVD, la question s'est posée de quelles collections de DVD avaient besoin d'un rangement alphabétique. Il a été décidé de ne pas le faire pour les films chinois et jeunesse, car les usagers n'utilisent pas pour ceux-ci une recherche par nom. Ensuite, l'équipe souhaitait que les usagers puissent chercher des documentaires en fonction du thème et non par ordre alphabétique. Les thèmes ont été décidés et des porte-étiquettes mis en place. Pourtant au bout de quelques jours les DVD continuaient à ne pas être rangés dans les thèmes, ce qui était source de confusion pour les usagers. Le personnel chinois a fait savoir que ses difficultés à déterminer le thème à partir du seul titre ou d'une

lecture rapide. Le problème lié d'abord à la vitesse d'action nécessaire à l'accueil pour ranger, inscrire, enregistrer les prêts, et ensuite au fait que si le personnel chinois lit et comprend parfaitement le français, certaines informations ont plus de résonance pour les français que pour eux et notamment pour identifier le titre d'une pièce de théâtre, la référence à un événement historique. A la proposition de coller une étiquette de couleur selon le thème sur le DVD, il a plutôt été préféré, pour ne pas saturer la signalétique de coller une étiquette avec une lettre correspondant au thème. Cette étiquette est assez petite pour ne pas être une information de plus pour l'utilisateur mais règle le problème du personnel.

#### B : Evaluation du fonds de philosophie

A la demande d'une des médiathécaires, une évaluation du fonds de philosophie, à partir d'une liste du catalogue et de la consultation du fonds lui-même et en s'appuyant sur une analyse des pratiques des publics, a été faite. Les personnes ici susceptibles de l'utiliser sont de trois types : les usagers chinois qui veulent découvrir la culture française par l'entrée de la philosophie, les lycéens de terminale en lycée français, les personnes qui étudient la philosophie pour leur culture ou par intérêt personnel. Même si l'accent doit être mis sur la philosophie française dans une médiathèque française à l'étranger, il ne faut donc pas écarter d'une part la philosophie antique, d'autre part les philosophies étrangères. La philosophie a très peu de frontières, et il est souvent nécessaire pour comprendre un philosophe français de se reporter à d'autres philosophes anciens, allemands... Aussi semblait-il que pour le public chinois un fonds français complet dans le temps et les idées de textes originaux était nécessaire ; pour le public lycéens français : un fonds reprenant les grands textes classiques quelle qu'en soit l'époque, l'origine et le niveau ; et pour le public autodidacte : un fonds de commentateurs qu'ils peuvent associer à la lecture des textes originaux et qui peuvent orienter leur lecture vers une réflexion sur l'actualité de ces textes. Des propositions d'acquisitions dans ce sens ont été faites. Mais si on constate quelques manques dans ce fonds, le problème principal réside bien plus dans le rangement que dans le contenu (exemple Montesquieu en morale politique et pas en 194, là où on le chercherait...). En effet, les problèmes posés par le fonds pour

les lecteurs sont d'une part liés à l'intégration de la psychologie au milieu de la philosophie comme le veut la Dewey mais qui rend plus difficile le repérage. D'autre part, un certain nombre de livres sont mal cotés et donc difficiles à trouver. L'erreur vient soit d'une mauvaise interprétation du sujet (ontologie en métaphysique, ou Wittgenstein en philosophie anglaise et non en philosophie allemande), soit d'un manque d'harmonisation (livres sur Heidegger parfois classés en 193 HEI parfois en 193 plus les trois premières lettres de l'auteur...). Un travail d'information détaillé des modifications nécessaires à apporter aux cotes a été fourni à la médiathécaire en charge de s'occuper du fonds.

### C : Organisation de Lire en Fête (LEF)

L'organisation de LEF s'est ordonnée en plusieurs étapes de travail : la réflexion sur le thème et les jeux et animations à organiser autour, puis le travail même sur ces jeux : questions à trouver, organisation dans l'espace et le temps, sélection de cadeaux, rencontres avec l'attachée culturelle et son assistante, rencontre avec le designer. Cela a permis des réflexions sur ce qu'est un partenariat, comment monter des animations à moindre frais et les débats de l'équipe sur les buts des jeux : faire découvrir la médiathèque, former le public à la recherche par le biais de jeux... Au niveau de l'implication, ce travail était mené par une médiathécaire, et le reste de l'équipe participait ponctuellement, aux réunions, aux réflexions, à diverses tâches (traduction, sélection de cadeaux, rangement des livres offerts...) sans gérer le courrier, l'organisation et les contacts. C'est très intéressant de voir comment dans l'équipe chacun est porteur de projets auxquels toute l'équipe participe.

