

La privatisation du regard

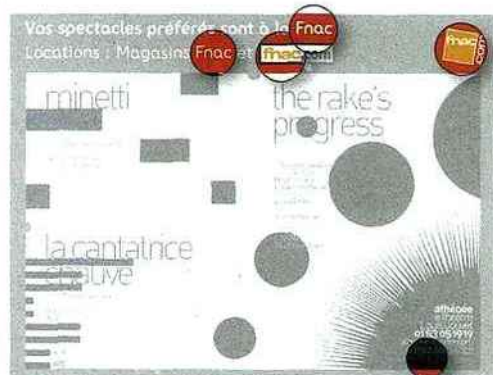
Graphiste et plasticien, Malte Martin réalise la communication du théâtre de l'Athénée à Paris et du Théâtre 71 à Malakoff. Il réagit à une initiative de la Fnac, qui vise à phagocytter l'identité et la communication par voie d'affiche des théâtres.



Avant. Le logo de la Fnac était le seul présent sur l'affiche, aux côtés de celui du ministère de la Culture.



Après.



Visualisation des différentes occurrences de la mention "Fnac"

Le théâtre public en France est un des hauts lieux de la création visuelle pour des générations d'auteurs d'art graphique depuis Toulouse-Lautrec à nos jours.

Il y a quinze ans, on me demandait de mettre le logo dont s'était doté le ministère de la Culture afin de marquer sa présence sur les affiches des spectacles qu'il soutenait. Ce n'était pas vraiment l'usage, mais bon, c'était l'institution publique et elle permettait que ces créations existent.

Il y a dix ans, on me demandait d'accoler un, deux, trois, quatre logos de partenaires privés, puisque le partenariat public-privé était la solution pour sauver la culture. Ainsi nous commençons à parasiter les créations visuelles avec les crottes de pouvoir comme les appelle mon collègue Michel Quarez.

Depuis cinq ans, les théâtres sont obligés de nous demander de grossir ces logos (souvent mal dessinés), de les rendre plus contrastés, plus "visibles" et en couleur s'il vous plaît, pour ne pas perdre ces "partenaires".

Et, maintenant, on m'annonce qu'un partenaire allait prendre le pouvoir, en devenant l'émetteur. La Fnac-Billetterie ne signera plus en bas de l'affiche à côté des autres, mais fera parvenir un cadre identifiant aux graphistes : une sorte de marie-louise dans la ligne graphique de la Fnac avec son logo en grand, son slogan et sa couleur. J'aime bien la moutarde mais là, elle risque de nous monter au nez.

D'aucuns répondront que rien n'est obligatoire, que la liberté règne sur le marché et que le théâtre n'avait qu'à louer ses surfaces d'annonce en direct. Sauf que c'est trop cher. Et qu'une société comme la Fnac a la puissance financière d'acheter en début d'année une grande quantité de panneaux d'affichage à un prix de gros qui lui permet de revendre à la moitié du prix que ne pourrait, seul, obtenir, un particulier qu'est un petit théâtre. Avec un abattement en plus pour le fait de passer par la Fnac-Billetterie.

La perte d'identité des lieux culturels

Un certain nombre de théâtres n'auront pas les moyens d'acheter autrement l'espace d'affichage dans les couloirs de métro, mais, ils le paieront néanmoins au prix fort : la perte d'identité au profit du "partenaire" privé qui aura tendance à devenir l'émetteur : la Fnac-Billetterie vous présente son dernier produit culturel... ce qui remettra en cause à terme la mission de service public de ces théâtres. Il est vrai que la Fnac a d'abord et avant tout prévu ce système pour les spectacles musi-

caux, qui ont pour la plupart malheureusement depuis longtemps accepté la logique commerciale de cette industrie culturelle.

Nous sommes loin – à des années-lumière – de la notion d'agora : l'espace public comme l'espace de l'imaginaire citoyen.

La perte d'un support de création

Pour les graphistes-affichistes, cela signifie la perte de ce support de création rétrogradé à des annonces encadrées. Depuis Toulouse-Lautrec, l'affiche pouvait être une vraie création et pas seulement de la "com". Elle était une création visuelle pour une création théâtrale, une respiration dans un parcours urbain sursaturé par des signes commerciaux et administratifs. L'affiche de théâtre était souvent une pièce de collection pour l' amoureux du spectacle vivant. Je doute qu'une annonce agrandie de la Fnac le soit. Parmi les meilleurs graphistes, un certain nombre a choisi de travailler pour le théâtre public. Ils gagnent souvent trois ou cinq fois moins que le directeur artistique dans une agence de design commercial. Ce qu'ils cherchent ce sont des commanditaires qui ont envie d'identités visuelles fortes et qui prennent le risque de la création, qui les pousse à l'audace. Dans le cas cité ici, ce sera désormais impossible pour eux. Et de parler de la motivation qui pourrait encore subsister pour les graphistes-auteurs à rester du côté de la culture publique... qui se privatise progressivement.

Le marketing tue la "plus-value culturelle"

Au-delà de la Fnac et de sa billetterie, la logique de la plupart des partenaires privés est un échange de notoriété ou un retour sur image. Une banque se valorise grâce à son soutien à la culture, à la création, à ceux qui ne parlent pas CAC 40 et rendement. Mais en imposant de plus en plus fortement leur présence, par des moyens graphiques inadaptés à ce milieu, ils détruisent eux-mêmes la plus-value dont ils voulaient profiter. Plus leurs logos seront grands, plus le spectateur comprendra que son théâtre n'est plus maître de sa manière de parler de ses créations – dont l'affiche est l'avant-goût dans l'espace public. Le lieu culturel deviendra symboliquement une filiale de plus du "partenaire" privé.

Nul doute n'est venu troubler la réflexion de ces décideurs après le dernier tremblement de terre financier. La culture marchande est l'avenir. Le marché est libre. Le regard est privatisé.