*Conclusion sur les tâches ponctuelles : Le travail sur les DVD m'a permis de mettre en place une signalétique respectueuse du travail du personnel comme des besoins des usagers et de prendre conscience du temps de réalisation de certains projets en apparence très rapides à exécuter, mais qui pour être efficaces demandent de nombreux réajustement. Le travail sur le fonds philosophie m'a permis de mêler analyse intellectuelle et bibliothéconomique et de noter que les médiathèques françaises ont parfois souffert du manque de formation du*

*personnel et du manque de moyens humains pour remédier à cela quand la médiathèque s'accroît et se modernise. J'ai vraiment apprécié de travailler à projet d'animations culturelles, de participer à la part de ce métier qui se tourne vers le public sous un angle moins technique.*

### III : Missions

#### A : Projet signalétique générale

**Activités** : analyse de l'existant et rédaction d'un rapport, entretiens personnel, questionnaire usagers et rédaction d'un rapport, contacts autres médiathèques françaises à l'étranger, rédaction d'un projet et mise en place. **Résumé des problèmes identifiés** : Problème de cohérence et de valorisation par le rangement des collections, problèmes de mobilier intégré dans l'architecture intérieure (sur le plan forme et couleurs) impliquant un certain type de signalétique et une certaine esthétique à respecter. Des panneaux obsolètes (plan général), parfois faux et non harmonisés (couleur, message), parfois absents, qui peuvent être sources de confusion, absence d'informations détaillées dans une collection (mention seule de la classe générale : arts, philosophie....) ou alors celle-ci dispensée par des serre-livres peu pratiques, quasiment tous ôtés des rayons et sources de problèmes de rangement. **Résumé des solutions proposées** : commencer par l'organisation des collections : sortir la psychologie de la philosophie, donner de la visibilité à la religion, aux sciences en constituant des blocs plutôt que des faces. Déplacer la cuisine, collection attractive que les usagers sauront trouver et dont l'attractivité rebondira sur les collections proches. Puis s'occuper des panneaux supérieurs : en ajouter là où ils sont absents, les simplifier, prendre garde aux couleurs, voire même ne pas distinguer de couleurs, ajouter des panneaux sur les étagères qui présentent leur largeur visible depuis l'entrée et faire un plan général. Enfin, s'occuper de la signalétique de recherche : enlever les serre-livres, séparer la collection en classes selon le fonds (une proposition de découpage a été faite pour chaque partie du fonds), mettre en évidence des classes principales et des sous-classes, proposition d'une conception en interne avec le même matériel que celui utilisé pour coller les cotes sur le dos des livres. Pour prévoir l'organisation du personnel nécessaire, j'ai fait un tableau qui reprend les tâches, selon leur ordre

dans le projet, le nombre de personnes nécessaires pour accomplir la tâche, le temps nécessaire. Je propose également des dates pour montrer que certains temps de la bibliothèque permettent l'application de ce projet en un maximum de 6 semaines. Enfin, il n'a pas été tenu compte d'évènements comme LEF qui perturberont une telle organisation. Cependant les périodes consacrées dans ce tableau à la signalétique sont de toutes façons des périodes consacrées au rangement. Il ne s'agirait pas de prendre sur un temps prévu à autre chose, mais d'exploiter le temps de rangement pour la signalétique. En ce qui concerne les espaces dédiés, il a été noté l'importance de les nommer pour les repérer de tous points de vue dans la salle, mais ce n'est pas une urgence.

B : Projet guide du lecteur

**Activités** : analyse de l'existant et rédaction d'un rapport, entretiens personnel, questionnaire usagers et rédaction d'un rapport, contacts autres médiathèques françaises à l'étranger, rédaction d'un projet et mise en place, maquette. **Analyse du projet** : En ce qui concerne l'offre : la description manque d'accroche. En effet, le guide n'est pas qu'informationnel, il doit aussi avoir un rôle de promotion et mettre en évidence ce qui peut attirer un public absent (rôle du bouche à oreille notamment). Le guide ne doit donc pas être trop compliqué ou rébarbatif, il doit être un document dans lequel l'utilisateur doit pouvoir prendre du plaisir à naviguer. Pour ce qui est de l'explication des cotes comme des codes couleur notamment, le guide est trop compliqué et peu attractif. Je pense qu'il faut donner une explication générale, avec peu d'exemples et relayer ça par la signalétique. Le guide doit juste donner des pistes pour une première approche. A propos de ses services, le projet de guide original faisait une partie consacrée à mise en valeur et une autre consacrée aux services. Il me semble là qu'il y ait ambiguïté sur ce qui est entendu par services. En effet, le rôle des médiathécaires peut être considéré comme un service et les suggestions comme de la mise en valeur. Les nouveautés et les animations sont aussi un service, au sens où la médiathèque ne va pas à l'encontre de son rôle de diffusion en ne le faisant pas. Certes cela participe de la mise en valeur, mais il ne s'agit pas du même plan. Le service est ce qu'apporte la médiathèque en plus à l'utilisateur alors que la mise en valeur est un travail de

communication de la médiathèque. Je crois que parler de mise en valeur des collections n'est pas quelque chose qui concerne l'utilisateur, le médiathécaire les met en valeur et l'utilisateur en profite. S'il y a un sommaire, est-ce très parlant pour le lecteur de voir un chapitre : mise en valeur des collections ? Pour finir, il n'est pas fait mention du règlement intérieur. Si celui-ci est considéré comme trop négatif dans le guide du lecteur (si on veut un guide du lecteur orienté vers la promotion de la médiathèque, ce qui à mon avis n'empêche pas la présence d'un règlement, mais je comprends cette idée), alors peut-être il serait bien de distribuer à chaque nouveau lecteur un règlement à conserver en plus d'un accrochage dans la salle.

**Propositions :** Pourquoi ne pas fonctionner par pôle : une page par espace avec modalités d'usage. Exemple pour l'espace DVD : description de l'offre, les modalités de consultation sur place, les modalités de prêt, une explication synthétique de la cote. On peut y ajouter pour certains espaces comme l'espace jeunesse, les animations qui y ont lieu, ou réunir toutes les animations dans une page commune, selon la place qu'on veut leur donner. Ainsi le guide s'articulerait en trois parties (pas pour l'utilisateur mais pour son concepteur) : la partie I serait une présentation de la médiathèque : horaires, informations générales sur les documents (codes couleurs/langues), plan... La partie II pourrait fonctionner par espaces : ce qui permettrait d'y intégrer les informations spécifiques, la bibliothèque, le kiosque, la boîte à musique, la boîte à image, l'espace jeunesse, les documents électroniques. La partie III insisterait davantage sur une série de services proposés par la médiathèque, les animations, les nouveautés, les suggestions, les réservations et les photocopies ainsi qu'un glossaire.

#### C : Projet brochure

Activités : entretiens personnel, questionnaires usagers, recherche sur la communication, contacts avec autres médiathèques françaises à l'étranger pour voir leurs brochures, constitution d'une maquette. Cette brochure ne faisait pas partie de ma mission, mais en remplissant mes autres missions, j'ai pu voir le manque certain de cet outil dans la médiathèque. Ainsi j'ai également proposé à l'équipe une maquette de brochure sous la forme d'un dépliant dont le

déploiement présente le déroulement des questions posées par une personne qui découvre pour la première fois une mention de la médiathèque.

*Conclusion sur les missions : ces missions ont été pour moi l'occasion de mener un projet depuis l'analyse jusqu'à sa mise en pratique pour la signalétique et jusqu'à la maquette pour les deux autres points. Je me suis entraînée à rendre des rapports d'étapes de mon travail en fonction de l'organisation que je m'étais donnée. Enfin, j'ai pu voir combien pour mener un projet en tenant compte des envies, des idées de chacun mais en étant le seul à travailler dessus, il faut d'une part avoir la confiance de tous et d'autre part communiquer avec chacun à tout moment. En d'autres termes, ces missions n'ont été réalisables que parce que mon intégration dans l'équipe a été pleine et entière. En ce qui concerne la brochure, ce projet était une véritable initiative personnelle, qui a été acceptée par l'équipe et cela m'a donné le sentiment d'avoir été réellement utile aussi bien dans les tâches quotidiennes que dans mon apport d'une vision à plus long terme.*